

企業形象叢書 4

CI推進手冊

加藤邦宏 著 / 編集部 編譯



藝風堂

936270

F270
24645K

2270
24645K

CI推進手冊

著 / 加藤邦宏

編譯 / 藝風堂出版社編輯部

編輯顧問 / 林磐聳

序言

經常聽到有人說：「我的公司想施行CI計畫，卻不知從何著手？」
「雖然公司推動了CI計畫，但因不太了解推行程序，所以半途而廢。」
……從這些抱怨中，我們可以得知兩個現象：其一是企業界對CI計劃的關心程度，愈來愈高；其二是有心推行CI的企業，往往缺乏可供參考的實用手冊。有鑑於此，我乃著手編纂「CI推展手冊」，幫助那些有心導入CI的企業，能夠有效地推展CI計劃。

企業對CI計劃的需要和期望愈高，則它爲了導入CI所作的摸索和嘗試，也就愈加活潑；當然，前提是企業必須掌握推動CI的方法。CI計劃的開始，並不是件容易的事；光是模仿其他企業的做法，也無法順利推展CI。就企業識別的本質而言，每個企業都互不相同，而CI的推展正是爲了表現、證明企業獨特的優異處，所以那些想要施行CI的公司，必須把本身的獨特性質明確化，同時顧慮到企業未來的發展，作好有效的再構築工作。如果企業本身獨特性質之情報傳達或再構築方面，存有某種內部障礙時，就應面對所有的障礙和問題，儘速擬出解決的對策。由此可見，CI計劃也是一門促進企業發展，找出企業本身的問題並加以解決的學問；簡單而言，CI是一種問題解決學。

日本導入CI迄今，已過了15年。這段期間裡，CI技法與日本的企業習性配合，發展爲「日本型CI」，同時也產生了兩種對CI的誤解：其一，「CI是一種製作企業標誌或更換標誌的作業」，把CI侷限在狹隘的解釋裡。相反的，也有人擴大了對CI的解釋，幾乎已達漫無限制的程度，例如：「CI的目標是統一企業理念，所以不必考慮企業標誌之類的问题」；或「設計師不會推動CI」……這些擴大解釋的誤解，使得有

些企業的高級主管或相關人士，幾乎視CI為一種解決企業所有問題的萬靈丹。事實上，CI有其固定的技法領域，當然也有其限制。

CI計劃在美國的企業社會中，顯得自然而有效用。因此過去15年間，由美國傳入日本的CI，會發展為日本型CI，是一個理所當然的現象。對日本企業而言，這種類似過去QC技法的轉變，反而具有正面作用。日本型CI無論在理論方面或技法方面，都脫離了原來的CI生成階段，而產生大幅度的發展，值得我們給予極高的評價。讀者瞭解了上述這些前提後，才會洞悉本書具有如下的意義和主張：

1. 先確認CI固有的技法領域後，再以此為基礎來檢討CI計劃中解決企業問題的作法。

2. 根據CI的基本概念，說明企業形象調查的推進方法。這是早期的CI計劃中完全未涉及的部分，屬於更高級而合理的新技法。

3. 經營戰略的整合、企業活動的國際化、全體員工投入的精神，以及發揚CI精神……等，都是合乎日本企業要求的CI計劃，本書也將檢討此類CI計劃之展開。

筆者過去曾擔任數家企業的CI企劃者或CI協調者，現在則把這些經驗配合理論，完成了「CI推進手冊」，相信確實能對CI之實施有助益；同時，本書也儘可能整理出所有推進方法，供有志導入CI的企業參考。

寫作本書時，日本經濟新聞社的森川佳男先生給予我多方面的協助；本書所引用的許多事例，都是實施CI的企業提供的資料，在此我一併致深厚謝意！

加藤邦宏

1986年5月

CI推進手冊 目錄

- 2 • 序言
- 4 • 目錄
- 5 • 【壹】CI 基本概念／導入態度
 - 6 • 領導者和相關人士的正确態度
 - 6 • CI 概念解說例
 - 17 • CI 的導入企劃
 - 18 • CI 導入企劃書的構成內容
 - 18 • 利用外界的顧問機構
- 19 • 【貳】CI 系統／關係者的定義
 - 20 • 體制構築的意義
 - 20 • 體制審議書的方法
 - 21 • 研討表／收集公司內部意見
 - 22 • 導入CI的研討表
 - 23 • 體制的整理法
 - 25 • 關係者的定義
 - 26 • 競爭者的定義
- 33 • 【參】CI 委員會
 - 34 • CI 委員會的原則
 - 35 • CI 委員會的組成方式
 - 36 • CI 委員會和事務局的功能與職責
 - 36 • CI 委員會的經營條件
 - 37 • 執行委員會
- 39 • 【肆】CI 計劃的導入程序
 - 40 • 推進CI計劃的途徑
 - 40 • CI 作業流程計劃
 - 43 • 計劃統制圖表的說明例
- 45 • 【伍】企業形象的測定
 - 46 • 企業形象概念
 - 46 • 認知基本形象
 - 50 • 輔助形象因素
 - 50 • 以形象學為基礎的概念
 - 51 • 在調查之前就要提出的形象因素(關鍵語群)
 - 53 • 調查者和調查對象
 - 54 • 分析形象解析法之例
- 57 • 【陸】定量調查
 - 58 • 定量調查體系時的注意事項
 - 59 • 調查體系的組合
 - 62 • 調查的整體計劃
 - 64 • 定量調查設計例
 - 66 • 調查報告書的一般重點
- 69 • 【柒】定性調查
 - 70 • 定性調查的目的
 - 71 • 定性調查的主要內容和方法
 - 71 • 實施定性調查的準備工作
 - 72 • 對交易對象的消息調查
 - 74 • 對一般消費者的定性調查
 - 76 • 訪問公司最高負責人
- 81 • 【捌】項目調查和視覺審查
 - 82 • 何謂項目調查
 - 82 • 企業情報的六大構成要素
 - 82 • 視覺項目系統
 - 83 • 參考項目明細表
 - 86 • 項目調查的進行方式
 - 89 • 基本項目的報告
 - 90 • 看得見的視覺審查(Visual Audit)
 - 92 • 視覺審查報告
- 93 • 【玖】行銷活動及經營狀況的分析
 - 94 • 平衡與損益的判斷及分析
 - 97 • 組織與經營部門內構造、銷售趨勢的判定
 - 100 • 行銷定位(Marketing Position)
- 103 • 【拾】綜合新計劃
 - 104 • 調查結果的綜合歸納方法
 - 107 • 總概念報告的重要性
 - 108 • 總概念報告的記述內容
- 111 • 【拾壹】公司名稱的變更和識別法規
 - 112 • 關於變更公司名稱
 - 113 • 新公司名稱的命名
 - 114 • 公司名稱識別的法律規定
- 117 • 【拾貳】CI 的設計／開發
 - 118 • CI 的設計開發
 - 118 • 企業設計要素的種類
 - 119 • 基本設計體系
 - 120 • 關於品牌設計要素及企業識別
 - 121 • 公司全體的識別系統
 - 122 • CI 設計／開發方式
 - 126 • 設計開發流程
 - 126 • 設計開發委託書的作法
 - 128 • 設計開發委託書／指名設計競賽方式
- 129 • 【拾參】設計手冊
 - 130 • 設計手冊的意義
 - 130 • 設計手冊的編輯形式
 - 131 • 基本設計規定
 - 133 • 應用設計規定
 - 134 • 設計手冊的管理／維護
- 145 • 【拾肆】新設計的適用原則
 - 146 • 應用設計的指示條件
 - 146 • 整理新設計適用條件的方法
- 149 • 【拾伍】對外發表和對內發表
 - 150 • 對外發表CI的目的
 - 150 • 確認對外發表的方針
 - 151 • 規劃對外發表的媒體和手段
 - 152 • 對記者發表時的宣傳材料
 - 152 • 對內發表CI的意義
 - 153 • 確認對內發表的方針
 - 154 • 對內發表和公司未來發展的內容
 - 155 • 公司內部員工教育
- 157 • 【拾陸】CI 的管理／推展
 - 158 • CI 導入計劃的結束
 - 159 • CI 計劃的實施
 - 160 • 提高CI理念應考慮的事項
 - 161 • 發揚CI理念的企劃案
 - 163 • 第二次計劃
 - 165 • CI 與經營戰略的企業市場行銷

CI的基本概念 ／導入態度

【壹】CI的基本概念／導入態度

◆領導者和相關人士的正确態度

想要導入CI的企業，其經營者和主要的主管、相關人士，首先應建立共同的CI概念。許多導入CI而失敗的企業，多半由於經營者和推動CI計劃的有關人員，對CI存有不同的觀念和期望，換言之，如果公司在內部觀念不一致的情況下，就開始推動CI作業，大抵上即已註定了失敗的命運。

如何使CI發揮正面的功效？首先，企業應吸收有關CI的情報，再加以充份、整體的檢討，例如：CI對公司而言，具有何種意義？是否可作為解決本公司某種問題的適當技法？有關CI的情報，可經由書籍、雜誌、影片來獲得，現在社會上也常有公開的CI問題研討會和演講，或是CI補習班——一種培養CI設計者、協調者的補習班。想要推動CI計劃的企業，應該先接觸上述客觀情報。如果想得到更適合自己公司的CI情報，就必須聘請專家來指導，例如：舉辦以公司主管和經營者為對象的研修會，或在公司內舉辦演講，也可以向已經實施CI的企業探聽消息；透過這些活動或途徑，讓公司的主管們瞭解CI的意義和導入重點。此外，公司可以聘請一家專門辦理CI的機構，指導導入CI計劃的方針。這種方式，正如企業在開始推動實際的CI計劃時，便選擇了良好的搭檔般，可收事半功倍之效。

總之，當CI情報的吸收和搜集仍不足時，不可貿然推動CI，免得當CI計劃推展至一半時，才發現公司內部的重要主管們，相互間的CI概念不同或尚未充分瞭解CI；這是導入CI的企業，最應避免的狀況。

◆ CI 概念解說例

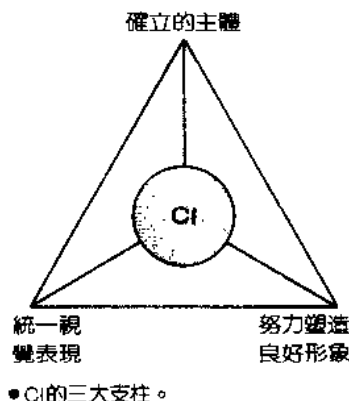
如此說來，經營者和推動CI的有關人員應對CI達成何種共識？首先，我們應瞭解相互對應的3項基本課題：

1. CI應與企業體本身產生同一性的意義，和企業理念、企業識別之再構築，具有密切的關係。
2. CI是一種塑造良好的企業形象之方法，有助於企業對外界所推展的活動。
3. CI和企業識別，尤其是視覺設計之標準化、統一化系統的開發，息息相關。

以下是一份CI解說摘要，適用於企業內部的研修會，或是作為導入CI的決定方針。如果想獲得更詳細的解說資料，必須再閱讀這方面的專門書籍。

1. CI的生成

企業識別理論的發祥地是在美國。1950年代中期，當時的IBM公司董事長Watson先生，首先推行了CI計劃。





● IBM企業標誌。



● 西屋電器企業標誌。

Watson 董事長詢問公司的設計顧問—— Eliot Noyes 說：「IBM 公司的優點是具有開拓者的精神和創造性，公司應如何把這些特色有效地傳達給世界人士呢？」這位顧問回答：「應該透過一切設計來傳達 IBM 的優點和特色，並使公司的設計應用統一化。」。

Noyes 並介紹 Paul Rand 設計師給 IBM 公司，從此便展開最初的 CI 設計開發作業。現在 IBM 公司所使用的標準字，就是當時的設計作品。

Noyes 和 Paul Rand 為 IBM 所開發的 CI 設計，和一般商業用的設計完全不同，他們的設計作品是為表現企業特性，所以並非簡單地將各要素加以設計即可，他們須構築一個設計系統，才能傳達統一的 IBM 形象。從此以後，透過設計系統而來塑造企業形象的經營技法，就被稱為 CI 計劃。

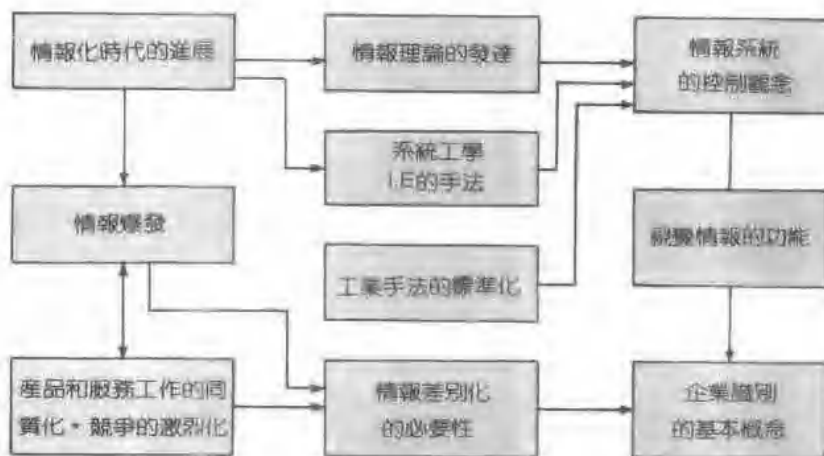
IBM 公司的成功實例，激發出許多美國的先進企業開始導入 CI。初期導入 CI 的企業，例如 Mobile (美孚) 石油公司、Eastern (遠東) 航空公司、Westinghouse (西屋) 電氣公司、艾克遜公司等。

1970 年時，可口可樂公司同時革新了世界各地的可口可樂標誌，採取統一化的識別設計，此舉震驚了世界各地人士。如此，1950 年才開始出現的 CI，在美國迅速地發展、普及化；現在，美國大部分有股票上市的公司都實施了 CI。

2. CI 發展的背景

而產生 CI 理論的背景，包括不斷進展的情報化時代中，過多的情報、商品優越性的確立、形象差別化的必要性等，加上企業活動和商品內容產生變化，舊有的企業形象已經無法與之配合，而企業組織不斷擴大，公司內部的訊息傳遞活動顯得不靈活或不合理；這些混亂狀態，使企業界尋思因應之道，開始考慮到 CI 技法的有效性。

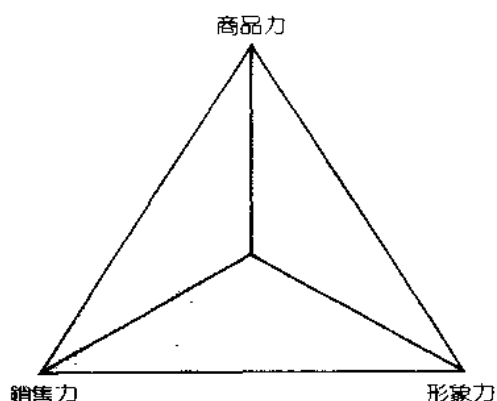
在另一方面，由於時代的變革，社會價值觀也隨之改變。技術上的革新和經濟環境的變化，使基本的世界價值觀發生重大的改變，那些無法適



● CI 的生成圖解。

應新價值觀和時代感性的企業，便遭到淘汰的命運。在這個邁向21世紀的時代中，企業應如何維持活力而不斷更新發展？這個問題正是CI會如此受到現代企業重視的關鍵所在。

在昭和20~30年代（1945~1955年），即第二次世界大戰剛結束時，日本各企業只要推出品質優良而價格便宜的商品，就一定非常暢銷；這是單靠「商品力」的1軸指向時代。然而到了昭和40年代（1965年）時，光靠物美價廉已經起不了多大作用，還要配合推銷能力，才能造成良好的銷售業績；這是依賴「商品力」和「銷售力」的2軸指向時代。現代則已邁入3軸指向的時代，除了上述「商品力」、「銷售力」之外，還必須加上「形象力」。現代市場充滿了各種物美價廉的商品，各公司也都致力於商品的推銷活動，使得消費者的選擇對象大增；在這種情況下，許多商品便面臨了滯銷的命運。



●企業力的三主軸。

在現代社會中，商品和企業均處於相同的條件下，由消費者來作選擇。那麼，如何使商品產生差別化呢？那就是一一形象。企業有計劃地、合理地強化企業力的第三軸，即形象力；而企業強化形象力的作法，也就是企業識別的追求。

現代技術不斷的在變革中，各企業所經營的業務形式、商品樣式和活動地區，也隨之變化或擴大，倘若企業一直持守過去的形象或流於散漫的形象，將會使自身陷於不利的情勢中。為了避免這種危機，必須想辦法勾勒出清楚的新企業形貌，並以此為根據，針對未來社會而塑造富有競爭力的企業形象。從這個觀點而言，企業界對CI計劃的期待，當然會日漸昇高。

日本導入CI的活動，大約開始於1971年。富野、第一銀行和勸業銀行合併，因而導入CI計劃；伊藤百貨公司也在這一年實施CI。結果，第一勸業銀行和伊藤百貨公司都成功地完成了形象的革新，對日後活動之展開，形成了相當有利的條件。

1975年時，伊勢丹也導入了CI計劃，其他在同一年導入CI的大企業，包括Asics公司、華歌爾、Minolta公司（美樂達）、白鶴、三井銀行、NTT公司……等。



●三井銀行的招牌。



●NTT公司招牌。



●NICHIREI公司的招牌。



●ANRITSU公司的車輛外觀。

3. CI 的 3 大支柱——Identity=思想和識別

如何瞭解 CI 本質，並加以實踐呢？構成 CI 概念的主要支柱有如下 3 項：

- ①企業應確立並明示其主體性。
- ②企業應塑造良好而值得信賴的形象。
- ③企業應統一識別表現，並使之標準化。

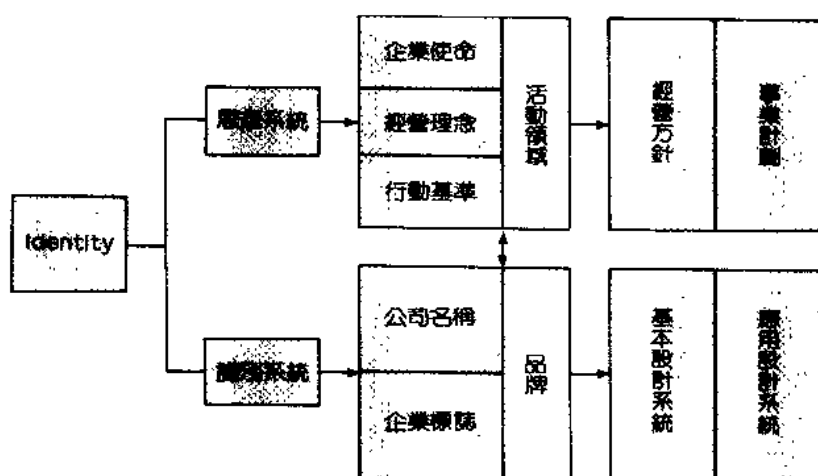
「企業主體性」與 Corporate Identity 中的「Identity」相對應。Identity 含有同一性、同一物的證明等意思，如果用另外一句話來解釋就是「有個性」、「從每一個角度來看都相同」、「言行一致」…等。所以，Identity 即指「把自我和他物區別清楚，並持守一貫的自我主張，確立自我的主體性」。

我們無法和一個觀念曖昧而又缺乏確定意識的對象，進行訊息傳遞活動。因此，確立識別性等於確立了訊息傳遞的原點，CI 便是根據企業主體性之確立而塑造企業形象。

，若以「識別性就是訊息傳遞的原點」為前提條件，可以將企業識別劃分為 2 大系統來考慮：

- ①「企業依據何種觀念來進行作業」之思想系統。
- ②「企業依據何種識別表現來進行作業」之識別系統。

總之，「思想」和「識別」必須先確認，才能確立訊息傳遞的原點，亦即釐清企業的識別性。



●思想和識別表現系統。

什麼是企業的思想？企業的思想系統可以由「企業使命」、「經營理念」、「活動領域」、「行動基準」這4個項目來說明。「企業使命」是「企業依據何種社會使命而進行活動」之活動基本原理，「經營理念」是「企業依據何種思想來經營」之經營基本政策或價值觀。另外，「企業在何種技術範圍活動或在何種商品領域活動」等，則是表達活動領域概念的部分，即「活動領域」，稱為Domain，而「企業內部員工應該如何行動」，則是企業的「行動基準」，表達了員工應具備的基本心理準備和活動狀態。為了確立企業的識別性，必須明確地處理這些理念項目，如果有必要，則必須再重新構築。

企業識別乃相當於企業的第一人稱用語。企業第一人稱的表現就是公司名稱和企業標誌，例如：公司名稱很難唸，容易被人誤認、誤解，或者不適合在國外通用時，對企業本身相當不利；如果公司的企業標誌所代表的涵意，無法得到社會大眾的認同，或標誌設計傳達的涵意和公司的服務理念、商品相去太遠，也會產生不良後果。上述情況，都是企業未能確立其識別表現之同一性。

而在公司名稱方面，不符合行業種類或者和業務內容不一致的公司名稱，以及名字過長，含有古老意象的語句或文字、易與其他公司混淆的公司名稱，和標誌系統相左或略稱、通稱較佔優勢的公司名稱；都必須從根本來檢討公司名稱之適當與否。公司名稱應簡潔好聽，而且容易予人良好的視覺印象，因為這種名稱在識別方面的競爭力相當強；換言之，公司名稱必須優先考慮識別競爭力的問題。

公司的企業標誌具有何種識別機能 and 功用呢？企業標誌是非語言性的第一人稱，也相當於對公司名稱的第一人稱（非語言性）。非語言性的訊息傳遞，有時比語言性的傳遞手段更迅速、更強力、更準確，而且具有世界通用的特性。我們平日所接收的情報中，80%來自於視覺情報。人的左腦處理語言情報，右腦則具有判斷色彩和圖形的機能，色彩或圖形的情報力量相當強大，而且具有感性的傳遞機能。

	溝通的整合	形象	傳達力・視覺認知性	獨白性・非類似性	識別競爭力	易懂	國際通用力	品牌對應	系統展開	調和	應用對應
公司名稱	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●
標準字	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●
企業標誌	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●

●公司名稱／標誌的識別要點。

例如：十字架的象徵，是從古時候很多人還不懂文字的時代，就已經發揮其機能，對民衆的精神生活具有莫大貢獻。德國納粹黨的勾十字圖案(Hakenkrenz) 或各國的國旗，也具有相同作用。在比賽中，常將參加者分為紅、白二隊，就是利用色彩或形狀來加強團隊精神，並使敵我雙方產生清楚的識別，具有加強目標意識的效果。

故由此可知，企業標誌的設計不可等閒視之。不同的設計，使得有些企業標誌富有傳遞力，有些標誌則絲毫不具任何傳遞效用；當然，公司的企業標誌應該具有說服力和傳遞力。優秀的企業標誌可以打動員工的心，有助於規劃活動形式，並且讓大家對公司的存在意義產生深刻印象。如果公司的企業標誌缺乏識別競爭力，無法反映企業特性和形象，就必須加以檢討並重新再構築了。

4. 塑造良好形象

CI中的第二大支柱是「塑造良好形象」。我們在檢討這個問題時，必須先釐清：「何謂企業形象」？許多企業界人士對形象概念相當漠然，其實我們平日的習慣活動，常是形象意念下的產物。

形象的古典定義是：「企業形象是人人對企業所具有之情感或意志的總和。」而形象的積極定義則是：「企業形象是潛在性的銷售金額，也是潛在性的資產。」。

而在形象概念中，「認知」是最基本的形象，其次是「信賴」、「好感」。一般而言，消費者產生購買行為前，對商品或企業必須先形成「好感」、「信賴」等基本形象，因為消費者不會購買令人感到厭惡的商品。然而，消費者在產生「信賴」、「好感」之前，必須先瞭解商品和公司的存在；所以，「認知」應列為優先考慮的問題。知名度是展開推銷活動的開始，許多事例均顯示，形象的普及程度和銷售業績息息相關。所以，企業形象是潛在的銷售金額。

再從另一個角度來看，企業形象是一種潛在的企業資產。無論任何企業，如果想讓人留下深刻印象，必須付出相對應的投資。公司的建築物、推銷員、商品、包裝，以及宣傳廣告等有關公司的一切，都必須讓各界人

認知	好感
	信賴
	技術
	收益性
	現代感

●形象資產及其內容模式。

上瞭解，這是一種讓社會大眾熟悉商品的投資。由此可見，認知度高的企業往往擁有高投資額，反之，認知度低者常是投資額少的企業。至於企業形象之認知度，我們可以利用情報的品質和數量之相乘效果，而得到清楚的說明。

在仔細分解形象資產的內容後，我們可以得知各企業表相之差異情況。企業活動不能僅作單純的訴求，必須考慮對企業有利的一面，應如何讓外界清楚地瞭解，乃至於企業塑造形象的方向等；這些都必須借助調查工作，也是推行CI時的重要作業。企業應透過合理的調查工作，檢討調查結果而決定企業形象，然後再進行塑造形象的作業。

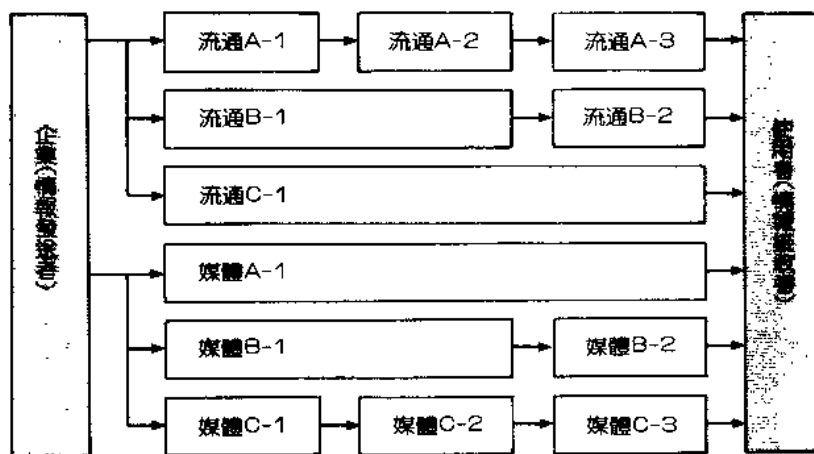
而此時，最重要的是抽出企業所必要的形象因素，以這些因素為軸，判斷公司的情況，使目標明確化。換言之，找出並掌握住自己公司和業界所必要的主要形象，等於瞭解了企業的成功因素。如此，才能調整形象而施行合適的CI導入計劃，使業績向上攀升。

5. 識別表現之標準化

1. CI的第三大支柱是「統一識別表現並使之標準化」。這是一種理所當然的觀念，相信沒有人會希望企業所發送的各類情報不統一。但是許多企業情報常顯得頗為混亂，而且散散落落無法統一；這種情況，可用情報的熵(Entropy)法則來解釋。企業必須考慮情報問題的結構，防止混亂的情況發生。

一般而言，企業於各式各樣的相關集團環境中活動。而對於這些相關集團，企業應提供何種情報？企業所發送的情報，未必直接傳遞至原本的期待對象；大致上，情報必須利用各種媒介物來傳遞，有時經過一種媒體後，還要透過另一種媒介物，才能傳遞給訴求對象，在這種過程中，企業情報的品質容易劣化，而且不易使之統一化。為了防止這種不良狀況，企業應事先製造高品質而標準化的情報，透過一定路線來發送企業情報。

企業所擁有的各種傳遞情報的媒介物（即情報媒體），稱之為情報項目。如果情報項目的表現向量不一致，則它所能發揮的傳遞力就相當薄弱。



●情報傳遞路線圖。

公司名稱與標誌的基本要素	發送企業情報時必須記錄的部分，也是最基本的要素，CI計劃的重點。
人的要素	經營負責人、營業員工、一般職員的言行和服裝，以及組織形象等。如果企業想要推展成功的CI，就不可忽視此類要因。
建築物和環境要素	辦公室、店舖、工廠的外觀和內部裝潢。建築物不易重新修正，但是它所產生的形象效果很大，所以必須制定長期計劃。
商品要素	包括商品的特性、機能，產品的設計、包裝問題等。商品之設計尤其重要，其設計政策和型式更是成功與否的關鍵。
和公司業務有直接關係的印刷品、文件、名片、識別證……等事務用品	有關業務的說明資料、事務用帳票、契約書、信封、信紙的印刷格式，服裝、車輛等也屬於此類要素。
有關宣傳廣告的印刷品、製作物之識別表現，以及報導物等要素	包括目錄、說明書、傳播媒體中的廣告（電視廣告、新聞報導）、招牌、POP等。這類情報所予人的印象和傳遞力最大。

●六大情報類目表。

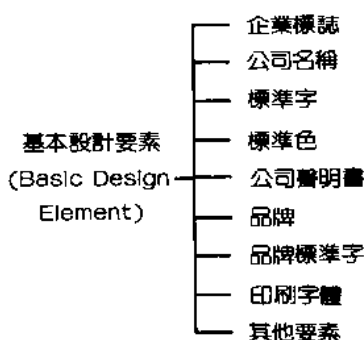
；反之，表現向量一致的情報項目，便可發揮強大的傳遞力，使企業得到形象累積的相乘效果。因此，CI是一種透過企業情報系統之確立，進而加強經營效率的經營技法。

企業對外發送的情報共可分為6大類目。那麼，企業應如何統一這6大類目的情報，並使之標準化呢？

根據使用情況和使用期間之長短，我們可將企業情報細分為「積存」和「流動」兩大類。所謂「積存」的情報，指那些隨時均可使用，而且不會改變的企業情報，是一種固定性情報。「流動」情報則依對象而作適當改變，是一種富有彈性和流動性的情報。在CI計劃中，尤其應加強積存性情報之控制。

對每一家企業而言，共同的積存性情報就是指企業理念和企業的「第一人稱識別」；換言之，企業識別系統是一種積存性情報，其識別要素，亦即公司名稱或企業標誌等，通常都稱為基本設計要素，是企業無論在任何場合均不須改變，而應加以識別的基本情報。倘若這種情報未能統一或產生混亂情況時，不僅企業活動的效率低落，更可能招致極大的誤會或混亂局面，也可能影響外界對企業的信賴度。

基本設計要素和企業情報中的視覺項目，幾乎都有關連性，它不僅傳達了企業責任，同時對於企業形象之塑造也具有決定性的功用。基本設計要素，亦即表現企業的積存性情報，和日常使用的情報項目之間，可以整合為公司的企業樹，這也是一種廣義的設計系統。



●基本要素。





●美國3M公司的CI手冊。

一般而言，公司的企業樹，稱為「廣義的設計系統」。另外，將設計要素加以組合，屬於實際控制企業形象的功用系統，主要根據企業的固有目的，以統一化的形象表現為前提者，就是所謂的「狹義的設計系統」，即適用設計的規定。企業一旦確立其設計系統後，識別方面的表現便不可隨意打破設計原則。公司的技術和產品標準化之作業，便根據統一的品質管理觀念；這就是系統管理的CI重點。

具有優秀的CI實績之企業，都會同時編製完美的CI手冊，作為形象設計和管理的依據。統一化、標準化的企業識別系統，具有累積相乘的識別效果，可以節省情報控制的費用和時間。

6. 導入CI的程序

這部分主要是說明實際導入CI的程序和觀念。首先，企業應瞭解「本公司導入CI時所期待的最大要點為何」。對許多企業而言，CI的目的是與競爭對手產生差別化，形成適合本公司活動的環境。因此，企業必須認清公司的狀況，具備明確的問題意識；這一切均是CI的出發點。CI是問題解決學，缺乏問題意識的企業或環境，就不會導入CI。

導入CI計劃的原則性措施是指調查、企業開發、適用實施等，須形成一套完整的系統，即理想的CI結構。基本上，完整的系統使CI三大支柱的相關課題明確化，然後整理出明確的目標，而確認公司推行CI的程序和方針。

在確認導入CI的方針和目的後，接著應着手處理外界對公司看法的問題，所以有實行企業形象調查的必要。首先，必須決定調查體系、調查對象、調查方法、順序，再進行實際作業。

調查對象大致可以分為企業的外部環境和內部環境，調查方法則有定性調查和定量調查兩種。根據各調查對象之性質，組合出最適當的調查方法，從各個角度來整理相關人士對企業的評價，作為公司的資料，使諸多

問題明確化。其他，企業的商品和日常活動也應列入評價調查中。透過企業形象調查，即可把外界對企業的評價加以統整合理。

在事前調查（形象調查）中，項目勘查作業指收集公司向外界發送的情報項目，再加以勘查、整理。如此，就能釐清公司情報項目之特性，作為企劃設計系統時的基礎資料。企業所採用的識別系統和設計系統、設計要素等，都必須從專業的立場加以核對，這就是「視覺監查」。

以上述各種調查結果為基礎，再一次來檢討企業的固有思想和戰略，藉以制定CI的基本概念，也就是決定企業未來的目標、方針，進而制定未來的戰略活動。確立CI概念時，必須檢討各類經營資料，例如：有關市場佔有率的情報，可作為客觀判斷企業力的寶貴資料；企業各部門的損益、活動領域，以及市場佔有率的判斷，都是綜合分析時必須考慮的項目，才能謀求CI和經營戰略的整合性。總之，企業形象之構築作業，應該和經營戰略同時進行。

參考CI事前調查的結果，以重新評估企業理念，構築CI概念所需的企劃書，一般稱為「總概念」報告書。「總概念」包括調查結果的要點、公司的CI概念、具體可行的策略、CI的設計開發要領等。從這份報告書中，可以看出企業的理念體系、塑造形象的方向、將來的企業戰略，以及為了實現這些目標而提出具體的活動提案等。在此階段，應該對企業理念體系作再構築的工夫，如有必要也可變更公司名稱，制定統一的品牌、品牌的識別系統等。總之，「總概念」決定企業對外識別的大原則，確認企業目標和經營戰略。

公司的高級主管和有關人員必須審議「總概念」報告書，再決定企業方針，選擇新的企業理念或理念表現體系，變更識別系統中的公司名稱、品牌、企業標誌等，或展開新的概念構築作業而決定新方針等。例如：決定變更公司名稱時，必須先探索、制定新公司名稱，在合法手續下進行必要的作業。

接著，便開始確認出設計開發條件。其中，設計規範是一項不可或缺的條件，可分為「機能規範」和「形象規範」，包括設計機能的內容、形象的設計，以及指示條件等，都必須明確地記述下來。

在一切準備妥當之後，便開始設計工作。首先制定識別要素之基本概念，再依序進行各象徵要素(Symbol Element)的開發作業；確認設計要素（基本要素）後，開始構築設計系統，決定設計應用規定。基本設計要素及其應用系統確立後，就可以進行實際識別物的革新設計，也就是應用設計的開發作業。值得注意者，應用設計之開發必須按照計劃，先從需要性較高者，亦即和全公司的關係較密切的部分，開始進行。

7. 企業活性化

在一般性的實施計劃(Project)中，CI應特別關切企業標誌和標準字的變更，以及企業設計和外觀，使之變革後能持續良好的發展方向。然而，改變企業標誌或標準字，並不是CI的全部目的；CI最重要的課題是