

【創意精選】

視覺識別設計篇



國家設計獎
TIDEX '99



編輯部企劃

JS34

【創意精選】

視覺識別設計篇

設計獎
EX'99



彰濱工業區

HERBEAU
草本佳人

和康實業股份有限公司
HERBEAU INDUSTRIAL CO., LTD.
草本佳人

編輯部企劃

創意精選·視覺識別設計篇

.....

發行人／羅東釗

企劃／張碧珠、張惠如

主編／張碧珠

撰文／張惠如

助理美編／林雍儀

美工／陳燕婉、郭詩雯、李玲瑤

出版者／藝風堂出版社

行政院新聞局出版事業登記證

局版台業字第2940號

地址／台北市泰順街44巷9號

電話／(02) 23632535

傳真機／(02) 23622940

E-mail／yft@ms25.hinet.net

郵撥帳號／1265604-7號

帳戶名稱／藝風堂出版社

製版／魚麗彩色製版有限公司

印刷／大勵彩色印刷股份有限公司

出版／中華民國八十八年十二月初版

中華民國八十九年八月二版一刷

定價／500元

本書如有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換。

版權所有·翻印必究

【創意精選】

視覺識別設計篇

設計獎
EX'99



彰濱工業區

HERBEAU
草本佳人

柏康實業股份有限公司
HERBEAU
草本佳人

編輯部企劃

目次

6

【一】視覺識別的時代意義

- (一) 視覺識別的時代意義 (二) 視覺識別的定義 (三) 視覺識別的種類
(四) 視覺識別基本設計要素

21

【二】創意視覺識別設計流程

22

集團、企業、品牌三合一的識別規劃

~龍鳳集團識別規劃

25

連鎖加盟的連鎖識別

~麗日通訊識別規劃

28

電視傳播媒體的識別規劃

~佛光衛視識別規劃

31

非單一平面的飯店識別規劃

~亞都麗緻飯店識別規劃



34

休閒空間的視覺識別規劃

~佛朗明哥渡假俱樂部

38

整體環境的視覺識別規劃

~彰濱工業區

41

取得市場競爭優勢的識別規劃

~台灣大哥大視覺整合策略

44

整合系統的識別規劃

~美商喬治亞人壽

47

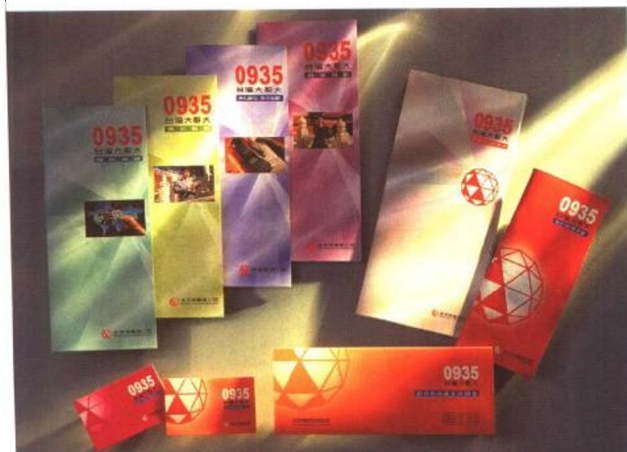
靈活運用的結網式CI

~圓山大飯店CI規劃

51

品牌識別規劃設計創意

~和信電訊品牌規劃



54

商店品牌視覺識別規劃

~漢金女人屋&多麼多義大利麵

56

創造品牌新生命的識別規劃

~草本佳人品牌識別規劃

59

開創新競爭優勢的品牌識別

~臺山牌溝通形象策略

62

傳達國際形象的品牌識別

~小天使嬰童用品品牌識別規劃

64

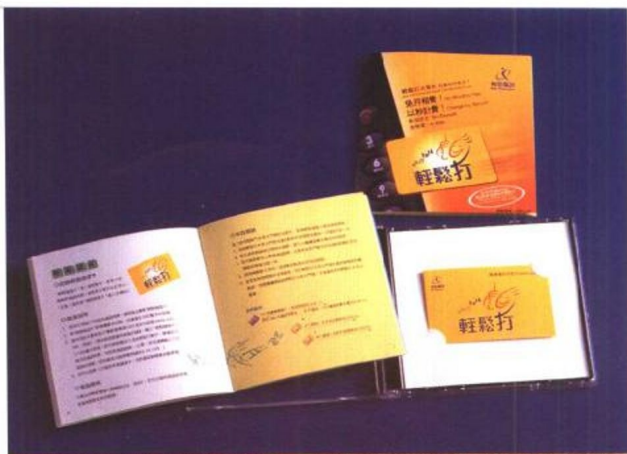
科技資訊品牌的識別規劃

~ECS品牌識別規劃

67

晉升國際市場的品牌規劃

~BCOM 品牌識別規劃



69

傳承文化的活動識別規劃

~美濃文化節

72

公益團體品牌識別規劃

~喜憨兒烘焙屋

74

賦予文化新生命的識別規劃

~台灣文化節活動識別

76

國際性設計活動識別規劃

~國家設計月活動識別

79

(三) 創意作品賞析

企業、團體識別

品牌識別

活動識別

前言

隨著社會、生活型態的急速變遷，情報、訊息傳達的管道也不斷的推陳出新。但無論傳播媒體如何的發達，透過富有規劃的視覺傳達設計以表現個人、團體、機關以及空間環境的特色，已是日後不變的趨勢。

自1950年企業識別系統(CIS)盛行以來，形象至上的時代已宣告來臨，而企業識別(CIS)的熱潮也成為企業熱門的話題，但近年來全球經濟情況產生了劇烈的變化，而企業識別系統也隨著經營型態和市場環境的改變，產生了不同的發展趨勢。

現今企業識別系統的發展應用已經擴展到企業以外的範圍，例如活動識別、機關識別以及環境識別等等。而長久以來，人們都將整套性的識別體系稱為「企業識別系統」，但如依現代的眼光來看，似乎不大正確。就如前所述，在社會與環境的互動下，視覺規劃的領域也日益擴大，而以企業為主角的企業識別系統，也無法涵蓋所有的識別設計，所以在此我們將所有以視覺符號和元素所建立的具體化識別，統稱為「視覺識別設計」。

雖然業界和學界已習慣用企業識別(CIS)來統稱視覺識別系統，但其早已無法統稱所有的設計範圍，為了替企業識別(CIS)正身，並重新加以定位，本公司特企畫出版了《創意精選·視覺識別設計篇》一書。在該書中，我們將其劃分為視覺識別設計漫談、創意視覺識別設計流程、創意視覺識別設計賞析三大單元。在視覺識別設計漫談中除了對視覺識別的定義外，更對視覺識別設計的設計種類、設計表現以及有深入的介紹。在設計流程單中，更以20件不同業別、類型、背景的視覺識別設計為例，以實例的解說讓讀者更為清楚的瞭解視覺識別的設計重點，而在作品賞析的單元中，則收錄了近200件創意作品，並附有作品的創意說明供讀者欣賞解讀。希望這樣的單元規劃，能提供讀者更多的幫助。

此書能順利的出版，在此要特別感謝所有熱心提供作品的設計師們，因為如果沒有您的熱心參與，那就沒有此書的出版了。本書如有疏失之處，望請各界不另批評指教，謝謝！

視覺識別設計概說

【一】視覺識別的時代意義

自1950年代起，隨著市場競爭激烈，以及在商品高同質化的情形下，讓企業經營者意識到「形象塑造」將成為市場競爭上的致勝關鍵。因此，一種以視覺設計方式來統合企業形象，藉以達到企業外部的視覺統一和內部同質化的企業識別系統（Corporate Identity System，簡稱CIS）也應運而生，而至此，「形象」至上的時代也宣告來臨。

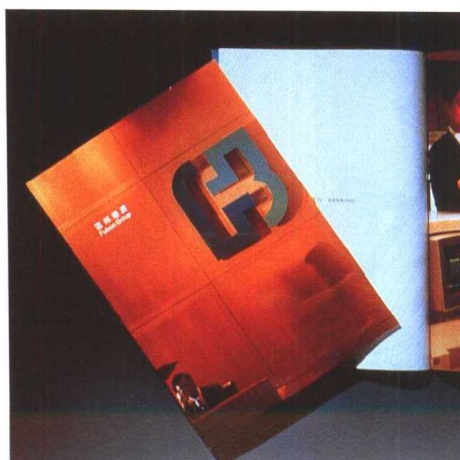
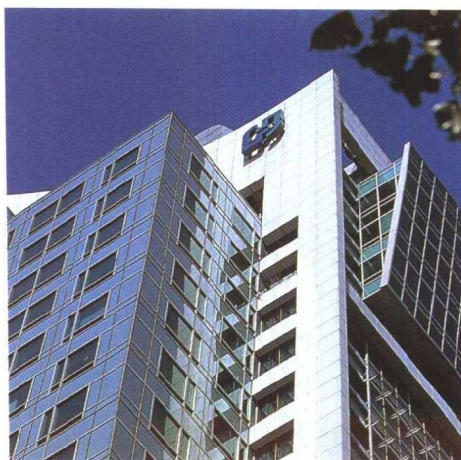
國內企業識別系統的引進較晚，早期以1960年代的台塑關係企業、1970年代的味全食品公司、和成窯業較具代表性，而企業識別真正興起的時間則是近十年來的事情，且隨著企業識別的盛行，「企業識別系統」也成為企業間競相學習、研究的熱門課題。

形象識別的觀念源自於企業團體間，所以被稱為「企業識別系統」，

但隨著時代的進步，形象識別的觀念已不再局限於商業性的企業或團體，其精神、理論也已被引用到非商業性的單位、機關、團體以及非團體的品牌、活動更甚是個人的形象塑造及視覺識別上。而為了讓這種以視覺設計為主要手法所建立的識別體系有一個時代的定義與界分，在此特將所有以視覺符號和元素所構成的識別、形象塑造設計，統稱為「視覺識別設計」。

【二】視覺識別的定義

在人類日常生活中所接收到的訊息中，超過百分之七十以上是經由視覺感官所得，而更重要的是，這些經由視覺感官所得的訊息，在人類的記憶中也佔有較高的回憶值。由此可知，透過視覺符號所構成的設計系統（也就是「視覺識別設計」），來傳達企業、品牌、活動或個人的精神與理念，是建立知名度與塑造形象最有效的方法。



視覺識別設計主要是將抽象的主題精神、概念予以具體符號化，而其本身的含意是不需要再經過理解即可直接被觀者所接收，進而讓觀者對主題產生記憶與印象。以企業識別系統規劃為例，在企業識別系統中，視覺識別的傳播力與接收度是最為具體而直接的，其不但可以將企業識別的基本精神充份的傳達出來，更可以讓消費者迅速的吸收到所傳達的訊息，達到識別、認知的目的。由此可知，視覺識別在這個處處講求形象的社會中，其所扮演的角色是何等的重要。

【三】視覺識別的種類

隨著時代的進步，形象識別的觀念已不再局限於商業性的企業或團體，其主要的精神、理論早已被引用到非商業性的單位、機關、團體以及非團體的品牌、活動更甚是個人的形象塑造及視覺識別上。綜觀現今視覺識別設計的發展，大致上可歸納出商業性的企業識別、品牌識別、形象性的個人識別與環境識別，以及活動性的活動識別等。為了讓讀者更清楚瞭解各種識別的定義、內容與特色，以下茲對各類型識別做一概略的介紹。

(一) 企業識別 (Corporate Identity)

1950年以來，在產品與服務的同

質化，及國際經營路線的激烈競爭下，企業本身的形象、商譽及獨特的文化已成為消費者在同質化產品下做選擇的依據，所以如何在此環境背景下，為企業建立起個性化的印象、維護其良好的社會形象，也就成為企業經營的主要課題，而企業識別系統也就是在此背景下應運而生的一種市場競爭利器。

◎ 企業識別的定義

企業識別 (Corporate Identity, 簡稱CI) 是市場競爭下的產物，由字面直譯是為「企業統一化」、「企業自我同一化」，其意指「將企業經營理念與精神文化運用整體傳達系統 (尤其是視覺傳達設計)，傳達給企業內部、企業周遭的關係者以及社會大眾，使其對企業產生一致的認同感與價值觀」。換句話說，企業識別就是結合現代設計觀念與企業管理理論的整體運作，以創造出企業的個性、突顯企業精神，使消費者產生認同感，進而達成銷售的目的。

◎ 企業識別產生的原因

企業識別之所以會產生，綜觀其因主要可從企業內部自覺的要求以及市場經營的外在壓力兩方面來談，以下茲就致使企業識別產生的兩大原因做一簡單的分析介紹。

■ 企業內部自覺的要求

在整個企業經營、管理中，企業經營者除了要全力投注於市場的開

拓與市場的佔有外，對於企業內部人、事、物的組織、教育、運作、管理都要求取合理、正常的運作，所以企業常會為了提高生產力、激勵員工士氣、改造組織狀況、增強金融機構以及股東的好感與信賴、提升企業形象與知名度、增加公司營業額、節省製作成本以及方便內部管理等目標，就會希望透過具有統一性、形象性的企業識別導入來達成這些目標。

■市場經營的外在壓力

而除了內部的自覺要求外，外部的市場經營壓力更是導入企業識別的一大主因。在整個市場競爭中，企業必須面對成本、競爭、傳播、顧客以及消費主義等五種壓力的挑戰。這五種壓力也是迫使企業必需調整行銷方

法、經營策略的主因。而為了能在嚴重同質競爭的市場上展現其獨樹一格的面貌，並且讓社會大眾易於辨認其企業、商品，就有賴於導入企業識別來塑造其企業形象，藉以增加差異化、提高競爭能力。

企業識別必須配合企業的經營策略做整體性、計劃性的規劃，但每一個企業體的經營狀況各自不同，對企業識別的需求也不盡相同。雖然開發導入的時機與背景有所不同，但其產生的原因基本上還是不離企業內部自覺要求與外在市場壓力兩大因素。

◎企業識別的設計

企業識別的設計主要可分為基本系統的設計與應用系統延伸兩部份，而



●近年來由於企業產品、服務與競爭同質化，且國際經營路線的競爭也愈趨激烈，如何建立企業個性化的印象與維護良好的社會形象，也就成為企業經營的主要課題。復興航空企業識別設計／右為辦公事務用品設計、左下為手提袋設計、右下為飛機外觀設計／聯文設計／唐偉恆設計提供。



由企業識別視覺設計的內容與項目可以感受到視覺識別設計在企業識別系統中的決定性地位。以下茲就這兩方面設計內容做一簡單、概要的介紹。

■ 基本系統

在基本系統設計方面，主要有企業標誌、標準色、標準字、基本組合規範、吉祥物、輔助圖形等。基本系統的設計是企業識別系統化、統一化的標準與依據，所以必須仔細、審慎的評估、設計。

■ 應用系統

在應用系統的設計方面，主要是將基本系統所設計規劃出的標誌、標準色、標準字、吉祥物及輔助圖形等，加以運用在事務用品、辦公室器具、招牌、旗幟、制服、建築外貌、交通工具、包裝、宣傳品等相關物品上。應用系統的設計規劃可說是企業識別的總體表現，所以忽視不得。

(二) 品牌識別 (Brand Identity)

一個產品的好壞必需靠品質力、行銷力以及形象力三力來做評斷，因為在競爭激烈的消費市場中，只重視行銷、通路、售價、品質……等，將無法再面對廣大的消費群眾及強大的競爭對手。在廣大的消費市場中，每一類商品都具有其專屬的商品定位，而商品是直接與消費者面對面接觸的，所以品牌的規劃也就更顯得重要。且品牌快速、直接的與消費大眾接觸



● 因案例規模大小及案主的要求等因素，常會將規劃好的視覺識別集結彙集成「企業識別手冊」，但在時代進步以及使用便利下，近來也有以光碟來表現。櫻花集團識別手冊／形形色色設計有限公司設計提供。

，其品牌形象的好壞也將直接影響企業的形象，所以企業在導入企業識別之餘，對品牌識別的重視可說不下企業識別，更有企業將品牌識別置於等同，更甚超越企業識位的地位。

◎ 品牌識別的定義

品牌識別 (Brand Identity, 簡稱BI) 是指藉由品牌定位和品牌個性相結合，使產品或服務在消費者的心中建立起獨特的風格。在設計規劃上主要是以具有品牌的系列產品為對象，針對企業的設計理念或市場定位，從產品的外形設計、包裝宣傳上建立起產品的性格，讓消費者感受到產品的形象屬性及生命力，使其符合消費者的喜好，進而達到行銷的目的。

◎ 品牌識別的設計

品牌識別的設計內容主要可分為基本系統和應用系統兩方面來談。在基本系統設計方面，主要有品牌標誌、標準色、標準字、專用字體、基本

■光陽機車品牌基本組合範例



◎圖1



◎圖2



◎圖3



◎圖4

●標誌、標準字及標準色是識別基本系統中基本的構成要素，而為了讓其有系統性，在設計基本系統時必須對其基本組合做一規範。圖1、圖3為標誌與英文品牌標準字的組合範例；圖2、圖4為標誌與英文標準字在紅底下的反白運用範例／游明龍設計有限公司設計提供。

組合規範、吉祥物。基本系統的設計是品牌識別系統化、統一化的基本設計。

在應用系統的設計方面，主要是將基本系統所設計規劃出的品牌標誌、標準色、標準字、專用字體、吉祥物，加以運用在包裝、宣傳品、賣場

、產品等。

品牌識別基本上和企業識別的設計規劃內容大同小異。惟因品牌識別是以消費大眾為對象，所以在整體規劃上必須能注意下列幾點：

(1)賦予品牌個性：為了使一項商品在眾多競爭中，能夠脫穎而出、擁



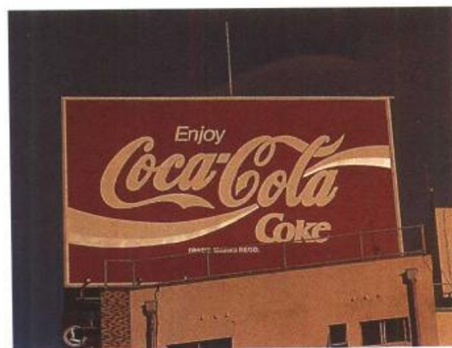
- 店面的識別規劃可說將應用系統設計的極致表現／店面識別規劃示意圖／游明龍設計有限公司設計提供。



- 為了加強品牌的識別度，會場的佈置也和品牌識別做充分的結合／光陽機車的會場展示設計／卡爾吉特國際股份有限公司設計提供。

有更高的市場佔有率，就必須利用一些特殊的、專屬的品牌個性來吸引消費者，這也就是市場學上所說的展示效益。所以任何會影響銷售的因素，都必須考慮到，如此才能達到展示效益的目的。

(2)提供消費者利益點：現今的品牌功能被視為企業對消費大眾的保證，更傳達出企業希望幫助消費者享受更充實生活的意圖；另一方面消費者也會依所使用的品牌，賦予自己的意



- 可口可樂是世界知名的品牌之一，其品牌識別的規劃更是一成功的案例／招牌設計。

義，如藉品牌形象來代表個人的身份、地位等。由此可知，企業和消費者

的關係在於品牌與服務訊息的交流。

(3)生活型態整體設計：當一個品牌在開發時應不只作單項商品的設計，而是以商品為基礎，嘗試生活型態的整體設計概念，如此才能取得大眾的認同。

(三)環境識別 (Environment Identity)

近年來，你可以觀察到一些建築物、空間、社區都以創造主題性的方式來推行，塑造其對外的特質與形象，如動物園、捷運站、主題樂園、主題性商場、休閒度假村、社區等在策略性的前題下，為該園(社)區設計識別標誌及其他視覺製作物，營造該居住特區的識別性，建立起所謂的「環

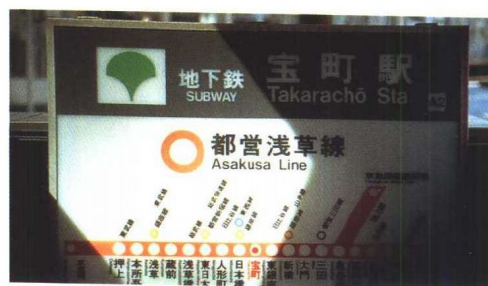
境識別系統」。

◎環境識別的定義

所謂的環境識別 (Environment Identity, 簡稱 EI) 是指以一定的區域或空間為對象，如園(社)區的開發、大型賣場形象、主題樂園的規劃等。而其規劃方式是根據地區特色、賣場形象，將其空間、建築、景觀及其他立體製作物，透過視覺上專業的規劃，給予準確的設計與建議，幫助客戶建立形象，增加大眾對客戶的信賴感，而這些環境的視覺象徵物也將成為宣傳的代言者，達到全方位傳播功效，使整體生活環境更有規劃與秩序，提升大眾對美感的認知。

◎環境識別的設計

環境識別的基本設計項目還是和企業識別大致相同，主要可分為基本



●日本對環境識別已日益重視，東京都環境識別就是一個知名案例。／左為標誌在建築與旗幟上的應用、右上為環境指標、右下為指示圖／本圖片由林磐發先生拍攝提供。

系統和應用系統兩方面。在基本系統的設計上主要有環境標誌、標準字、色彩計劃、吉祥物、輔助圖形。而在應用系統方面又有建築用品，如建築外觀、招牌等，以及服務用品、指示標誌系統。其中指示性標誌的系統設計因具有指引與識別的功能，所以在設計上就必須配合該環境識別規劃的整體需求性與識別性來進行整體規劃。除此之外，因環境識別的規劃在整體設計表現上已超脫平面的範圍，所以設計規劃時必須將空間性做一併的考量。

(四)個人識別 (Personal Identity)

隨著企業識別、品牌識別的盛行，形象識別的觀念也從企業、團體、品牌發展、運用到個人上，形成所謂的個人識別。個人識別是近年來備受重視的議題，這可由近來競選活動中看出端倪。在各種選舉中，「候選人」可說是整個競選活動的主角，遑論其競選策略為何，其最終的目的無不是

在句選民推銷自己，此時如何將個人的政見、理念傳達給選民，如何在眾多的候選人中讓選民留下強烈的印象，就成了整個選舉活動中能否脫穎而出的關鍵。從近年來北高市長大選中，相信你不難發現，「個人識別」概念已被運用到競選活動中，成為競選的一大利器。其中陳水扁先生在競選台北市長期間的個人識別更是由標誌、標準色，到一系列商品開發，均有完整的規劃設計。而在此一個人識別的規劃下，更成功的創造出一股阿扁旋風，為陳水扁先生贏取了台北市民的信任、打贏了選戰，可說是個人識別的絕佳範例。

除了政治人物外，演藝人員也是擅用個人識別來營造個人魅力的一群。這可由近來一些歌手常會以專屬的造型、服裝、包裝來達到強化記憶、塑造個人形象、風格中得知。

◎個人識別的定義

所謂的個人識別(Personal Identity，簡稱 PI) 是指以個人或以個人為中心所形成的組織或團體，為了建立起



●在偶像崇拜的情形下，其對象主要是以公眾人物為主，如明星、政治人物均是，而在這種偶像崇拜的風潮下，往往會因個人特色來塑造出個人識別，並將其應用在一些活動或產品上，這可說是現今個人識別的新表現。圖為扁帽工場的相關產品／李明道設計提供。