

# 全方位企業品牌形象設計應用於 非營利組織之探討

余淑吟

銘傳大學 商業設計學系 專任講師

## 摘要

非營利組織不同於一般企業，「非利益」的經營目標一直侷限了組織對外的溝通方式與行銷手段，以致於長久以來在形象宣傳或產品推銷上未能達到良好成效。非營利組織如何轉借企業形象設計的概念與原則，以有效的策略與定位來發展創新的視覺設計為組織發聲，將非營利組織有形產品與無形的理念推廣給大眾、與支持者建立長期且信賴的溝通機制。本研究將藉由非營利組織特性的了解，歸納其組織形象設計目標與設計原則，如何執行有效的溝通與設計思考之全方位形象設計運用。

關鍵字：非營利組織、企業品牌形象、全方位形象設計

# 壹、緒論

## 1.1 研究動機與目的

形象設計有助於企業/組織建立有效的溝通或達到行銷目標。非營利組織不同於一般企業，「非利益」的經營目標一直侷限了組織對外的溝通方式與行銷手段，以致於長久以來在形象宣傳或產品推銷上未能達到良好成效。而今隨著非營利組織之蓬勃發展，面對著社會的多元需求及有限資源的取得，如何在眾多競爭者中突顯訴求，取得支持者的認同並獲得足夠資源來實現使命，有待企業品牌形象設計的幫助。

一般企業在品牌與形象建立所運用的策略，基本上對非營利組織的形象也是同樣適用的。然而與企業相較之下，由於組織型態、獨立程度與領域專長上有許多的差別，因此，非營利組織如何轉借企業形象設計的概念與原則，以有效的策略與定位來發展創新的視覺設計為組織發聲，將非營利組織有形產品與無形的理念推廣給大眾、與支持者建立長期且信賴的溝通機制。本研究將藉由非營利組織特性的了解，歸納其組織形象設計目標與設計原則，如何執行有效的溝通與設計思考之全方位形象設計運用。

## 1.2 名詞界定

識別的類型可包括企業識別、組織識別、活動識別、品牌識別、產品識別等。企業識別(Corporate Identity, CI)最為常見，使用於不同規模的企業型態。機構識別(Organization Identity, OI)指企業以外的任何機構或組織，舉凡學校、博物館、非營利事業…等稱之。在西方學術上對兩者有較明確的分野。而在設計應用上，企業識別一詞泛指了企業或組織形象設計的整體指標工具。台灣學術或設計領域多使用「企業識別」一詞，或因機構而異名，其本質是相同的。又因企業識別涵蓋機構識別；再者台灣非營利機構有不同的類型及獨立程度，其中成立於企業體之下或屬於關係企業，以及由企業支持的也不在少數。因此藉由企業識別的使用擴及非營利組織之形象設計，在本文中雖然論及非營利機構的組織識別設計(OI)，但作者仍以「企業識別」一詞予以討論。另一重要名詞為品牌識別(Brand Identity)，泛指企業或機構的產品或服務品牌所呈現的識別樣貌。在現今品牌概念普及的影響下，也會將企業或組織視為品牌，並稱之為「企業品牌」，其形象則稱「企業品牌形象」，將於文後討論。

# 貳、識別與形象設計

## 2.1 企業與品牌

「企業」，早期代表的是提供產品或服務以賺取利潤的組織，代表經營主體的角

色，而過去企業識別也僅僅作為企業存在的代表。然而，在品牌經營概念抬頭後，企業與品牌開始緊密結合在一起。現在將品牌經營概念運用在企業/組織上，最重要的影響是識別設計。藉由企業品牌的打造讓企業具有競爭力，並與其他競爭企業區隔開來，也能藉以為企業之產品做背書，互利企業本身與產品。直至今日品牌已經成為企業獨特的資產，並取代了「企業」的角色成為消費者所消費認同的對象。品牌代表了消費者生活的價值觀。消費者對商品使用價值削弱而對品牌形象價值相對地增強。與其說消費者需求商品，還不如說需求品牌。人們建立對一個品牌的看法是全面性的，從企業形象、產品、銷售、店面、服務能力、人員銷售到消費過程，都能影響消費者對品牌的整體認知印象。其超脫了過去對商品形象僅限於靜態視覺的觀念。品牌形象已成為消費者購買或行動的重要決策因素。

「品牌」，是用來「識別」某些產品或服務，並與競爭者有所「區隔」的名稱或象徵符號(Aaker, 1991)。其包括了有形的產品與無形的價值，更可涵蓋消費內涵與意義。當企業/組織成為一個品牌時，則與產品品牌有些差異性，其形象執行與影響力將擴及了整個企業體和產業群，在策略與執行上都較為複雜，而非僅限於商品行銷部門。企業形象的打造將同時有助於品牌的形象與銷售(Balmer, 2001)。當一個企業成為品牌是需要形象的創造與維護的，不論是經營管理、人力資源、研究開發和行銷推廣都有所影響。而企業品牌形象則是加速推動與提高信賴的有效方法。

## 2.2 識別與形象

企業識別(Corporate Identity, CI)自 1970 年起，逐漸成為企業行銷的主要工具。企業標誌是整體集團事業的識別標誌。企業識別被視為一種資產，代表了企業自我表達與期望產生的看法。有效溝通的識別系統可以為企業/組織對外建立認知、形象或是附加價值，激勵消費者信心與忠誠。

識別與形象互為表裡的定位，相互影響並相輔相成。在追求異質化的消費市場下，大眾趨於獨特個性與自我形塑。企業面對市場區隔與形象定位的需求，有效的企業識別與形象建立成為重要關鍵。具體塑造識別的內涵，並透過設計手法，令這些符號展現象徵化的價值，轉化成為企業有利的資產是現代企業形象最重要的任務。舉例來說，世界展望會是一個非營利組織，它有展望會本身的識別系統，但是世界展望會每年舉辦的「飢餓三十活動」已成為其重要行銷活動或者稱之為商品，飢餓三十活動本身已成為品牌。喜憨兒基金會則是以喜憨兒為其服務的品牌，這是識別與品牌結合的策略。有些較多元及規模較大的機構則發展出多品牌策略如伊甸基金會，運用模式其實與企業完全一樣。有些機構發展至一定規模後，或為了擴大

服務領域、或為轉型甚或為了爭取更多政府資源方便，將機構名稱或是定位調整。甚至有些機構甚至因此失卻原來好不容易釀清楚明確而獨具特色的形象與品牌。

## 2.3 企業識別系統(CIS)

企業識別系統（Corporate Identity System，CIS）發展已有相當的歷史。在識別系統發展臻至成熟之後，CIS 已由純粹視覺化的圖像延伸至 BI 與 MI，也就是  $CIS=VI+BI+MI$ ；分別為「視覺識別」(Visual Identity，VI) 如標誌、色彩、圖案、字型等組成的視覺整合；「行為識別」(Behavior Identity，BI) 如發展出企業經營活動、員工行為及企業風格；「理念識別」(Mind Identity，MI) 如企業經營及企業策略為基礎。企業識別指的是企業本身如何自我表達的形式，有助於辨別與表現理想的企業觀感予大眾的感受(Dowling, 2001)。對於企業識別系統一般為人所見的是展現於外在的視覺系統，包含基本系統（標誌、企業色、標準字型）及應用系統（如名片、招牌、信封信紙、制服、車輛…等），應用場所可擴及戶外、室內、平面媒體、電視及網路等。

擁有良好識別形象的企業/組織可以創造許多的效益，以下可歸納由企業識別所創造的效益有三個層次的效果：

1. 承認效果：良好形象的企業或組織將較易受到消費者接受及認同，更較為容易被接受與支持，特別是新的組織或團體。
2. 緩和效果：良好形象的企業或組織較易受到社會大眾的諒解。或是在面對有偏見、歧見的危機時，將因良好形象而獲得緩和的態度。
3. 競爭效果：在競爭激烈的市場或環境中，良好形象與品牌的產品，不但較易為大眾所接受，同時也將惠及其相關企業或組織之其他產品或服務的接受度，在眾多的競爭對手中脫穎而出。

## 2.4 品牌形象設計之「6I」

傳統企業執行企業識別系統多侷限在基本視覺設計的層面，雖然有許多的企業成功地將企業識別延伸至企業形象、產品/服務形象、顧客形象、品牌形象，然而，隨著消費與品牌概念的轉型，品牌形象的內涵與性質有多元化的趨勢，許多的企業開始重視任何與目標對象接觸的場所氛圍、產品意義、消費過程或宣傳手法…等，這些與過去識別系統所著重的層面有些出入。也就是將傳統的 VI 再細分出「銷售宣傳識別」(Sale Promotion Identity，SPI)、「銷售/服務識別」(Sale/Service Identity，SI)、「產品識別」(Product Identity，PI) 共六項（以下總稱「6I」），乃是著重在符合現代市場之行銷宣傳角度而整合了全方位的企業品牌形象。以下分項說明之：

第一是 VI，即視覺識別。視覺形象是消費者最能感受的形象，無須藉由語言而能累積對品牌的認識、感受產品；可涵蓋企業/組織名稱、LOGO、標語、印刷物、廣告海報…等，具視覺性的符號運用及可感受消費定位的視覺訊息。消費者則是綜合這些視覺化訊息，來建構自我內心對品牌的形象定位。

第二是 BI，即行為識別。企業整體對外展現的經營態度、精神與行為，提供消費者對企業或品牌的感受，即為行為形象。此項也涵蓋了危機處理與顧客滿意度的表現上，企業如何藉由對外的活動得到消費者認同，在行為形象上有相當的效果。

第三是 MI，即理念識別。企業體展現在經營理念、方向與策略，能令消費者自發的感受到組織或企業對外所呈現的理念與使命，也是企業或組織的最高指導原則。

第四是 PI，即產品識別，可包含有形產品以及無形的理念所產生的感受。是整合販賣物品的特性、價位與銷售顧客群…等多元的因素所綜合的整體形象；產品所顯示的自我定位，經由企業或組織提供而令消費者日積月累所建立對產品直覺的印象。消費者由媒體中累積的訊息，或品牌本身所建構的形象也都能傳遞了產品形象。

第五是 SI，即銷售/服務識別，消費者與銷售/服務接觸所呈現出的態度與言行表現、銷售/服務的親和態度、氣質等，都可展現銷售/服務形象與精神。

第六是 SPI，即銷售宣傳識別，可包括銷售宣傳的廣告、海報、讀物的形式、調性、風格與手法，有直接接觸消費大眾的效果，也是最有效的傳達工具。綜言之，為展現品牌精神的第一道關卡。

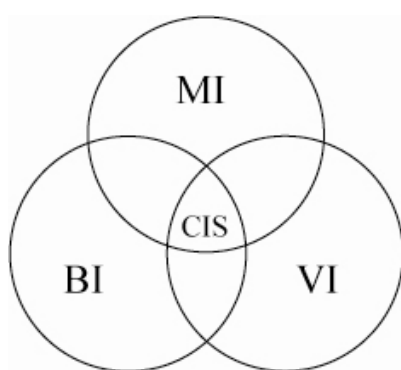


圖 1 傳統 CIS 組成要素

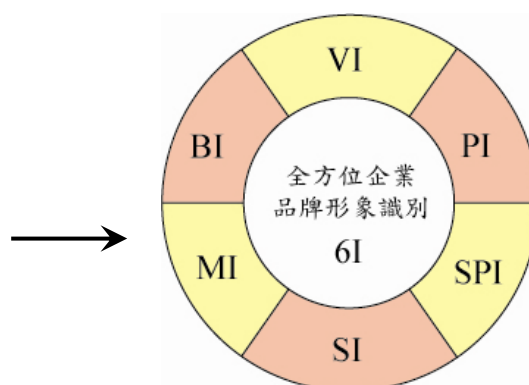


圖 2 全方位企業品牌形象識別

## 參、非營利組織

### 3.1 何謂非營利組織

非營利組織(Non-profit Organization，簡稱 NPO)，涵蓋了志願組織、獨立部門、非營利部門、第三部門、慈善組織、公益基金會、非政府組織與社區團體…等機構名稱。是一個非政府、非商業性與獨立的部門，並以公益服務為主的組織，且符合公共行政所強調之「公共性」特質，亦即具有公共服務使命與積極促進社會福祉，不以營利為目的之民間公益組織。隨著國家的進步開發的程度，在政治、社會與經濟成熟的環境下，非營利組織蓬勃發展成為社會力的具體展現，也代表著社會的多元與開放。而這些標榜「服務」、「公益」、「志願」的組織，也已漸漸地融入我們日常生活的世界裡，對於個人、家庭、社會甚至國家的影響既深且遠（江明修、陳定銘，1996）。

### 3.2 台灣非營利組織

台灣經歷經濟起飛、開放報禁、黨禁解嚴之後，社會力也獲得蓬勃的發展，非營利組織在數量或質量上均蓬勃發展，根據內政部的統計資料，於 1987 年社會團體總數有 11,329 家；2006 年增加到 25,136，成長相當快速(內政部社政年報)。台灣非營利組織所提供服務內容非常多元廣泛，從國際人道救援或社會救助擴展至環保生態、人權、動物保育、兩性平權、國際開發、社會福利、社區成長等多元議題，以激發催化社區中的公民活動，促使社會持續發展。

### 3.3 非營利組織之行銷

#### 3.3.1 非營利組織之公益行銷

隨著社會公益議題的受到重視，民眾關心或參與公益活動日益增多，許多企業嘗試成立或與非營利組織合作，將公益活動視為一種理念商品運用在產品的行銷策略中，這種兼顧行銷利潤、提升企業形象雙重目標的產物—即為「公益行銷」

(Caused-Related Marketing, CRM)。其活動可包括：贊助教育、醫療、慈善機構、設立獎學金或基金會、支援弱勢族群、贊助環保活動，或與非營利組織合辦公益活動等。與企業合作案例，有如短期的航空業聯合舉行的機票義賣活動、電影義演公益活動、花旗聯勸活動、晶華酒店義賣、民視二手衣義賣等。長期的活動則有如世界展望會與統一企業合作的「飢餓卅」公益活動，目前舉辦過十幾屆，引起相當大的迴響。靜態而軟性的活動則有如裕隆的藝文季、奇美的美術館，這些活動都成功奠定了良好企業形象。

### 3.3.2 非營利組織之理念行銷

非營利組織要與捐助者發展長期而持久的關係，仰賴對非營利組織理念的信任與承諾。然而推展非營利組織之理念予支持者或潛在支持者而發展的行銷手段，也就是理念行銷。由於非營利組織的服務未必針對一般大眾，而其運作的資金來源除了關係企業贊助、政府補助外，多半依賴募款的方式取得，因此藉由無形的理念推廣，在非營利組織與支持者之間產生有形的利益。理念行銷建立的因素在於非營利組織對支持者有明確的承諾與信任。因此要達到理念行銷，非營利組織所展現的可信度、服務熱誠、態度等，都影響了理念行銷的成功與否。

### 3.3.3 行銷對非營利組織的價值

與非營利組織合作的公益行銷，或是非營利組織與企業結盟的策略，其潛在價值是可以互利以提升優良的形象及行銷利益。在競爭激烈的環境下，不僅非營利組織試圖引進企業靈活的行銷方法吸引大眾的注意力，以利爭取資源；行銷為主的企業也運用公益為媒介，來推展企業形象或商品。產業結盟搭配公益主題，使得活動具有較豐富的話題性與支持度。贊助公益也會有助於企業樹立良好形象、社會認同，建立品牌價值，有利於市場基礎。另外也對企業內部自我肯定與價值，以凝聚員工向心力。這種互利的結盟成為現代企業流行的行銷手段。現在多數的企業無不將企業參與非營利組織公益行銷列為重點工作，這種以企業與非營利組織合作推動的公益行銷活動，已經成為現代社會行銷的主流與常態。

雖然有學者認為非營利組織與企業合作公益活動時，企業可能利用非營利組織的公益性，作為提升其企業形象的自利動機；但從社會行銷的角度而言，企業善盡社會責任、參與社會公益，兼顧社會公共利益之外，無形中也提升了企業的整體形象，對企業長期而言是利多於弊的。反觀對非營利組織而言，企業靈活的行銷資源幫助他們吸引了目標對象，因此若能把持活動的目的與組織使命將創造雙贏的局面。

## 肆、識別形象對非營利組織的重要與影響因素

### 4.1 識別形象對非營利組織的重要性

企業識別設計之所以受到重視，是在現今商品價值體系中佔有一個引導與整合的角色。一方面對產品/服務的行銷與開發進行規劃執行，另一方面成為企業累積形象識別線索，以形象做整合的工作。對於非營利組織而言，形象明確與良好，更是在爭取社會認同或募集資源時的重要關鍵。當大眾無法實際接觸及瞭解機構時，往往只能憑著印象或外界評價決定捐助與支持的對象，視覺形象所建立的優勢，可由

這幾年整個社會福利資源集中到形象良好，或曝光率高的組織如慈濟功德會、喜憨兒、陽光、世界展望會、伊甸基金會…等。這些國內頗具規模的非營利組織在近幾年透過整體形象規劃塑造組織獨特與一致風格，建立了非常容易識別的形象，如慈濟的藍制服、喜憨兒的可愛標誌令人愛憐，而陽光基金會經營的加油站更是透過完整、明亮的整體規劃，使整個加油站呈現出比一般加油站都要新穎、現代、明亮的氣氛，即可得知組織形象建立的效益。

## 4.2 影響非營利組織識別形象的因素

形象策略的擬定最重要的是檢討組織存在的理念，並檢核組織現有的形象定位，才能來建立有效的溝通方法與視覺表現。因非利益的組織理念，一直以來侷限了非營利組織的行銷方法，這些影響形象的因素多半呈現在非企業支持或社區團體中。以下乃以行銷宣傳角度列出影響非營利組織識別形象的因素：

1. 組織以公共利益為追求目標，資金多半依賴募款，也就是資金來源須仰賴良好的募款能力，因此無論是對支持者、對政府或對合作企業的溝通效果相當重要。
2. 為志願性的組織型態，民眾參與較為被動、凝聚力較薄弱，在組織管理與策略規劃上也會相形不足。
3. 仰賴政府提供的資源與支持者捐助的形象，會令大眾對非營利組織誤解有財務困難與組織問題的印象。
4. 非利益取向的目標，使得行銷手段受限極大，過去不擅長形象意塑造與行銷推廣的非營利組織，多被誤解為效率較差或不擅於經營管理。
5. 在視覺設計上常犯的錯誤多在導入企業識別系統時，常想要把過多的訊息放在一個標誌中，常常見到的便是一個複雜而拼湊的圖案，或是制式的形象概念表現，例如社會福利機構，所以常要有顆紅心以代表愛心，肢障機構再加個輪椅，教會機構也許再加個合掌雙手或十字架代表信仰等，佛教團體也許加個萬字符號等，常常忽略了溝通對象是否能容易瞭解及記憶。
6. 組織礙於費用，常侷限於小眾或贊助媒體，在宣傳效果有限的情形下，無法達到成效。
7. 與企業結盟使得產品視覺設計過於商業化；行為或理念溝通不足危急組織的宗旨與形象等。

## 伍、全方位品牌形象於非營利組織之應用

任何企業/組織設計形象都需要因應環境變化與大眾的期待，更需要全方位的檢核塑造，來達成「吸引」大眾目光與注意、「建立」有效認知與溝通管道、「維持」



承諾與信任、「提升」競爭力與曝光度，才能達到非營利組織階段性品牌形象任務與永續經營的目標。以下依非營利組織之目的與特質，分「非營利品牌形象設計之階段性目標」與「6I 設計的原則」兩方面，來探討非營利組織品牌形象設計落實的重點與設計原則。

## 5.1 非營利組織品牌形象設計之目標

對於非營利組織有效的階段性品牌形象目標分三個層次：「辨識性」（區別、理解、差異）、「認知性」（關聯、可靠、啓發）、「說服性」（認同、溝通、持續）：

### 1. 辨識性

- (1) 區別
  - 針對企業量身訂做的視覺系統或形象表現，應具備形象清楚、簡明，避免使用語意模糊的字眼或語句。
  - 圖像清晰可辨、並具有明確可理解的意義。
- (2) 理解
  - 能藉由外在視覺設計與其傳達的意義，初步的理解組織形象的理念、精神、價值或使命，及其企圖延伸表達的形象。
  - 惟有大眾對非營利組織的理念有所了解，才能繼續往上提升其價值，奠定組織長遠的基石。
- (3) 差異
  - 無論是外觀視覺性或內在意義，形象設計都需要具備明顯的差異性並能與競爭組織區隔化。

### 2. 認知性

- (1) 關聯
  - 塑造組織及其產品/服務、品牌形象的關聯性。
  - 組織、服務與活動識別要緊密相連，才能成為組織品牌形象維繫的關鍵。
- (2) 可靠
  - 企業/組織藉由品牌形象設計的表達，贏取目標對象的信任或接受其承諾，樹立非營利組織的信任感。
- (3) 啓發
  - 因認知了解而對組織的理念或使命，得以改觀或接受其願景。
  - 強化內部凝聚力，同時要獲得更多的社會支持與重視。

### 3. 說服性

- (1) 認同
  - 所傳達的組織之理念獲得認同，並內化成為目標對象的觀點或理念。
  - 在同質性組織之間建立更專業的形象。
- (2) 溝通
  - 與目標對象建立長期且良好的溝通管道與機制。
  - 與支持者或潛在支持者凝聚向心力，同時增加競爭力。
  - 有效媒體或適當訊息的選擇都是達成說服的要件。
- (3) 持續
  - 持續不間斷的利用媒體與大眾接觸，才能與目標對象建立長期的支持與捐助關係。
  - 累積品牌形象資產得以永續經營，為非營利組織之最終目標。

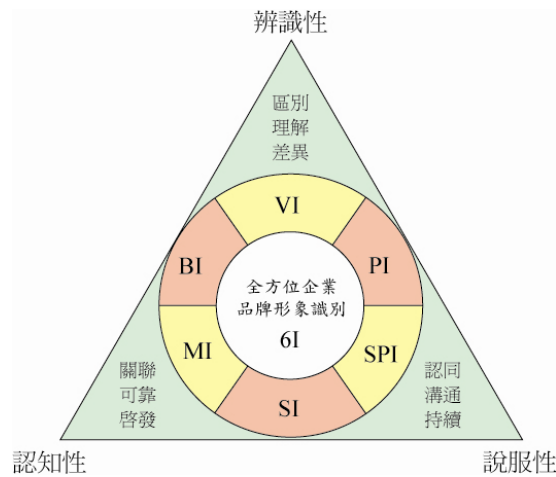


圖 3 「6I」企業品牌形象設計與品牌形象目標示意圖

依行銷階段性目標而論，在辨識性階段「VI 視覺識別」是最重要的傳達項目。要在大眾心中先建立明確的辨識元素，乃要先借助可供區別組織、理解意義、差異化競爭品牌的視覺化的圖像。在此階段視覺系統有效且持續的出現於大眾面前，建立良好印象是相當重要的。而次要的則是「PI 產品識別」與「BI 行為識別」。在產品外觀的視覺系統、組織對外展現的行為，都有助於達到辨識功能。在認知階段，能讓支持者或潛在支持者了解並內化組織理念的「MI 理念識別」為主要的表現項目，次要的是「BI 行為識別」與「SI 銷售/服務識別」。對活動、服務的宣傳上要能傳達與組織的相關性，並能令支持者樹立對組織的信任與承諾，而了解理念、啓發使命感，將是獲得更多認同與支持的方法。在最後說服階段，則是強化溝通的效果，要持續地接觸大眾，才能建立長久的溝通關係。在此階段「SPI 銷售宣傳識別」可藉由媒體組合曝光與不斷的訊息傳遞與大眾接觸，是達到此階段目標的重要工作，其次為「SI 銷售/服務識別」與「PI 產品識別」，皆具有明確的訊息溝通之功能。以下以表格及圖像表示。

表 1 有效的品牌形象階段性目標之主、次要識別系統

階段性目標	主要識別系統	次要識別系統	
辨識階段	VI 視覺識別	PI 產品識別	BI 行為識別
認知階段	MI 理念識別	BI 行為識別	SI 銷售/服務識別
說服階段	SPI 銷售宣傳識別	SI 銷售/服務識別	PI 產品識別

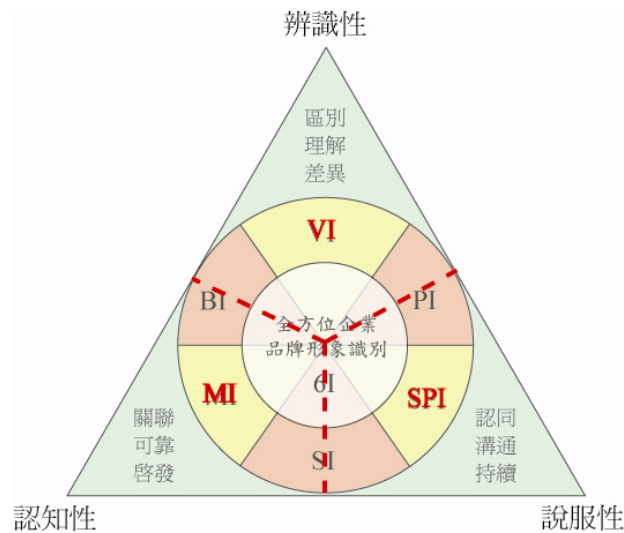


圖 4 形象設計階段目標之主要識別系統示意圖

## 5.2 非營利組織品牌形象設計之設計原則

因應非營利組織之特質並利用全方位品牌形象設計「6I」來規劃打造整體的品牌形象。以下歸納「6I」設計原則分項說明之。

### 1. 視覺識別(VI)

- CI 識別是否合乎企業/組織品牌形象之屬性?
- CI 識別是否合乎美感?或具吸引力?
- CI 識別是否與競爭企業/組織有所不同?
- CI 識別基礎系統與應用系統是否有效執行?
- CI 識別的視覺執行是否合乎應用標準?是否徹底執行?

### 2. 產品識別(PI)

- 產品視覺系統是否完整?
- 有形產品之視覺是否明確呈現企業/組織品牌形象?
- 販賣之有形產品是否符合組織理念與精神?
- 與民間企業或政府單位合作之產品是否有違組織理念?
- 販賣之有形產品是否有獲取利益之嫌?

### 3. 行為識別(BI)

- 組織行為準則與規範是否明確?
- 經營者、人員是否對組織理念或制度明確認識?
- 經營者、人員是否認知組織品牌形象或服務價值?瞭解所扮演的角色?

- 經營者、人員瞭解對外活動或方案推展的精神與意義?
- 是否符合支持者所期望的品牌形象?
- 行為表現是否達到承諾或建立信賴?

#### 4. 理念識別(MI)

- 理念是否可落實執行的?
- 理念是否具說服性?
- 理念是否符合支持者的理想?
- 理念是否符合組織宗旨深化在組織之任何活動與服務?
- 理念是否符合時代性與國際觀?

#### 5. 銷售/服務識別(SI)

- 服務人員或志工的行為態度是否落實組織品牌形象與原則?
- 服務之品質與效率是否影響大眾之觀感?
- 策略聯盟或合作之活動或服務是否符合組織理念?

#### 6. 銷售宣傳識別(SPI)

- 銷售宣傳之活動或文宣訴求是否違背組織品牌形象?
- 銷售宣傳是否有效接觸目標對象?
- 是否有效傳達並有正面加分之效果?
- 是否與競爭組織產生差異性?
- 是否開發潛在支持者?
- 媒體傳達之訊息是否增加記憶度與曝光度?
- 何種媒體組合有利於組織品牌形象?
- 各種媒體是否表現一致之組織品牌形象?

### 5.3 小結

設計目標與原則是彈性變動的。非營利組織的規模、型態與目的都會影響這些設計目標與原則，例如慈濟，在組織品牌形象的規劃相當重視，在社會救助的服務以及媒體上的曝光度，已足以替代廣告宣傳的作用。而對社區型的組織在品牌形象宣傳上則應僅限於社區鄰里，媒體的使用也可能限於社區刊物、海報或口頭傳播而已。綜言之，考量組織的類型與活動目的，來適當的應用形象設計目標與原則，達到了宣傳目的。若是執行或選擇了不適切的媒體，反而是一種浪費。總言之，非營利組織品牌形象是需要藉由整體的檢核與原則的掌握來規範全方位的形象設計。

## 陸、結論

非營利組織是一種服務性的團體，其活動或服務所建立出來的品牌形象是相當的重要的，而這些活動要能夠對組織形象有加分作用，還要有明確的識別系統及行銷宣傳。良好的品牌形象要立基於有效溝通，要能有效溝通則須先確認形象設計目標與原則的執行。以行銷宣傳的角度所建構的企業品牌形象之目標與原則，企圖強化了現代大眾最重視的行銷宣傳特質，如媒體力量、消費情緒、價值認同、族群意識等，適時地確認企業品牌的階段目標，並調整 6I 品牌形象設計各環節的比重，以因應非營利組織不同的組織規模與活動目標，才是有效建立組織品牌形象的重要關鍵。

## 參考書目

### 中文部份：

- 王桂沔(2005)企業·品牌·識別·形象：符號思維與設計方法，台北：全華
- 方世榮譯（1997），Kotler & Armstrong 著。行銷學原理，台北：東華書局
- 江明修、陳定銘等(1999A)，非營利組織政策遊說功能之研究，行政院國家科學委員會研究計畫
- 江明修、陳定銘(2000)，「台灣非營利組織政策遊說的途徑與策略」，公共行政學報，台北：國立政治大學，第 4 期，頁 153-191
- 李豐良（2005）淺談非營利組織，第六期資管人電子書
- 吳英明、林德昌主編（2001），非政府組織，台北：商鼎文化
- 林盤聳（1985）企業識別設計-CIS，台北：藝風堂出版社
- 張英陣（1999）企業與非營利組織的夥伴關係。社區發展季刊，第 85 期，頁 62-70
- 楊大筠（2007）視覺形象：展現品牌最有效的手段，網路文章 <http://www.qiaofu.cn/>
- 顧忠華(2000A)，「台灣非營利組織的公共性與自主性」，台灣社會學研究，第 4 期，頁 145-189

### 英文部分：

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.
- Balmer, JbMT (2001b), *Corporate identity, Corporate branding and corporate marketing. Seeing through the frog*, *European Journal of Marketing* Vol.35 No.3/4.pp.248-91.
- Christensen, L. T., and Askegard, S. (2001), *Corporate Identity and Corporate Image Revisited – A Semiotic Perspective*, *European Journal of Marketing*, Bradford: Vol.35,

Iss. 3/4; p.292

- Dowling, G. (2001), *Creating Corporate Reputation-Identity, Image, and Performance*, UK: Oxford University Press.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R.(1975). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 3<sup>rd</sup>. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice Hall.
- Kramer , R. M. (1981). *Voluntary Agencies in the Welfare State*. Los Angeles , CA. :University of California Press.
- O'Connell , B.(2000). "Civil Society:Definitions and Descriptions." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol.29. No.3. pp.471-478.
- Salamon, L. M., Anheier, H.K., List, R., Toepler, S., Sokolowski, S.W., and Associates. (1999). *Global civil society: Dimensions of the nonprofit sector*. Baltimore: The Johns Hopkins University.
- Wolf, T.(1999). *Managing a Nonprofit Organization in the Twenty-First Century*. New York:Rockefeller Center.

#### 網路資源：

- <http://npo.nccu.edu.tw> 臺灣非營利組織研究網
- <http://www.npocenter.org.tw/default.asp> 非營利組織經營論壇
- <http://www.npo.org.tw/index.asp> 台灣公益資訊中心
- <http://www.eshare.org.tw/eshare.asp> 益學網 公益組織聯合網站
- <http://www.enpo.org.tw/index.asp> 青年事務 NPO 資訊交流平台
- <http://vol.moi.gov.tw/default.aspx> 內政部志願服務資訊網
- <http://www.ccida.org.tw/index.asp> 中華企業形象發展協會
- [http://www.qiaofu.cn/cn/news\\_view.asp?ArticleID=66](http://www.qiaofu.cn/cn/news_view.asp?ArticleID=66) 中國時尚品牌網
- <http://www.nhu.edu.tw/~cep/J-NPO.htm> 非營利組織管理學刊
- <http://www.heyshow.com/tipsdetail.asp?id=154> 非營利組織品牌與形象建立，黑秀網設計文章，林正全

# **The Full-directional Corporate Brand Image Design Applies to Non-profit Organizations**

**Shu-yin Yu**

Lecturer

Dept. of Commercial Design, Ming-chuan University

## **Abstract**

Non-profit Organizations (NPO) differ from the normal corporations. Because of aspiring for non-profit, NPOs was blocked the ways of communication and approaches of marketing. Besides, their image design and products can not achieve the satisfactory effect. How to borrow then concepts and principles of corporate image design, NPOs will create the congruous visual design to finish the strategy and position, to establish the sponsors' trusts and to promote the ideas. This research tries to understand the attitudes of NPOs to get the goals and principles of image design, and to carry out the effective communication and full-direction image design.

**Keywords: Non-profit Organization (NPO), Corporate brand image, Full-directional image design**