

企業形象叢書 1

編輯部 編譯

# CI理論與實例



藝風堂

企業形象叢書 1

編輯部 編譯

# CI理論與實例



藝風堂



# CI理論與實例 目錄

---

- 2 • 林序
  - 3 • 目錄
  - 5 • **【壹】CI的功能**
  - 6 • 何謂CI象徵
  - 6 • 企業（廣告客戶）的CI意識
  - 9 • 企業、訊息傳達與藝術的關聯
  - 10 • CI與個性（Personality）
  - 11 • 企業識別出現的場合
  - 15 • **【貳】消費者的新觀念與訊息傳達技術**
  - 16 • Corporate Identity 的意義
  - 17 • 企業的訊息傳達與 CONTACT
  - 19 • “Swedish Cooperative”的CI觀
  - 21 • **【參】企業識別的使用方法 / Con Agra公司**
  - 22 • 「Con Agra Inc.」的使用場合
  - 22 • 標準字
  - 24 • 標準色
  - 24 • 商品的統一性
  - 24 • 廣告
  - 27 • **【肆】CI的開發與導入**
  - 28 • (一)開發目標的設定與計劃製作
  - 32 • (二)籌劃組織的編制
  - 38 • (三)CI概念的設定
  - 42 • (四)設計系統的開發和管理
  - 49 • **【伍】開發案例**
  - 50 • (一)開發品牌的CI / 白鶴造酒公司
  - 59 • (二)企業多元化的CI / 菱備公司
  - 67 • (三)企業合併的CI / Montedison集團
  - 73 • (四)企業環境計劃的CI / AIF 集團
  - 77 • **【陸】導入CI系統**
  - 78 • (一)順應世界潮流的CI / 美津濃公司
  - 84 • (二)提昇公司士氣的CI / 伊勢丹百貨
  - 90 • (三)創新時代意義的CI / 松屋百貨
  - 96 • (四)統一世界市場形象的 CI / 美樂達公司
  - 102 • (五)重塑經營理念的CI / 華歌爾公司
  - 109 • (六)強化企業體質的CI / 富士軟片
  - 115 • (七)創新視覺形象的CI / 三星電器製造公司
  - 119 • (八)以商標滲透海外市場的CI / 日立公司
  - 125 • **【柒】做為市場戰略的CI系統**
  - 124 • CIS和市場活動的現狀
  - 124 • 平澤傳播與平澤里&洋片
  - 125 • CIS 開發的順序
  - 126 • **【捌】CI新聞廣告的展開**
  - 128 • CI最初的成果
  - 128 • 企業再出發的廣告
  - 128 • 真正統一性的第一步 / 全體員工的體認
-



# CI的功能

# 【壹】CI的功能

## ◆何謂CI象徵

為加強企業訊息傳達的功能，無論是透過印刷、廣播電視或其他傳播媒體，都必須以最快的速度讓社會大眾了解此消息是專屬於某一企業所有；例如：企業名稱、企業標誌、標準字體、標準色、個性化的商品、宣傳活動之標語設計、音樂或其他傳達方式，均可靈巧的互換使用。這種做法就是讓社會大眾能識別某一固定的企業形象，因此稱為「CI 象徵」。

CI 象徵不但能使社會大眾立刻識別某企業，附帶的使企業本身具備其獨特的形象，並促使大眾注意企業的活動，刺激企業產生或將要產生的某種形象。由於具有這種誘導功能，企業本身才可透過CIS設計、CI計劃而巧妙統合所有的 CI 象徵，並且增強企業訊息的傳達。有關這點，詳見第二單元。

## ◆企業(廣告客戶)的CI意識

企業界對「CI」有什麼概念呢？認為它存在的必要性程度為何呢？關於這方面，日本經濟新聞社企劃調查部於昭和52年(西元1977年)11月，在企業(股票上市)中廣告宣傳費用最高的500家及新聞廣告量最多的100家，以宣傳部、廣告部的負責人為對象進行調查(有效回答者共483家，765位)，其結果如下：

①「大眾傳播廣告，包括宣傳單、DM(Direct Mail Advertising 郵件廣告)、招牌等宣傳廣告物，以及名片、事物帳票、包裝紙等，都有嚴格統一的製作標準」佔44.3%。②「對大眾傳播的廣告和宣傳物都有統一的處理方法」佔39.5%。③「大眾傳播廣告有統一性」佔3.8%。④「沒有統一」佔4.2%。⑤未回答者佔0.9%。採用第①類型的行業包括商業、電機類及食品類等；同時，一年的廣告費用愈大，其採用率也愈高。

關於CI必要性的程度，認為「非常必要」的佔50.5%，「相當必要」佔35.2%，「普通」佔12.1%，最後認為「不太必要」的佔1.3%。根據上述資料可知，認為必要的共佔85.7%，佔有率相當高。(廣告部的調查結果請參閱圖表)

在此介紹另一資料。由小林三太郎監修的AD(Art Director)懇談會「1982年廣告重要課題意見調查」(以日本各企業界中350家廣告客戶的廣告宣傳部負責人為對象，於昭和五十六年(西元1981年)12月採郵件調查法進行；有效回答共124家，回答率佔35.4%)其結果如圖表2所示。(昭和57年(西元1982年)進行的重要問答，是從廣告戰略及相關活動問題17項(第一部)，廣告組織、管理者問題17項(第二部)，各舉出10項統計，將各部的第一至第五位依序列出。)在提示的34項中，「實施CI系統」為第20位(從指摘數而言也是同位)；由此可見，CI問題已廣泛受到企業界的注目。

| 數字表示% |        |              | 貴公司對CI的管理是否很嚴格 |                                                     |                    |                    |             |      | 貴公司認為CI的必要性為何 |      |      |      |      |       |   |
|-------|--------|--------------|----------------|-----------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------|------|---------------|------|------|------|------|-------|---|
|       |        |              | 回答者數           | 基準。<br>紙等都有統一性的<br>宣傳物以及名片、<br>傳單DM、招牌等<br>大眾廣告並非是宣 | 對宣傳物有統一者<br>大眾廣告及者 | 有系統一廣告者<br>大眾傳播廣告者 | 總是在此方面的製作物者 | 沒有統一 | 回答者數          | 非常必要 | 相當必要 | 普通   | 不太必要 | 完全不必要 |   |
| 宣傳部全體 |        |              | 546            | 44.3                                                | 39.5               | 3.8                | 5.2         | 4.2  | 546           | 50.5 | 35.2 | 12.1 | 1.3  | 0     |   |
| 公司的屬性 | 地區     | 東京           | 392            | 43.1                                                | 39.8               | 3.8                | 8.9         | 4.8  | 392           | 48.7 | 35.2 | 13.5 | 1.5  | 0     |   |
|       |        | 大阪           | 92             | 36.5                                                | 32.6               | 4.3                | 5.4         | 1.1  | 92            | 60.9 | 32.6 | 4.3  | 1.1  | 0     |   |
|       |        | 地方           | 62             | 33.9                                                | 51.6               | 3.2                | 16.1        | 4.8  | 62            | 46.6 | 38.7 | 14.5 | 0    | 0     |   |
|       | 主要產業別  | 建設・不動產       | 50             | 38.0                                                | 60.0               | 8.0                | 2.0         | 2.0  | 50            | 46.0 | 48.0 | 6.0  | 0    | 0     |   |
|       |        | 食品           | 55             | 47.3                                                | 40.0               | 9.1                | 1.8         | 3.6  | 55            | 56.4 | 30.9 | 12.7 | 0    | 0     |   |
|       |        | 化學工業         | 57             | 40.4                                                | 36.8               | 0                  | 19.3        | 0    | 57            | 40   | 40   | 15.8 | 0    | 0     |   |
|       |        | 鐵、非鐵金屬、機械    | 35             | 34.3                                                | 42.9               | 2.9                | 22.9        | 0    | 35            | 48.6 | 40.0 | 8.6  | 2.9  | 0     |   |
|       |        | 電氣機器         | 45             | 60.0                                                | 31.1               | 4.4                | 2.2         | 2.2  | 45            | 51.1 | 35.6 | 18.3 | 0    | 0     |   |
|       |        | 輸送、精密機器      | 49             | 44.9                                                | 34.7               | 2.0                | 12.2        | 6.1  | 49            | 59.2 | 26.6 | 10.2 | 2.0  | 0     |   |
|       |        | 其他製造業        | 80             | 62.5                                                | 31.3               | 0                  | 3.8         | 1.3  | 80            | 62.5 | 30.0 | 6.3  | 0    | 0     |   |
|       | 金融・保險業 | 69           | 37.7           | 40.6                                                | 4.3                | 20.3               | 5.8         | 69   | 44.9          | 37.7 | 15.9 | 1.4  | 0    |       |   |
|       | 年間總廣告費 | 1.億圓未滿       | 38             | 21.1                                                | 39.5               | 10.5               | 26.3        | 5.3  | 38            | 50.0 | 31.6 | 15.8 | 0    | 0     |   |
|       |        | 1.億~5.億圓未滿   | 168            | 39.3                                                | 45.8               | 4.2                | 8.9         | 5.4  | 168           | 41.7 | 42.3 | 14.3 | 1.8  | 0     |   |
|       |        | 5.億~10.億圓未滿  | 92             | 41.3                                                | 41.3               | 1.1                | 9.8         | 5.4  | 92            | 43.5 | 39.1 | 15.2 | 1.1  | 0     |   |
|       |        | 10.億~20.億圓未滿 | 88             | 46.6                                                | 40.9               | 2.3                | 5.7         | 4.5  | 88            | 61.4 | 26.1 | 10.2 | 2.3  | 0     |   |
|       |        | 20.億圓以上      | 137            | 58.4                                                | 32.1               | 9.6                | 6.6         | 1.5  | 137           | 61.3 | 29.2 | 8.8  | 0    | 0     |   |
|       |        | 年間新聞廣告費      | 1.千萬圓未滿        | 90                                                  | 36.7               | 41.1               | 1.1         | 18.9 | 2.2           | 90   | 48.9 | 35.6 | 14.4 | 0     | 0 |
|       |        |              | 1.千萬~5.千萬圓未滿   | 108                                                 | 38.0               | 47.2               | 6.5         | 9.3  | 2.8           | 108  | 39.8 | 44.4 | 15.7 | 0     | 0 |
|       |        |              | 5.千萬~1.億圓未滿    | 80                                                  | 45.0               | 40.0               | 8.8         | 5.0  | 5.0           | 80   | 48.8 | 40.0 | 7.5  | 2.5   | 0 |
|       |        |              | 1.億~5.億圓未滿     | 149                                                 | 41.6               | 43.0               | 1.3         | 8.1  | 6.7           | 149  | 49.7 | 34.2 | 14.8 | 1.3   | 0 |
|       |        |              | 5.億圓以上         | 96                                                  | 63.5               | 28.1               | 2.1         | 6.2  | 2.1           | 96   | 67.7 | 21.9 | 7.3  | 2.1   | 0 |
|       | 部門的屬性  | 獨立部門         | 231            | 48.9                                                | 42.0               | 2.6                | 3.9         | 3.5  | 231           | 55.4 | 28.6 | 13.9 | 1.7  | 0     |   |
|       |        | 營業部門系列       | 232            | 42.7                                                | 38.2               | 4.3                | 12.1        | 4.3  | 232           | 47.4 | 39.2 | 11.2 | 1.3  | 0     |   |
|       |        | 總務部門系列       | 48             | 27.1                                                | 47.4               | 10.4               | 12.5        | 6.2  | 48            | 37.5 | 45.8 | 12.5 | 0    | 0     |   |
| 廣報部全體 |        |              | 219            | 35.2                                                | 37.9               | 7.3                | 11.4        | 5.9  | 219           | 47.0 | 34.7 | 10.5 | 3.2  | 0.5   |   |
| 公司的屬性 | 地區     | 東京           | 149            | 37.6                                                | 34.9               | 6.7                | 11.4        | 4.7  | 149           | 47.0 | 31.5 | 12.1 | 2.1  | 0.7   |   |
|       |        | 大阪           | 48             | 29.2                                                | 47.9               | 8.3                | 6.3         | 8.3  | 48            | 41.7 | 41.7 | 10.4 | 6.3  | 0     |   |
|       |        | 地方           | 22             | 31.8                                                | 36.4               | 9.1                | 22.7        | 9.1  | 22            | 59.1 | 40.9 | 0    | 0    | 0     |   |
|       | 主要產業別  | 建設・不動產       | 22             | 31.8                                                | 31.8               | 4.5                | 27.3        | 4.5  | 22            | 40.9 | 45.5 | 9.1  | 4.5  | 0     |   |
|       |        | 食品           | 9              | 44.4                                                | 44.4               | 0                  | 0           | 0    | 9             | 66.7 | 22.2 | 0    | 0    | 0     |   |
|       |        | 化學工業         | 28             | 50.0                                                | 21.4               | 3.6                | 17.9        | 3.6  | 28            | 39.2 | 32.1 | 17.9 | 7.1  | 0     |   |
|       |        | 鐵、非鐵、金屬、機械   | 23             | 4.3                                                 | 65.2               | 21.7               | 0           | 4.3  | 23            | 21.7 | 65.2 | 4.3  | 4.3  | 0     |   |
|       |        | 電氣機器         | 9              | 66.7                                                | 0                  | 22.2               | 0           | 0    | 9             | 66.7 | 11.1 | 11.1 | 0    | 0     |   |
|       |        | 輸送、精密機器      | 9              | 55.6                                                | 22.2               | 0                  | 11.1        | 0    | 9             | 66.7 | 0    | 22.2 | 0    | 0     |   |
|       |        | 其他製造業        | 27             | 51.9                                                | 29.6               | 0                  | 11.1        | 7.4  | 27            | 51.9 | 37.0 | 7.4  | 3.7  | 0     |   |
|       |        | 金融・保險業       | 70             | 28.6                                                | 47.1               | 4.3                | 12.9        | 8.6  | 70            | 50.0 | 32.9 | 10.0 | 1.4  | 1.4   |   |

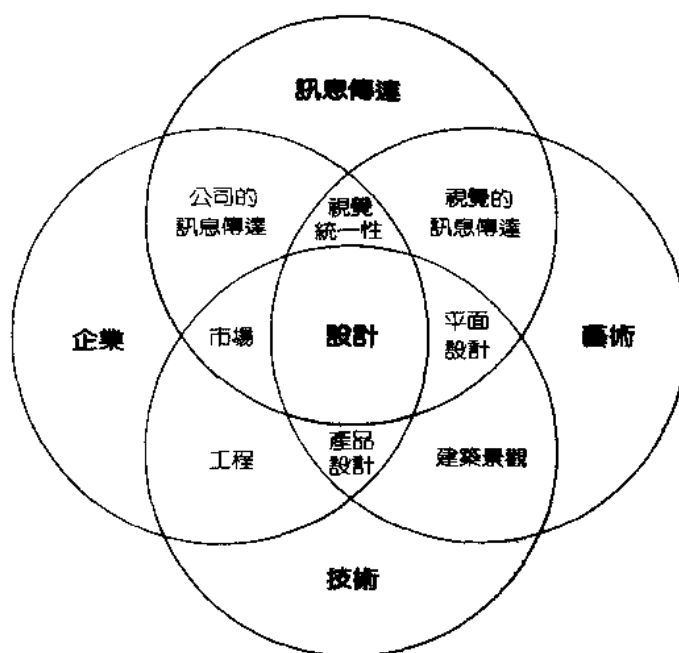
●廣告客戶的CI意識和實施率（日本經濟新聞社，昭和62年11月調查）。

| 歷年總和等級 |     |     | 廣告重要課題項目            | 總計           |    | 一般消費額        |    | 內、食品類        |    | 內、藥品、化粧品     |    | 耐久消費額        |    |
|--------|-----|-----|---------------------|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|
| 昭55    | 昭56 | 昭57 |                     | 加重平均<br>得票率  | 等級 | 加重平均<br>得票率  | 等級 | 加重平均<br>得票率  | 等級 | 加重平均<br>得票率  | 等級 | 加重平均<br>得票率  | 等級 |
| 2      | 4   | 1   | 販賣部門的調整以及<br>連攜強化   | 5748<br>74.8 | 1  | 6778<br>85.7 | 2  | 5973<br>78.4 | 1  | 7923<br>96.2 | 1  | 6207<br>79.3 |    |
| 1      | 2   | 2   | 確保適正的廣告預算           | 5317<br>88.7 | 2  | 5318<br>65.1 | 1  | 6216<br>73.0 | 10 | 4039<br>53.9 | 4  | 5759<br>72.4 |    |
| 14     | 12  | 3   | 對市場總體能的參與<br>強化     | 4968<br>82.6 | 7  | 4175<br>63.5 | 10 | 4027<br>62.2 | 3  | 4385<br>65.4 | 2  | 5966<br>79.3 |    |
| 8      | 6   | 4   | 積極活用大眾傳播媒<br>體的安排   | 4642<br>65.9 | 3  | 4766<br>71.6 | 4  | 5026<br>78.9 | 4  | 4385<br>61.5 | 5  | 5345<br>69.0 |    |
| 6      | 1   | 5   | 企業廣告的安排             | 4545<br>67.5 | 11 | 3969<br>66.7 | 7  | 4342<br>68.4 | 13 | 3423<br>61.5 | 3  | 5759<br>75.9 |    |
| 3      | 7   | 6   | 強化和上司的意識溝通          | 4529<br>68.3 | 5  | 4651<br>69.8 | 5  | 4865<br>70.3 | 5  | 4346<br>69.2 | 7  | 4966<br>75.9 |    |
| 10     | 5   | 7   | 對廣告效果測定的安排          | 4407<br>69.9 | 6  | 4238<br>66.7 | 12 | 3703<br>64.9 | 2  | 5000<br>69.2 | 12 | 3759<br>75.9 |    |
| 4      | 8   | 8   | 對廣告費增加的處理           | 4211<br>65.0 | 10 | 4000<br>66.7 | 6  | 4432<br>75.7 | 14 | 3385<br>53.9 | 8  | 4552<br>65.5 |    |
| 5      | 3   | 9   | 廣告活動和企業政策<br>的一致    | 4130<br>58.5 | 8  | 4125<br>54.7 | 9  | 4237<br>52.6 | 11 | 3962<br>57.7 | 9  | 4483<br>62.1 |    |
| 11     | 14  | 10  | 對生活情報的廣告表<br>現之安排   | 4085<br>64.2 | 4  | 4788<br>70.3 | 3  | 5184<br>73.7 | 9  | 4154<br>65.4 | 15 | 3345<br>65.5 |    |
| 7      | 13  | 11  | 對廣告PR活動的安排          | 3992<br>59.4 | 18 | 2922<br>48.4 | 18 | 2658<br>47.4 | 15 | 3308<br>50.0 | 6  | 5276<br>69.0 |    |
| 18     | 15  | 12  | 對生活樣式戰略的安排          | 3772<br>60.2 | 12 | 3844<br>64.1 | 8  | 4237<br>71.1 | 16 | 3269<br>53.9 | 11 | 3931<br>62.1 |    |
| 9      | 9   | 13  | 對地域廣告展開的安排          | 3748<br>56.1 | 14 | 3484<br>50.0 | 15 | 3237<br>34.7 | 12 | 3692<br>50.0 | 13 | 3655<br>58.6 |    |
| 16     | 18  | 14  | 配合訊息傳達路線進行          | 3683<br>59.4 | 9  | 4078<br>68.8 | 11 | 3947<br>68.4 | 8  | 4269<br>69.2 | 10 | 4207<br>58.6 |    |
| 15     | 11  | 15  | 廣告情報的收集強化           | 3171<br>58.5 | 13 | 3794<br>63.5 | 14 | 3405<br>62.2 | 6  | 4346<br>65.4 | 16 | 3000<br>65.5 |    |
| 17     | 16  | 16  | 公司內外製作組織的<br>水準強化   | 3073<br>50.4 | 17 | 3032<br>52.4 | 16 | 3182<br>54.1 | 17 | 2846<br>50.0 | 17 | 2966<br>48.3 |    |
| 13     | 17  | 17  | 廣告代理店的連攜強化          | 3041<br>54.5 | 19 | 2683<br>52.4 | 17 | 3027<br>56.8 | 21 | 2192<br>46.2 | 14 | 3414<br>58.8 |    |
| 12     | 10  | 18  | 廣告表現和社會性的檢<br>討     | 2968<br>55.3 | 15 | 3297<br>56.3 | 19 | 2605<br>47.4 | 7  | 4308<br>69.2 | 20 | 2310<br>51.7 |    |
| 20     | 21  | 19  | 增加獎金的安排             | 2634<br>43.1 | 16 | 3219<br>54.7 | 13 | 3526<br>60.5 | 18 | 2769<br>46.2 | 18 | 2724<br>41.4 |    |
| 23     | 19  | 20  | 對CI程序的安排            | 2382<br>39.8 | 21 | 1922<br>31.3 | 20 | 2263<br>34.2 | 24 | 1423<br>26.9 | 19 | 2448<br>48.3 |    |
| 22     | 20  | 21  | 廣告員工的教育強化           | 2000<br>37.4 | 22 | 1730<br>31.8 | 24 | 1432<br>27.0 | 22 | 2154<br>38.5 | 25 | 1207<br>31.0 |    |
| 21     | 22  | 22  | 對消費者問題的安插           | 1740<br>35.0 | 20 | 2109<br>43.8 | 21 | 1974<br>39.5 | 20 | 2385<br>50.0 | 32 | 0379<br>13.8 |    |
| 25     | 24  | 23  | 廣告組織機能的明確化          | 1707<br>30.9 | 23 | 1571<br>48.7 | 22 | 1973<br>32.4 | 30 | 1000<br>23.1 | 22 | 2172<br>44.8 |    |
| 24     | 23  | 24  | 直接市場活動的安排           | 1659<br>30.3 | 28 | 1172<br>17.2 | 28 | 1026<br>18.4 | 26 | 1385<br>19.2 | 21 | 2207<br>48.3 |    |
| 19     | 26  | 25  | 外部專門機構的積極<br>活用     | 1594<br>35.0 | 27 | 1270<br>30.2 | 25 | 1324<br>32.4 | 27 | 1192<br>26.9 | 23 | 1966<br>41.4 |    |
| 27     | 27  | 26  | 對比較廣告的表現開<br>發之安排   | 1317<br>22.0 | 24 | 1500<br>25.0 | 26 | 1263<br>18.4 | 23 | 2000<br>34.6 | 28 | 0897<br>20.7 |    |
| 28     | 25  | 27  | 分店體制和企業廣告<br>預算的分配  | 1220<br>25.2 | 26 | 1349<br>28.6 | 23 | 1487<br>35.1 | 28 | 1154<br>19.2 | 24 | 1655<br>34.5 |    |
| 26     | 30  | 28  | 廣告上的商品表示和<br>保證問題   | 1187<br>22.0 | 25 | 1453<br>25.0 | 30 | 0816<br>15.8 | 19 | 2385<br>38.5 | 29 | 0724<br>24.1 |    |
| 29     | 29  | 29  | 確保廣告部門的人員數          | 1000<br>17.1 | 31 | 0698<br>12.9 | 32 | 0432<br>8.1  | 29 | 1077<br>19.2 | 30 | 0586<br>13.8 |    |
| 31     | 31  | 30  | 強化活動的安排             | 0976<br>21.1 | 29 | 1016<br>23.4 | 29 | 0868<br>21.1 | 25 | 1385<br>26.9 | 26 | 1069<br>17.2 |    |
| 30     | 32  | 31  | 公司內廣告製作部門<br>的運用效率化 | 0756<br>31.7 | 32 | 0651<br>11.1 | 32 | 0432<br>8.1  | 31 | 0962<br>15.4 | 27 | 0966<br>27.6 |    |
| 32     | 28  | 32  | 對商品別、地域別廣<br>告承擔的體制 | 0594<br>13.8 | 30 | 0857<br>19.1 | 27 | 1026<br>21.6 | 32 | 0615<br>15.4 | 31 | 0414<br>10.3 |    |
| 34     | 34  | 33  | 把廣告預算分別委讓<br>給地域部門  | 0236<br>4.9  | 33 | 0286<br>6.4  | 31 | 0460<br>8.1  | 34 | 0039<br>3.9  | -- | --           |    |
| 33     | 33  | 34  | 對公共廣告的安排            | 0179<br>6.5  | 34 | 0175<br>4.8  | 34 | 0172<br>5.3  | 33 | 0237<br>3.9  | 33 | 0310<br>10.3 |    |

●昭和57年廣告重要課題等級表(小林太三郎監修)。

## ◆企業、訊息傳達與藝術的關聯

R.H. Beck 博士曾於「有關 CI 的管理指針」中，指出企業、訊息傳達與藝術的關聯(如圖表所示)；視覺統一性(CI)即位於企業、訊息傳達與藝術重疊處：企業部分包含工程(Engineering)、產品設計、市場、企業相關的訊息傳達及一般的设计、CI 問題。訊息傳達的部分包含企業相關的訊息傳達、視覺訊息傳達、視覺統一性、設計問題等。藝術領域則包括視覺訊息傳達、視覺統一性、平面設計(Graphics)、建築景觀(Craft Architecture)、產品設計及一般設計問題。由上述可知，視覺統一性(或 CI)就是企業統一、訊息傳達及藝術的有利關鍵，也可察覺到 CI 的「視覺面」。但是，若從總合性觀點而言，此圖缺少了聽覺性部分。



●企業-訊息傳達-藝術之關係(摘自Dr. R. H. Beck, "A Management Guide to Corporate Identity")。

從象徵的立場說，聽覺部分也可稱為音響性象徵(Audio System 或 Sound Symbol 或 Acoustics Symbol)。例如森永製菓公司的天使之音「 $\text{ㄗ ㄙ ㄗ ㄗ}$ 」，即屬於音響性象徵。

## ◆ CI與個性(Personality)

良好的 CI 能使社會大眾輕易地感受企業個性的震撼力。但是，CI 是一種訊息傳達的象徵或信號 (cue)，而非企業形象或個性本身；個性是企業從過去到現在的實績所建立的形象，並由未來的企業結構、知識、方針等產生。優秀的 CI 設計無法替代優秀的企業形象或企業成果。CI 象徵是對已有或將有的企業形象、個性，有效的傳遞給對方，使對方留下深刻印象的一種手段；因此，它力量當然有一定的界限。

「訊息傳達與設計」的作者傑姆斯菲德迪先生說：「樹立優良設計方針的精神態度，及製作合乎方針所需要的規律，會刺激工作的成敗。因此，優良的 CI 對改良實際工作極有幫助。……好的 CI 使人辨識企業，同時表現其個性；不僅是現在，甚至未來的個性也需要表現。在日新月異的市場上，商品變化範圍及異質組織的競爭愈來愈激烈；欲充份將 CI 具體化，其所需要的期間，應考慮上述一切因素，並放棄疾速草率的短期性態度。」

在此舉例說明象徵與企業個性問題，戴維特·布蘭公司 (屬高級工程集團) 曾把原本使用的標誌及新設計的三種企業標誌，以特定階級為對象進行調查。舊標誌已經使用多年，對於它的企業識別力，在食品關係方面佔16%，衣料關係方面佔10%，工程關係方面佔2%。對於形象的調查結果，雖然工程關係方面全無所獲，但是其中28%回答者能辨認：「是屬於 DB (戴維特·布蘭公司) 的標誌」。新、舊標誌中的四項個性也列入調查，其結果如圖表所示。舊標誌在高品質的、進步的、向上的、科學的、廣大的範圍中評價很低，只有「友好的」一項得到高評價；另一方面，新標誌只在「友好的」項目中比舊標誌的評價低，其餘均高於舊標誌。結果顯示

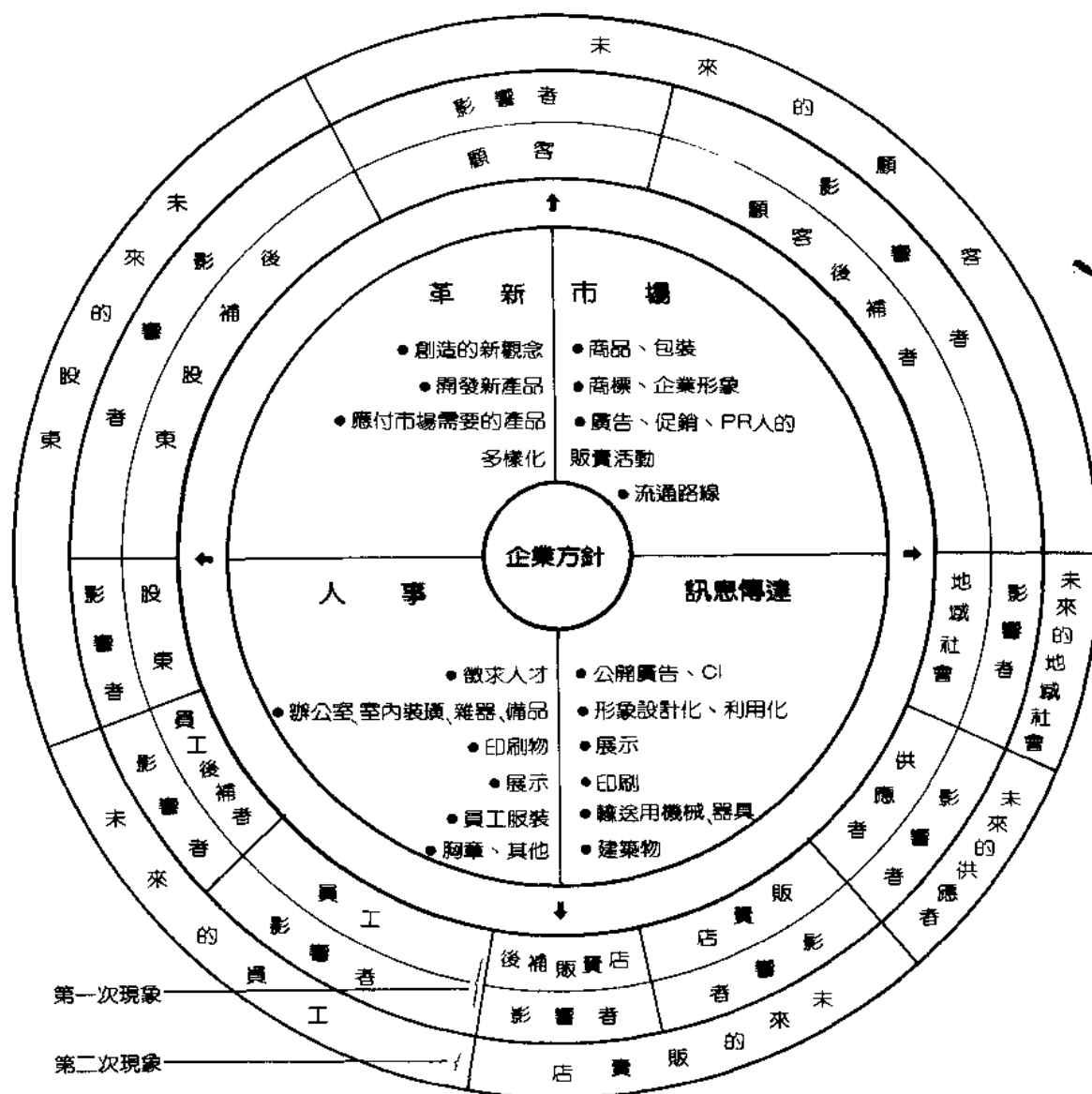
|       |         | 舊的標誌<br> | 新的標誌<br> |
|-------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 識別力   | 食品      | 16%                                                                                         | —                                                                                           |
|       | 衣料      | 10%                                                                                         | —                                                                                           |
|       | 工程      | 2%                                                                                          | 28%                                                                                         |
| 個性傳達力 | 高品質     | ★                                                                                           | ★★★★★                                                                                       |
|       | 進步的     | ★                                                                                           | ★★★★★                                                                                       |
|       | 向上的/科學的 | ★                                                                                           | ★★★★★                                                                                       |
|       | 友好的     | ★★★★★                                                                                       | ★★                                                                                          |
|       | 廣大的範圍   | ★                                                                                           | ★★                                                                                          |

●戴維特·布蘭公司對新舊標誌的識別力、個性傳達力。

，此公司於工程界而言，新企業標誌是優良的。（上圖所示即戴維特・布蘭公司的象徵標誌），也證明象徵具有企業判別力或個性傳達力。既然如此，企業活動時，應出現於什麼場所呢？（有關NEC的出現場合，詳閱備註）

## ◆企業識別出現的場合

企業活動是依照企業方針進行，包括市場調查、訊息傳達、人事、革新等；隨著市場上的商品（計劃）包裝、廣告、推銷及推銷人、利用流通路線的效果性等活動，市場的訊息傳達活動也登場了。（企業）訊息傳達活動包括：市場PR、統一性的企業識別及其利用化、設計化、展示、印刷、輸送用機器、建築物的設計及象徵統一等問題；在人事方面，必須招攬人才、



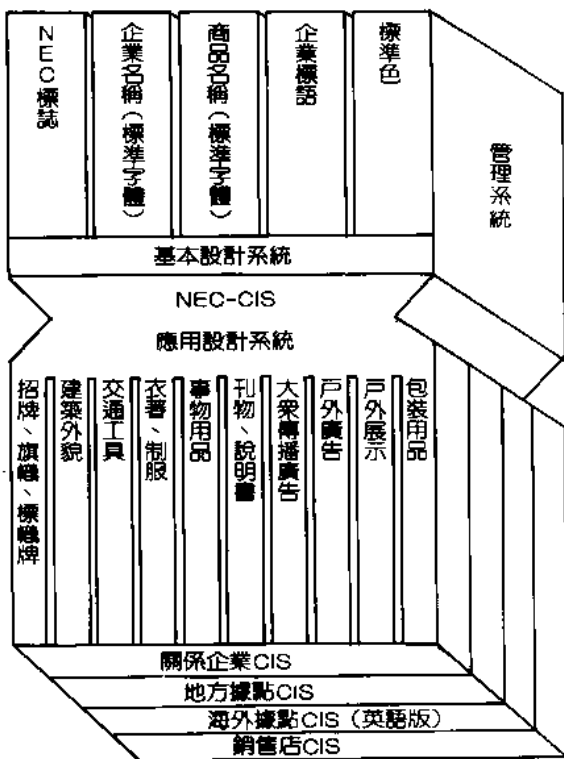
●企業象徵發生作用的場合。

印刷物、辦公場所、室內裝潢、備用品、展示等；衣著方面，必須有顯出企業個性化的制服；技術革新方面，必須顯出企業的創造性、致力開發新產品，具有進步性，而且隨著市場變化往往領先推出多樣化的產品，經營呈多角化……等，總之要使社會大眾對企業留下深刻的前進性印象。此時，為使訊息傳達更具效率的一種手段即—企業識別，依照指定設計所形成的企業標誌、企業標準字、品牌標準字、標準色、圖案、個性化的產品、音樂或特定的標語等，都是主要因素；這些和企業方針有關的象徵，必須在市場活動、企業訊息傳達、人事及企業技術革新等方面、巧妙地加以運用。

#### 〔備註〕

CI的觀念與意義：J·G·雪南先生（市場和設計公司S&O顧問公司董事長）說「CI並非單純的設計，而是組織全體—商品、服務、員工、管理者、工作態度和狀況、傾向以及民衆性等各方面的統整性知覺。」又說「CI是管理的一種工具，在組織化、定位化、員工的志氣向上化等方面，愈來愈重要。如果CI太弱，則表示企業廣告和PR也不強，因為廣告是將CI傳播PR，使大眾了解企業的因素。」（L.J. Northart 'Corporate Identity Is Not a Design Problem' Public Relations Journal, November 1980, P. 28）。

日本電器（NEC）CIS（CI）的構造圖和CID活動的概要圖：  
依據日本電器公司 House Organ（企業PR使用的專門雜誌名稱）。



● NEC-CIS的構造圖。

# NEC

●日本電氣公司的字體標誌(logo mark)。



●廣告塔。



●紙張



## Creative Life

With Computer and Communications

●「CSC Creative Life」の標準字體與標誌



●車體設計

C&C
NEC





新発売

NECパーソナルワーク  
文豪 mini 5 GX

ビジュアルも、ワープロ通信も。新しい文豪ミニ5GX

日本電気株式会社

●NEC報紙廣告

NEC
C&C

A 4 判 ファクシミリ

多 機 能 電 話

+ コ ピ ー 機 能

---

¥ 1 4 8 , 0 0 0

(税別価格 ¥14,000)

これらすべて、あなたのファクシミリ



新発売

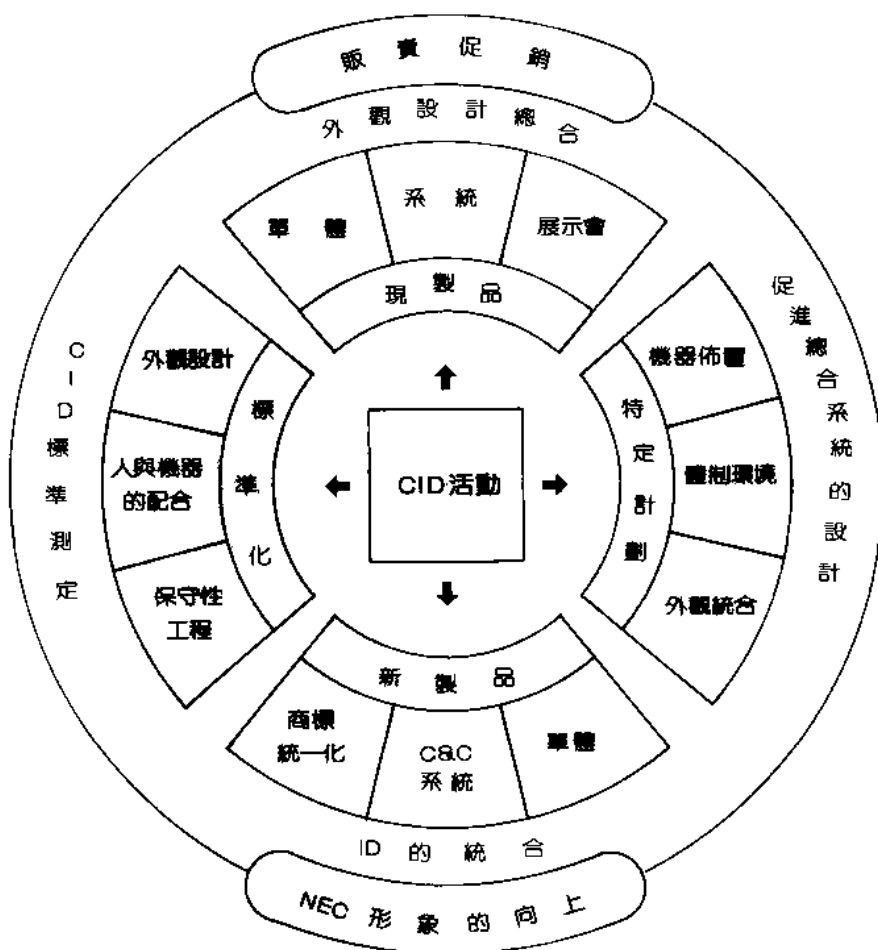
個人向けファクシミリ

**NEFAX-5**

さらに、NECの最新鋭

**NEFAX-7**

●NEC報紙廣告



●CID活動的概要圖。

美國企業公司的CI觀：紐約的科布康服務公司（企業訊息傳達的顧問機構）最近以幸福雜誌中的1300家公司為對象，進行CI問題調查。作答的公司中，約20%是過去二年中改變統一性，而且改變時間19%在1975～1980年間，27%在1970～1974間。變更的理由，提高市場效率佔55%，為提高在金融界的知名度佔37%，改善公司訊息傳達佔8%。對「CI計劃為企業產生什麼功用」的問題，認為產生好印象佔58%，會帶來好的視覺與聯想佔19%。也有回答者表示對公司本身的CI不滿，認為拙劣的佔39%，不合乎所要求者佔21%，認為落伍的佔20%。CI計劃的費用中，約48%為伍萬美金以下，28%為伍萬～拾萬美金，23%為拾萬～伍拾萬美金，而有3%在伍拾萬美金以上。（摘自“Corporate I.D.” Creative Magazines / Greative Inc. March 1982, D.20）

# 消費者的新觀念與 訊息傳達技術

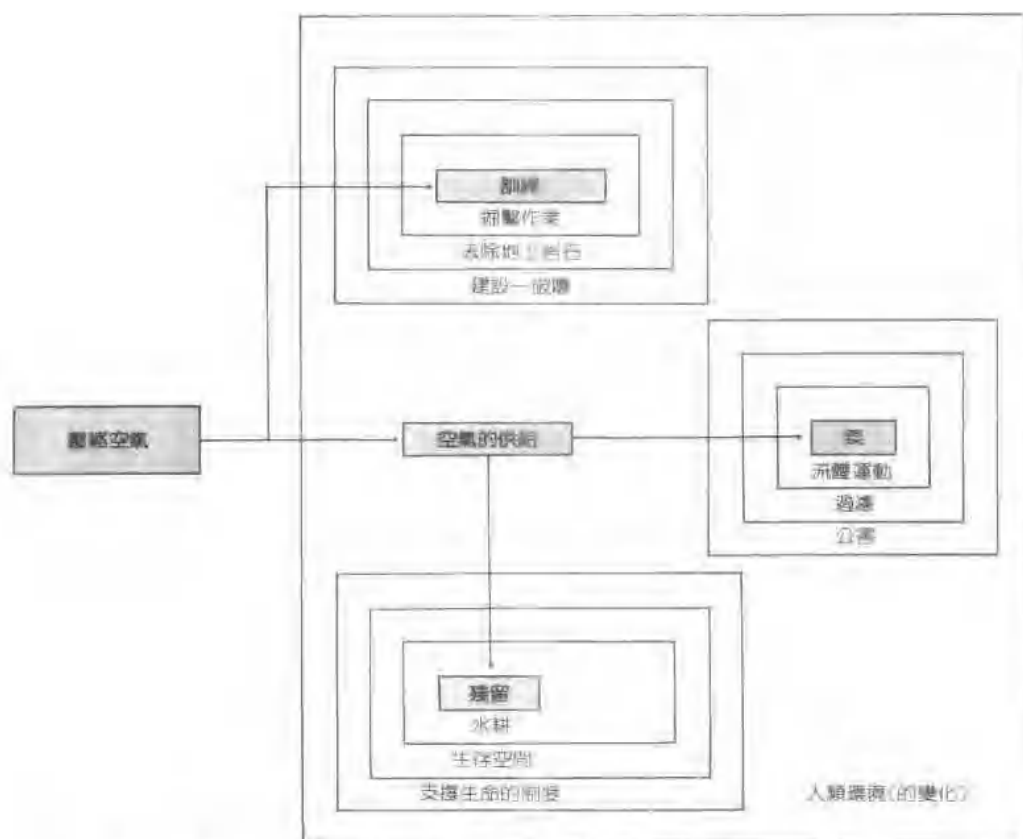


# 【貳】消費者的新觀念與訊息傳達技術

## ◆ Corporate Identity 的意義

Corporate Identity 簡稱「CI」，是以使社會大眾容易識別企業通性為目的的統一性做法，因此易於從設計角度討論。但事實果真如此嗎？PR 專家羅伯特・D・羅斯曾說：「從強調公司獨特之處的標準字體、造形、標誌、車輛等情形看來，將CI的必要性視為重要因素之一，絕非很早以前就廣受注意之事。CI應可由企業性質、一貫作風、營運或作業上看出，而非局限於企業的標準字體、造形、標誌或車輛等表面性設計……」。

其次再考慮如下的問題：假定有某一企業(廠商)，以往專門處理有關「空氣、液體運動」方面的空氣壓縮機及其附帶裝置。在研究社會環境變化與將來的企業發展時，也許會深深感覺到，必須適當利用有關空氣壓縮機的能力、知識、經驗等，藉此發展多樣化產品，以及在考慮如圖表所示狀況的同時，也決定了企業發展的方向。從現在就考慮將來人類環境的變化，並與保全環境同調，而有關建設與破壞的訓練(參照表)、公害一泵(參照表)等，若要在生命保全制度一殘存(參照表)方面發揮企業職責，則於



● 變化中的Corporate Identity ●