

JinJin / September 16, 2012 01:00PM

[\[講義01\] 識別系統設計的基本概念](#)

1. [1. 何謂CIS](#)
2. [2. CIS企業形象設計的作用](#)
3. [3. CIS被重視且蔚然成風的原因](#)
4. [4. CIS產生的原因](#)
5. [5. CIS導入的時機](#)
6. [6. 什麼是企業識別系統「CIS」?](#)
7. [6.0.1 MI \(Mind Identity\) 理念識別](#)
8. [6.0.2 BI \(Behaviour Identity\) 行為/活動識別](#)
9. [6.0.3 VI \(Visul Identity\) 視覺識別](#)
10. [6.1 CIS的常見問題](#)
11. [7. 一般視覺系統VI設計的內容](#)
12. [8. CIS視覺設計作業流程](#)

1. 何謂CIS

CIS(Corporate Identity System)企業形象設計識別系統：將企業經營理念與精神文化，運用整體傳達給企業內部與社會大眾，並使其對企業產生一致的認同感或價值觀，從而達到形成良好的企業形象和促銷產品的設計系統。

[color=#66CC00]以星巴克的識別系統設計來看，只要看到標誌即會聯想到星巴克整體的企業形象與產品。[/color]

CIS企業形象設計系統是60年代由美國首先提出，70年代在日本得以廣泛推廣和應用，CIS企業形象設計是現代企業走向整體化，形象化和系統管理的以種全新的概念。

[hr]

2. CIS企業形象設計的作用

在競爭激烈的環境下，建立獨具魅力的企業形象，不僅是致勝關鍵，而且可以幫助企業提升知名度，進而提高商品的銷售業績。由於企業形象對於市場競爭力提升的無形助力是被肯定的，因此企業形象的建立，在現代化企業經營中已被企業所重視並加以研究。在民國七十年以後，大型企業如統一企業公司、長榮航空公司、宏碁電腦、捷安特、震旦行、各行各業的連鎖店等，皆紛紛導入CIS。

[img]http://www.famous1993.com.tw/tech/tech1/113.png[/img]

1.台灣最早引用 CI 是執台灣企業牛耳的台塑關係企業，1957 年由當時海外學成返國的設計家郭叔熊先生進行規劃，配合台塑企業的經營需求而設計出波浪形標誌，將所有關係企業結合起來，象徵整個企業體系延綿 不斷地蓬勃發展之外，並表現出台塑企業塑膠材料的可塑性；這個「多角企業的設計政策」的表現形式，可隨著台灣企業體系的發展、擴大，自由地增加、組合。

[img]http://www.ruchya.com.tw/userfiles/%E5%8F%B0%E5%A1%91%E9%97%9C%E4%BF%82%E4%BC%81%E6%A5%ADlogo.jpg[/img]

[hr]

2. 味全公司之CIS

特聘日本設計家 大智浩為設計顧問，於1968年導入，首開國內食品業CIS風氣之先。以圓點造形為標誌構成要素，象徵食品業「圓潤可口」的特質。五個圓點意味著中國美食的「五味俱全」。

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/7cb0ae9f.jpg>[/IMG]

1981年，委請日本伊東設計研究所進行修訂。將原有公司名稱的中英文標準字體線端稍加弧形修飾，使之與五圓標誌造形意念統一，充份強調「圓潤可口」的食品特性。

[img]<http://www.weichuan.com.tw/images/about/logo.jpg>[/img]

[hr]

[img]http://www.energypark.org.tw/_admin/_upload/topGoal/GoalCom/250/photo4/%E7%B5%B1%E4%B8%80%E4%BC%81%E6%A5%AD%E5%85%AC%E5%8F%B8LOGO.jpg[/img]

[img]http://img2.zol.com.cn/product/29_500x2000/611/ceMpWau80LigE.jpg[/img]

[img]http://www2.giant-bicycles.com/_upload_co/logo.png[/img]

[hr]

3. CIS被重視且蔚然成風的原因

1. 零售業發展走向連鎖化、專業化是目前的发展趨勢，為讓顧客有耳目一新的感覺，以及創造一致的形象，紛紛導入CIS。
2. 自由化、國際化的時代來臨，跨國企業的行銷實力及企業形象，極為強烈明顯，本土公司為了追求企業未來發展與應付目前企業競爭，CIS建立有其必要。
3. 現今企業經營、成本及費用的降低是致勝關鍵，若提早建立CIS，以後公司不論是商品種類的增加，或行銷據點增加，均不需使用很多廣告，即可獲得消費者的知悉及信賴。
4. 科技日日創新，尤其電腦業特別明顯，在技術提昇下，導致產品日趨同質化，甲商品與乙商品的品質差距更為接近，如何讓顧客購買商品，不是完全依賴產品品質或包裝，而是裝您公司的CIS，給予顧客的觀感與認同感。

[hr]

4. CIS產生的原因

企業內部自覺的需求：

- (1) 吸收人才、確保生產力
- (2) 激勵員工士氣、改造組織氣候
- (3) 提升企業形象與知名度
- (4) 提高廣告效果

- (5) 增進公司營業額
- (6) 統一設計形式、節省製作成本
- (7) 方便內部管理、活用外部人員

[hr]

5. CIS導入的時機

- (1) 新公司設立，合併成企業集團
- (2) 創業週年紀念
- (3) 企業擴大營業內容，朝向多角化經營
- (4) 進軍海外市場，邁向國際化經營
- (5) 改善經營危機、活絡事業停滯
- (6) 消除負面印象，統一企業實態與企業形象
- (7) 企業改組或經營高峰更換，創新作風
- (8) 提升品牌與企業的共同性或品牌昇格為企業
- (9) 企業情報組織不一、管理系統欠缺
- (10) 營理念的重整與再出發
- (11) 競爭產品性格模糊、品牌差異性不明確

[hr]

6. 什麼是企業識別系統「CIS」？

一、企業識別系統 CIS (Corporate Identity System , 以下簡稱CI或CIS)

一般來說，企業識別系統 (CIS) 由三個要素 (子系統) 構成，即：

- 理念識別系統 (Mind Identity system, 以下簡稱 MI 或 MIS) 《老闆的經營理念、企業文化屬於思想層面》。
- 行為識別系統 (Behavior Identity system, 以下簡稱 BI 或 BIS) 《員工貫徹企業傳達的理念或精神》。(
- 視覺識別系統 (Visual identity System, 以下簡稱 VI 或 VIS) 《具體的廣告形象傳達》

1. MI (Mind Identity) 理念識別

理念識別是企業經營的基本精神與原動力所在，也是視覺識別據以展開的決策主張，完整的企業識別系統建立，端賴企業經營理念的確立。理念識別包括：理念(價值觀、經營信條、精神標語、企業文化、企業使命、經營哲學與方針策略等)、策略(做什麼、如何做)、遠景(展望、責任、企圖心)。

[color=#CC0066]《以7-Eleven為例》[/color]

企業理念是：「真誠、創新、共享」的企業文化，讓每一位統一超商同仁，樂在服務，並將每一位顧客滿足的笑容，當作是自己最大的成就

透過-Eleven企業標語 (slogan) 來傳達：

第一階段：1985~1990，[color=#003399]「您方便的好鄰居[/color]

」，這句話，透過「方便」和「鄰居」兩種形象，突顯7-Eleven 全天不打烊，隨時都可以買到東西的經營特性。

第二階段：1991~2006[color=#003399]「有7-Eleven真好」[/color]

，這已經成為一種企業經營的承諾，希望無論何時何地，7-Eleven都能讓消費者感受到及時的溫暖。

第三階段：2007~[color=#003399]「Always Open, 7-Eleven」[/color]，一句話清楚傳遞溝通訊息

第一層是物理性的營業實況，說明7-Eleven是24小時營業、不打烊的經營業態。

第二層則展現企業的企圖心，「Open」象徵7-Eleven開放的經營心態，不斷有新的創新，不斷在思考還有什麼更棒的新做法。

第三層則是7-Eleven 對整個社會的關心與期望。

[hr]

2. BI (Behaviour Identity) 行為/活動識別

BI，有兩個含義，一為活動識別，一為行為識別，以中國的語彙而言即：“特長”的識別與展現。

為使“特長”發揮極致，也就需要教育(服務態度、應對技巧、電話禮貌、工作精神等)、管理(環境、職工福利、研發)，更需要推廣活動化(調查、推廣、公關、促銷、公益事件、贊助活動的識別形式)來贏得社會大眾認同，此即為BI 行為、活動識別。

[color=#CC0066]《以7-Eleven為例》[/color]

全省同步舉行的集點活動、咖啡第二杯半價、關東煮、御便當、等促銷活動等以及當顧客進店之後的口號等皆為行為/活動識別

[hr]

3. VI (Visul Identity) 視覺識別

廣義的品牌識別是對商品、服務、或企業，開發以文字形象、意念和消費者對品牌所具有感受的綜合設計或宣傳或承諾。而其視覺設計開發則包括品牌名、品牌標誌、圖像系統(象徵圖形或吉祥物)。應用展開則包括行銷傳播、宣傳、促銷活動、銷售策略擴張等。品牌種類：包括商品品牌、事業品牌、服務品牌、企業品牌及企業哲學品牌化的哲學品牌。

[color=#CC0066]《以7-Eleven為例》[/color]

視覺標誌

[img]http://upload.wikimedia.org/wikipedia/zh/thumb/3/33/7-ELEVEN.svg/187px-7-ELEVEN.svg.png[/img]

[hr]

這三個要素既獨立發揮作用，又相輔相成並最終融合為一個有機的整體。目前，大多數企業尚不能充分實現CI系統的整體化運作，許多企業對不同CI要素本身的作用認識不清，在其運作方式的把握上存在著不足，最為典型的有以下幾種：

1. CIS的常見問題

(1) 理念識別 (MI) 常常止於口號化。

雖然設計了一系列條文化的理念信條，但僅僅當作對外宣傳的口號，而沒有通過教育培訓和文化建設把它內化為組織成員共的價值觀，因而理念系統的建立只能流於形式，無法真正發揮作用。

(2) 忽視行為識別 (BI) 的重要作用。

由於沒有一套有效的行為識別系統來加以推行，企業理念無法轉化為有生命的行為，從而導致CI戰略的失敗。

(3) 誤把視覺識別 (VI) 當CI。

為追求「速效」而片面強調VI，把CI成了一種「企業化妝術」，結果，企業很快更換了一套外包裝，可其它方面依然如故，這無疑失去了導入CI的真正意義。

從當前企業的實際情況看，在上述三個問題當中，危害最大的就是對行為識別的忽視以及措施乏力，這是造成許多企業的CI導入淺表化和短期化的最普遍的原因。

[hr]

7. 一般視覺系統VI設計的內容

一般企業在系統設定上，大致有下列幾項基本項目：

基本系統

1. 企業標誌。
2. 企業標準字體。
3. 企業標誌與公司文字組合。
4. 企業標準色彩。
5. 企業輔助色彩。

應用系統

6. 企業制服系統。
7. 企業包裝紙、提袋系統。
8. 企業出入證、停車證、及各項證件系統。
9. 企業招牌系統。
10. 企業產品外觀系統。
11. 企業建築物外觀系統。
12. 企業旗幟系統。
13. 企業廣告規範系統。
14. 企業用品、贈品系統。
15. 企業車輛系統。
16. 企業事務用品系統。

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-4.jpg>[/IMG]

[hr]

8. CIS視覺設計作業流程

大致了解識別系統設計的概念之後，就要開始進行了，以下是設計作業流程

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/ch01-00.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/ch01-11.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/ch01-02.jpg>[/IMG]

Edited 2 time(s). Last edit at 09/16/2012 05:08PM by JinJin.
