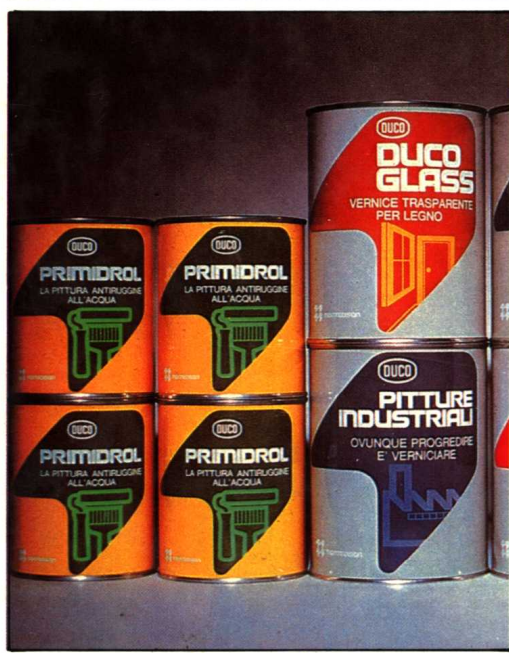
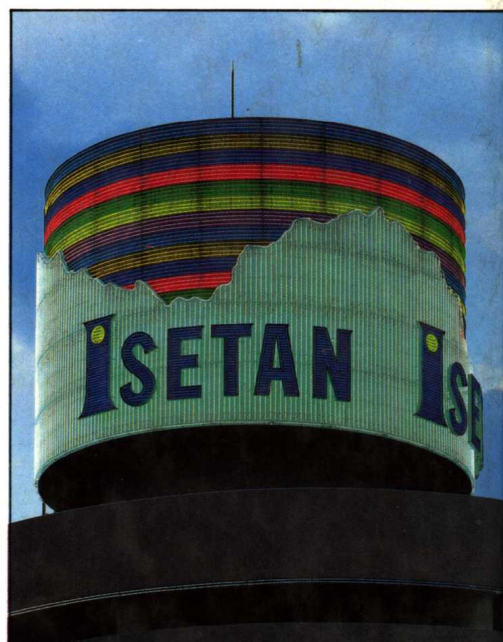
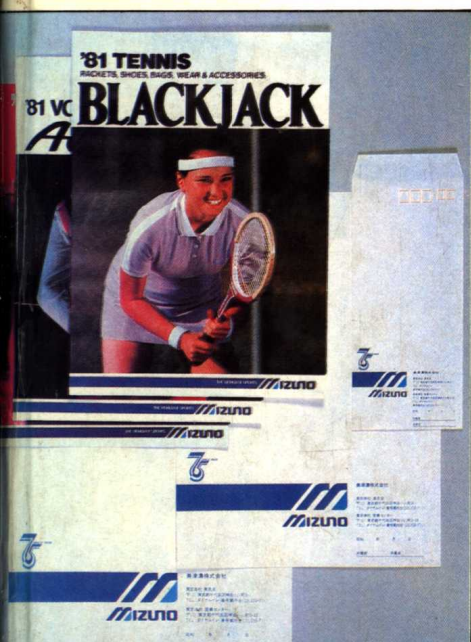


企業形象叢書 1

編輯部 編譯

CI理論與實例



藝風堂

T 270
15

CI理論與實例

編譯 / 藝風堂出版社編輯部

編輯顧問 / 林磐聳

林序

「國際化、自由化、制度化」是為今後台灣經濟發展的三大指標。國內工商企業如何面對國際性大型企業的經營策略，採取因應措施？如何得以進出世界貿易大國之林，昂首而立？又如何在市場紛亂的戰國時代中脫穎而出？如何脫胎換骨、擺脫舊日小家子氣的陰霾，而大步邁向開發中國家的行列？上述種種問題都是未來台灣面對經濟轉型所必需調適的問題。而「企業形象」的話題，也因國內經濟的高度成長與消費型態的改變，而倍受矚目。

統整企業經營理念（MI）、行為活動規範（BI）與視覺傳達設計（VI）的企業識別系統（CIS：Corporate Identity System），是為涵括企業實體性與非實體性的整體經營策略，自1960年代以降已經由歐美日各大企業充分運用，而衍生為市場競爭的先鋒，也是企業經營發展的必備工具之一，更是今日提昇企業形象的不二法門。

近年來「CIS」一詞已成為國內企業經營、市場行銷、廣告設計界熱門的話題。在此，令人關切的是目前國內企業的經營形態與市場環境，與國外行之有年的CIS，存在著何種依存互動的關係呢？而更重要的是，目前國內各大企業投注大量人力、物力、財力，所開發導入的CIS，究竟是屬於表象化的VI？或是偏重內在性的營運策略？抑或是統合MI、BI、VI的完整性規劃呢？

藝風堂出版社有鑒於此，乃著手引介國內外CI理論及開發作業的實務案例，花費鉅資將之整理成冊，並增補大量彩色圖片及企業導入範例，以供國內有志CI領域研究、作業者參考的「企業形象叢書」。

「企業形象叢書」的出版，對於國內工商企業、市場行銷、經營管理、設計規劃……等業界，具有如下的意義：

- (1)完整地引進國外行之有年的CI理論。
- (2)充實國內CI觀念真空或偏執的狀態。
- (3)釐清CI觀念的確實意義及完整作業程序。
- (4)促進工商企業積極開發CIS，創新形象。
- (5)激發社會各界攜手開創透過設計統整的經營策略。

「CIS」在國內可謂是一粒即將萌芽的種子，藝風堂出版社就扮演著一位園丁，正為CIS灌溉澆水，願國內職志提昇企業形象者，都是一個個盡職的園丁，分別從不同的管道攜手並進、共同細心照料呵護，讓CIS成長茁壯，以供全體國民共享結實纍纍的豐碩成果。

林聖雄

寫於1988年3月7日

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)企業多角化的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 / 星電器製造公司
 - 119 • (八)以商標滲透海外市場的CI / 共立公司
 - 123 • **【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&洋克
 - 125 • CIS 開發的順序
 - 128 • **【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。 紙等都有統一性的 事務、帳票、包裝、 宣傳物以及名片、 傳單DM、招牌等 大眾廣告無非是宣	對宣傳物有統一及者	有系統一廣告者	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	50.0	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	40.0	40.0	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	28.6	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	5.2	2.1	96	67.7	21.9	7.3	2.1	.0
	部屬的屬性	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			

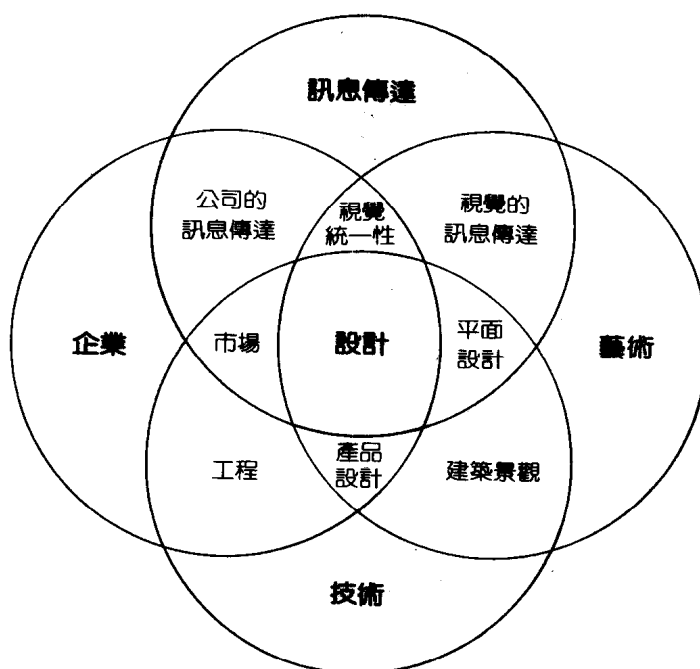
●廣告客戶的CI意識和實施率（日本經濟新聞社，昭和52年11月調查）。

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 得票率	等級	加重平均 得票率	等級	加重平均 得票率	等級	加重平均 得票率	等級	加重平均 得票率	等級
2	4	1	販賣部門的調整以及 連續強化	5.748 74.8	1	6.778 85.7	2	5.973 78.4	1	7.923 96.2	1	6.207 79.3	
1	2	2	確保適正的廣告預算	5.317 66.7	2	5.318 65.1	1	6.216 73.0	10	4.039 53.9	4	5.759 72.4	
14	12	3	對市場總機能的參與 強化	4.968 62.6	7	4.175 63.5	10	4.027 62.2	3	4.385 65.4	2	5.966 79.3	
8	6	4	積極活用大眾傳播媒 體的安排	4.642 65.9	3	4.766 71.6	4	5.026 78.9	4	4.385 61.5	5	5.345 69.0	
6	1	5	企業廣告的安排	4.545 67.5	11	3.969 66.7	7	4.342 68.4	13	3.423 61.5	3	5.759 75.9	
3	7	6	強化和上司的意識溝通	4.529 68.3	5	4.651 69.8	5	4.865 70.3	5	4.346 69.2	7	4.966 75.9	
10	5	7	對廣告效果測定的安排	4.407 69.9	6	4.238 66.7	12	3.703 64.9	2	5.000 69.2	12	3.759 75.9	
4	8	8	對廣告費增加的處理	4.211 65.0	10	4.000 66.7	6	4.432 75.7	14	3.385 53.9	8	4.552 65.5	
5	3	9	廣告活動和企業政策 的一致	4.130 58.5	8	4.125 54.7	9	4.237 52.6	11	3.962 57.7	9	4.483 62.1	
11	14	10	對生活情報的廣告表 現之安排	4.065 64.2	4	4.766 70.3	3	5.184 73.7	9	4.154 65.4	15	3.345 65.5	
7	13	11	對廣告PR活動的安排	3.992 59.4	18	2.922 48.4	18	2.658 47.4	15	3.308 50.0	6	5.276 69.0	
18	15	12	對生活樣式戰略的安排	3.772 60.2	12	3.844 64.1	8	4.237 71.1	16	3.269 53.9	11	3.931 62.1	
9	9	13	對地域廣告展開的安排	3.748 56.1	14	3.484 50.0	15	3.237 34.7	12	3.692 50.0	13	3.655 58.6	
16	18	14	配合訊息傳達路線進行	3.683 59.4	9	4.078 68.8	11	3.947 68.4	8	4.269 69.2	10	4.207 58.6	
15	11	15	廣告情報的收集強化	3.171 58.5	13	3.794 63.5	14	3.405 62.2	6	4.346 65.4	16	3.000 65.5	
17	16	16	公司內外製作組織的 水準強化	3.073 50.4	17	3.032 52.4	16	3.162 54.1	17	2.846 50.0	17	2.966 48.3	
13	17	17	廣告代理店的連續強化	3.041 54.5	19	2.683 52.4	17	3.027 56.8	21	2.192 46.2	14	3.414 58.6	
12	10	18	廣告表現和社會性的檢 討	2.968 55.3	15	3.297 56.3	19	2.605 47.4	7	4.308 69.2	20	2.310 51.7	
20	21	19	增加獎金的安排	2.634 43.1	16	3.219 54.7	13	3.526 60.5	18	2.769 46.2	18	2.724 41.4	
23	19	20	對CI程序的安排	2.382 39.8	21	1.922 31.3	20	2.263 34.2	24	1.423 26.9	19	2.448 48.3	
22	20	21	廣告員工的教育強化	2.000 37.4	22	1.730 31.8	24	1.432 27.0	22	2.154 38.5	25	1.207 31.0	
21	22	22	對消費者問題的安排	1.740 35.0	20	2.109 43.8	21	1.974 39.5	20	2.385 50.0	32	0.379 13.8	
25	24	23	廣告組織機能的明確化	1.707 30.9	23	1.571 48.7	22	1.973 32.4	30	1.000 23.1	22	2.172 44.8	
24	23	24	直接市場活動的安排	1.659 30.3	28	1.172 17.2	28	1.026 18.4	26	1.385 19.2	21	2.207 48.3	
19	26	25	外部專門機構的積極 活用	1.594 35.0	27	1.270 30.2	25	1.324 32.4	27	1.192 26.9	23	1.966 41.4	
27	27	26	對比較廣告的表現開 發之安排	1.317 22.0	24	1.500 25.0	26	1.263 18.4	23	2.000 34.6	28	0.897 20.7	
28	25	27	分店體制和企業廣告 預算的分配	1.220 25.2	26	1.349 28.6	23	1.487 35.1	28	1.154 19.2	24	1.655 34.5	
26	30	28	廣告上的商品表示和 保證問題	1.187 22.0	25	1.453 25.0	30	0.816 15.8	19	2.385 38.5	29	0.724 24.1	
29	29	29	確保廣告部門的人員數	1.000 17.1	31	0.698 12.9	32	0.432 8.1	29	1.077 19.2	30	0.586 13.8	
31	31	30	強化活動的安排	0.976 21.1	29	1.016 23.4	29	0.868 21.1	25	1.385 26.9	26	1.069 17.2	
30	32	31	公司內廣告製作部門 的運用效率化	0.756 31.7	32	0.651 11.1	32	0.432 8.1	31	0.962 15.4	27	0.966 27.6	
32	28	32	對商品別、地域別廣 告承擔的體制	0.594 13.8	30	0.857 19.1	27	1.026 21.6	32	0.615 15.4	31	0.414 10.3	
34	34	33	把廣告預算分別委讓 給地域部門	0.236 4.9	33	0.286 6.4	31	0.460 8.1	34	0.039 3.9	—	—	
33	33	34	對公共廣告的安排	0.179 6.5	34	0.175 4.8	34	0.172 5.3	33	0.237 3.9	33	0.310 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 C I 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設計、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「」，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，它的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

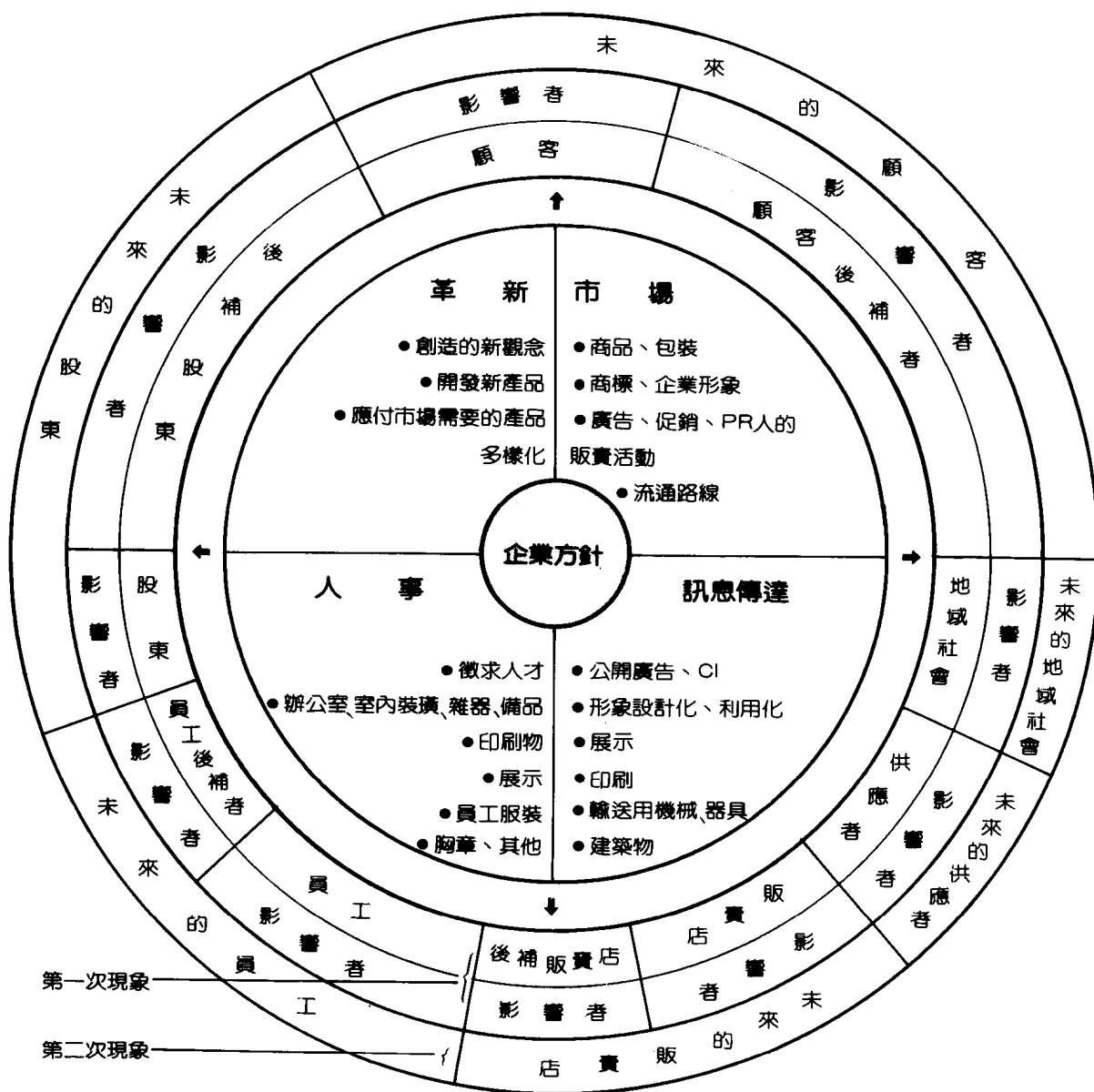
		舊的標誌 	新的標誌 
識 別 力	食品	16%	—
	衣料	10%	—
	工程	2%	28%
個 性 傳 達 力	高品質	★	★★★★★
	進步的	★	★★★★★
	向上的/科學的	★	★★★★★
	友好的	★★★★★	★★
	廣大的範圍	★	★★

●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、



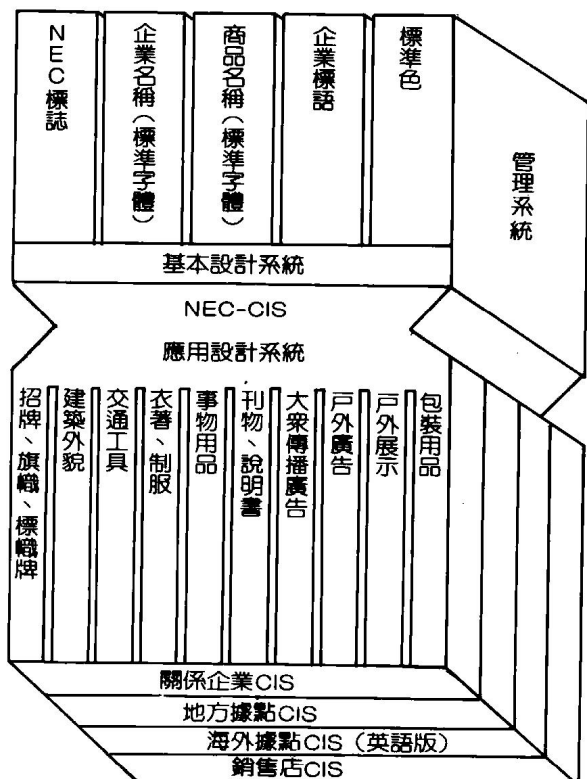
●企業象徵發生作用的場合。

印刷物、辦公場所、室內裝璜、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）。



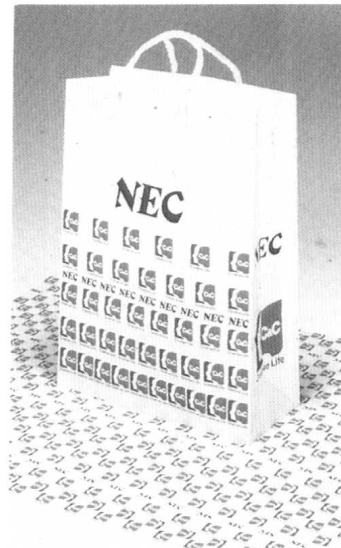
● NEC-CIS的構造圖。

NEC

● 日本電氣公司的字體標誌 (logo mark)。



● 廣告塔。



●紙袋。



Creative Life

with Computer and Communications

●「C&C Creative Life」の標準字體與標誌。



●車體設計。

言葉以上に伝えたい。

三田寛子

表現豊かに
新発売

NECパーソナルワープロ
文豪mini5GX
標準価格 138,000円

同時新発売
NECパーソナルワープロ
文豪mini7GX
標準価格 158,000円

ビジュアルも、ワープロ通信も。新しい文豪ミニ5GX

文豪ファミリー	文豪mini5GX	文豪mini7GX	文豪3V	文豪5V	文豪5M	文豪7D	文豪7M	文豪15D	文豪25D
日本電気株式会社									

●NEC報紙廣告。

NEC

A4判ファクシミリ 多機能電話 + コピー機能

¥148,000

(取付調整費 ¥12,000)

これなら一台、あなたのファクシミリ

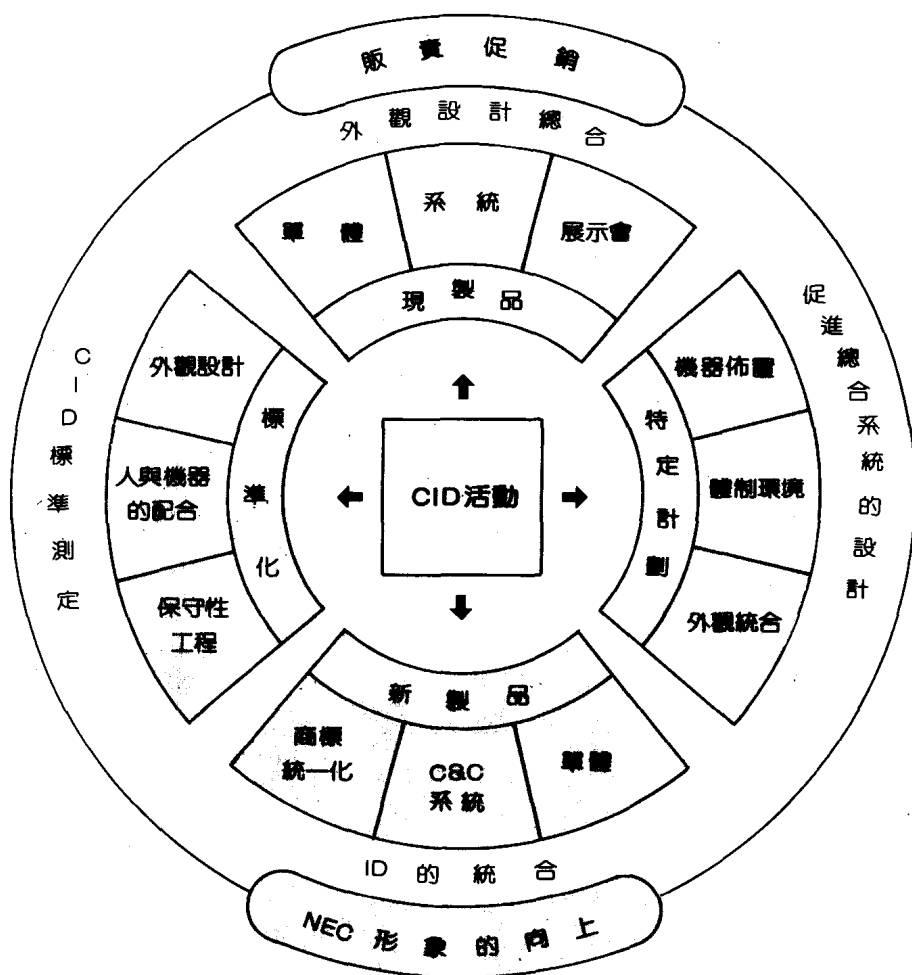
これだけの機能で、このお値段。
もうファクシミリは大きな会社
だけのものではなくなりました。

新発売
個人向きファクシミリ
NEFAX-5
ファク

こちらもヨロシク新発売
NEFAX-7
ファク

日本電気株式会社									
----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

●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）

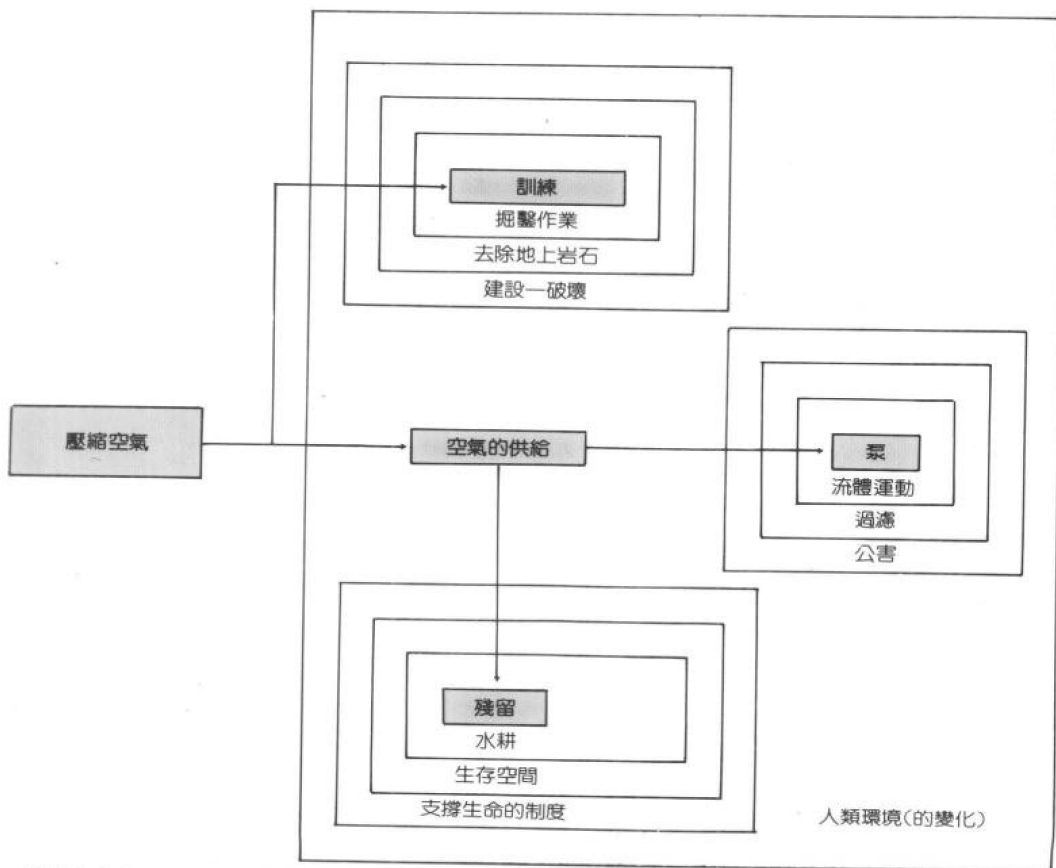
消費者的新觀念與 訊息傳達技術

【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—殘存（參照表）方面發揮企業職責，則於



●變化中的Corporate Identity。