

[講義] 完美LOGO設計的45條原則



完美LOGO設計的45條原則

- 1.LOGO設計不要使用超過3種顏色。
- 2.不是不可或缺的內容就無需展示。
- 3.字體務必清晰明了，讓老人家都能看懂。
- 4.LOGO設計圖案務必易於識別。
- 5.設計一個造型或者佈局獨特的商標圖案。
- 6.獨立思考，不要理會您父母愛人對你設計的想法。
- 7.保證商標圖案看起來至少要能吸引三個人的注意。
- 8.不要將流行商標中的元素融入到設計中，並稱為原創作品。
- 9.任何情況下都不要用剪貼畫。
- 10.將商標圖案設定為黑白兩各色時看起來依然效果良好。
- 11.反置商標圖案後依然清晰明辨。
- 12.調整商標圖案大小後依然清晰明辨。
- 13.如果商標圖案中包含圖標，符號或文字等元素，合理佈局讓他們相輔相成。
- 14.讓您的設計避免沿襲最新流行的商標設計潮流，而要看起來能夠經久不衰。
- 15.不要使用特殊效果（包括也並不局限於：斜體，陰影，反射和-ray字）。
- 16.如果可能讓商標呈方形佈局，避免使用難以理解的佈局。
- 17.避免複雜的細節。
- 18.考慮商標放置的不同地方和方式。
- 19.激發勇敢和自信的感覺，而不是無力呆板的感覺。
- 20.你應該知道你創作的商標圖案絕不什麼完美的
- 21.對於精明的生意採用鋒利的線條，緩和的生意採用緩和的線條。
- 22.商標圖案必須與其表現的主題有所關聯。
- 23.照片不能做商標圖案。
- 24.你要讓顧客對你的設計有驚艷的感覺。
- 25.不要使用超過2種字體。
- 26.商標中的每個元素都應該排列地井井有條。左，中，右，上或前後底。
- 27.圖示看起來渾然一體，沒有拖尾元素。
- 28.在你構思設計商標之前要明確商標即將面對的群體。
- 29.強調功能勝過創新。

- 30.如果商標名字讓人印象深刻，那麼就用商標名字做商標圖案。
- 31.鏡像商標圖案後依然清晰可見。
- 32.甚至大公司也需要小圖案。
- 33.商標圖案應該讓所有人喜歡，而不僅僅為該商家喜歡而已。
- 34.創造變化。變化越多，你設計出來的商標就越適合。
- 35.商標圖案在多個平台下看起來連貫。
- 36.商標圖案必須輕易地描述出來。
- 37.不要在商標圖案裡用標誌性源碼。
- 38.在電腦上設計之前先把思路用鉛筆在紙上繪製出來。
- 39.設計簡約。
- 40.不要使用「嗖」或者「全球」符號。
- 41.商標圖案不能夠分散注意力。
- 42.在設計中應該如實表現設計內容。
- 43.商標圖案應該視覺平衡。
- 44.避免使用明亮霓虹顏色，以及灰暗呆板顏色。
- 45.商標設計不能打破以上任何一條原則。

[hr]

以上原則供設計LOGO時參考，但可依個人設計的主題而自行修正。

標準色

VI設計中的標準色是用來象徵公司或產品特性的指定顏色，是標誌，標準字體及宣傳媒體專用的色彩。

在企業信息傳遞的整體色彩計劃中，具有明確的視覺識別效應，因而具有在市場競爭中致勝的感情魅力。

企業標準色彩的確定是建立在企業經營理念，組織結構，經營策略等總體因素的基礎之上的。

標準色設計盡可能單純，明快，以最少的色彩表現最多的含義，達到精確快速地傳達企業信息的目的。設定企業標準色，除了實施全面的展開，加強運用，以求取得視覺統合效果以外，還需要製訂嚴格的管理辦法進行管理。

不同的企業，有不同的形象定位，而不同的色彩，又給人以不同的情緒聯想。

成功的標準色設計就是要在二者之間找到一條直通而有效的管道，建立起某種意義上的必然聯繫。

企業標準色設定

(1) 基於塑造企業形象的考慮

根據企業經營理念或產品的內容特質，選擇適合表現其突出概念和關鍵語的色彩。其中尤其要以表現企業的安定性、信賴感、成長性、生產技術性、商品的優異性為前提，達到通過色彩，間接的表現和塑造企業形象的目的。

(2) 基於經營戰略的考慮

為擴大企業之間差異性，選擇與眾不同的色彩，以期達到企業識別的目的。其中，應該以使用頻率最高的傳播媒體或視覺符號為標準，使其充分錶現這一特定的色彩，造成條件反射的效果。

(3) 基於成本與技術的考慮

為了能使企業的標準色能準確的再現而又方便管理，應該盡量選擇理想的印刷技術，合理的分色製版方法，使之達到與標準色統一化的色彩。另外，避免選用特殊色彩，或多色印刷以免增加不必要的製作成本。

標準色的設定，可由上述三個方面來擇取其一，或者考慮三者之間的相互關係，選擇合適的色彩。

標準色設計的步驟

標準色的開發設計，應該與標誌、標準字的設計密切配合，將設計工作建立在企業經營理念、組織結構、目標顧客、營銷策略和形象戰略等基礎之上。

表中的五個步驟簡要說明如下：

(1) 確定企業理念。標準色的設計要以表現企業理念作為設計目標，這是標準色設計的基本指導方針。

(2) 擬定企業形象。本階段是根據企業色彩的調查分析結果及形象戰略的需要，來設定與企業理念相對應的表現概念，以創造企業形象。

(3) 色彩設計。依據色彩形象尺度將企業形象的概念與色彩形像做一客觀、合理的表現概念的定位，以確定色彩的選擇、顏色的搭配和配色調和的美感。

(4) 色彩管理。色彩設計決定之後，還需要製作用色規範和色彩傳達過程的管理規範。同時，還要監督企業標準色彩的使用情況，及時處理使用中出現的問題。

(5) 反饋發展。指色彩設計出成果後，還需要追蹤考察設計成效，將信息反饋資料作為再設計時的參考。

企業標準色的結構設定

(1) 單色標準色

單色標準色，指企業只指定一個顏色作為企業的標準色。單色標準色具有集中、強烈的視覺效果，方便傳播，容易記憶，是最常見的企業標準色形式。如：可口可樂、摩斯漢堡、OK超商、Nike。



(2) 複數標準色

許多企業採用兩種以上的色彩搭配，來追求色彩的組合效果。複合標準色不僅能增強色彩的韻律和美感，而且還能更好的傳達企業的有關信息。如：麥當勞的黃、紅，富士軟片的紅和綠。

百事可樂、亞馬遜公司



速食業

雙色--麥當勞，殼牌汽油



三色--漢堡王、7-11、家樂福



(3) 多色系統標準色

多色系統標準色，一般選擇一個色彩為企業的標準色，再配以多個輔助色彩。其主次或主輔關係是為了表達企業集團母子公司各自的身份和關係；或者表示企業內部的各個事業部門或品牌、產品的分類。通過色彩系統化條件下的差別性，產生獨特的識別特徵。

企業選擇什麼樣的標準色結構，應該根據企業的文化傳統、歷史、形象戰略、經營理念等因素來定。基本的原則應該是，突出企業風格，體現企業的性質、宗旨和經營方針；通過製造差別，展示企業的獨特個性；與消費者心理相吻合；迎合國際化的潮流。



標準色標色

通常標示的種類有：

- 1.印刷色CMYK
- 2.螢幕顯色 RGB
- 3.PANTONE色票
- 4.網頁顯色

人們理解某些商品的習慣色

人們在理解某些商品時，往往會自然的聯繫某些顏色。如對食品，人們習慣於接受紅色等暖色調；對化妝品，習慣於中性的素雅色調，桃紅給人溫馨、優雅和清香感；對藥品，習慣於中性偏冷色調，尤以藍綠為多；對機電產品，習慣於黑色，深藍色等穩重、沉穩、樸實的色調，等等。總結世界上著名企業的標準色實踐，將色彩和行業間的關係列為下表。

色彩適合行業（企業形像或產品內容）

紅色系食品業、交通業、百貨業、藥品業

橙色系食品業、建築業、石化業、百貨業

黃色系電器業、化工業、建築業、百貨業

綠色係金融業、農林業、建築業、百貨業

藍色系藥品業、交通業、百貨業、化工業

紫色系化裝業、服裝業、出版業

輔助色

輔助色正如其名，扮演著輔助的角色。

一般的使用原則有幾種：

1.與標準色類似的顏色，補充其不足

通常與原色近似，如再冷一點，淡一點，暖一點，比如說原墨綠近草綠，可以增加不同環境使用的協調性。

與原色相協調，比如說黃紅與橙。

2.與標準色對比的色彩，作為強調

與標準色相補，用於做對比，比如用紫色襯金。

輔助色不要過多，要有整體的統一，否則就沒有意義了。也可選1個-2個主色系，， 3-5個輔助色，然後按照10%-100%的進階

香港品牌的標準色與輔助色的標示

標準色

龍身紅

專色
Pantone 193C

折色
18% 藍 100% 紅
100% 黃 0% 黑

RGB 比
R: 223 G: 22 B: 43

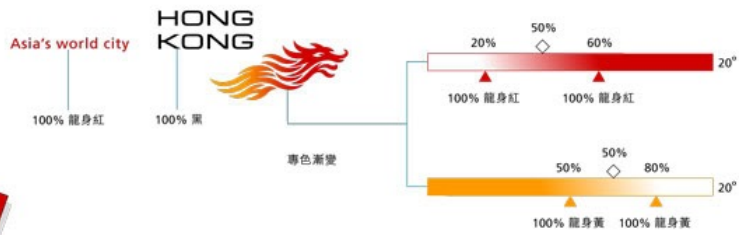
龍身黃

專色
Pantone 1235C

折色
0% 藍 40% 紅
100% 黃 0% 黑

RGB 比
R: 254 G: 186 B: 53

標誌顏色 (專色)



標誌顏色 (折色)



標準 PANTONE® 色版見於最新版本之 PANTONE® Colour Formula Guide。本頁與本指引冊子中所示範的顏色，不可作為 PANTONE® 顏色的標準。PANTONE® 是 Pantone, Inc. 的註冊商標。請使用真正的 PANTONE® 色版，勿以本圖顏色配色。

<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/Hong-Kong-guidelines--19.jpg>

輔助色

標誌的輔助色

 專色 Pantone 704C 折色 30% 藍 100% 紅 100% 黃 0% 黑 RGB 比 R: 183 G: 26 B: 29	 專色 Pantone 158C 折色 0% 藍 80% 紅 100% 黃 0% 黑 RGB 比 R: 254 G: 102 B: 13	 專色 Pantone 130C 折色 0% 藍 40% 紅 100% 黃 0% 黑 RGB 比 R: 255 G: 186 B: 0	 專色 Pantone 376C 折色 60% 藍 0% 紅 100% 黃 10% 黑 RGB 比 R: 112 G: 188 B: 31	 專色 Pantone 2745C 折色 100% 藍 90% 紅 0% 黃 0% 黑 RGB 比 R: 18 G: 12 B: 128
--	---	--	--	---

在運用副色系時，請注意用色效果。這一色系專為製作彩練圖案而設。(詳情請參看後頁)。

應盡量選用專色印刷，以展示副色系最鮮明的色彩效果。

如無法採用專色，可用四色印刷。

請使用真正的 PANTONE® 色版，勿以本圖顏色配色。



以旋極科技為例：
藍色是旋極VI系統的標準色



但為了使公司的對外形象統一而富有變化，在公關活動、宣傳推廣、會展佈置等情況下，可以採用輔助色配合標準色使用，以達到豐富視覺效果，利於公司形象推廣的目的。



公司的輔助色選用深藍（C：100 M：80 Y：0 K：50）、天藍（C:77 M：28 Y：13 K：0）、綠色（C:100 M：20 Y：100 K：0）、和藍階（C：20）。

象徵圖形的創意設計(企業形象的延伸)

企業識別系統的設計要素中，除了標誌、標準字體、標準色、企業造型等基本要素出現的頻率較多之外，另有一項附屬要素常被靈活運用，大放異彩。那就是企業象徵圖案，亦有稱之為裝飾花邊的平面設計要素。

象徵圖案具有附屬要素的機能，乃是指其與視覺傳達設計系統中的基本要素保持著賓與主的關係，以增強平面設計的展開運用，強化企業形象的效果。象徵圖形對於標誌、標準字體、企業造型等具有點的造型要素而言，使其賦予線或面的造型意義。

一般而言，標誌、標準字體在應用要素上的使用，大多采取單一、完整的形式出現，以建立其附一性、權威性與信賴感。然而應用設計的項目種類繁多，形式各異，常常需要富於彈性的造型，隨著傳播媒體的不同以及空間大小的不同，應作適度的調整或修正，這就決定了並非完整單一標誌、標準字體所能面面俱到、處處適應的。

象徵圖形的特性

對象徵圖形要求其具有適應性與機動性，它應具有以下特性：

- 1.補足企業形象的訴求力。通過象徵圖案豐富多樣的造型符號，能補足企業標誌、標準字體所建立企業形象的訴求力，使其意義更具有完整性和易於識別性。
- 2.增加設計要素的適應性。利用象徵圖案中突出企業個性的造型符號，增加基本要素運用在應用要素或在傳播媒體上的柔軟度與適應性，使得所有的設計要素更加具有設計表現的幅度與深度。
- 3.強化視覺感覺的律動感。經由象徵圖案的組合，製造賓、主強弱的律動感，以強化畫面的視覺衝擊力，更可產生視覺引導下的誘導效果，起到增加親切感等的作用。

象徵圖案的特性並不是僅能達成其一，而不能兼顧其他。對一般設計精密、規劃完整的象徵圖案來講，可同時達到兩個或三個機能。象徵圖案除了具有彌補基本要素設計運用、使用不足等消極機能外，更有強化企業形象的積極意義。因此，在講究整體設計的企業識別系統中，象徵圖案扮演的角色有越來越重要的趨勢。

象徵圖形的設計方向與種類

企業象徵圖形大都採用中性性格的單純造型，以作為單位基本型。較為常見的象徵圖形有圓點、直線、方塊、三角、條紋、星形、色面等幾何圖案，因為幾何圖案造型本身俱有中性性格，可伴隨對象物的不同，作出多樣的排列組合，產生多變的構成形式。尤其是可以依據設計作業上的需要，加以適度的修正、調整，如增加數量、折曲、漸層等改變，而不會影響到原有的企業形象。

幾何圖形類

旅遊服務中心

標誌

與標誌的標轉色一致的象徵圖形，運用簡單的線條與色塊設計的象徵圖形

色塊為主的象徵圖形應用於招牌

線條與色塊的象徵圖形應用於戶外與室內指示牌

[hr]

圖案類

台灣觀光

[img]http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentImg/TaiwanLogo_THOA_red.jpg[/img]

心型視覺圖形可搭配品牌標示使用，不得單獨使用。

[img]http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentImg/heart_CMY.jpg[/img] [img]http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentImg/heart_cycling.jpg[/img]

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=312>

應用在日月潭遊客中心的圓柱海報牆上

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/IMG_9105.jpg[/IMG]

[hr]

以標誌元素發展

王府井百貨

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/wfj-new-logo.jpg>[/IMG]

以標誌上下左右重複連續出現設計(二方連續，四方連續)

可應用於包裝紙等設計上

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/wfj-core-illustrate.jpg>[/IMG]

[hr]

3G門戶

3G門戶創建於2004年3月，是中國手機互聯網免費模式的開創者、最大的手機互聯網平台；多種手機應用、搜索引擎提供商。

自成立以來已擁有過1.6億註冊用戶，門戶日PV超過12億，日活躍用戶超過2500萬，門戶網流量和用戶數遙居第一。

“三”和“魚游”巧妙的融合設計，再加上三個三角形的組合，令標誌具有了更強的表義價值；不僅直觀鮮明的表現了速度感，更傳達出3G門戶的團隊精神，以及企業從門戶網站到平台價值的升級……. 在色彩上，高塔在3G門戶新LOGO中運用了具有行業屬性的“紅、綠、藍”作為組合搭配；紅色表達想像力與激情，藍色表達自由與希望，綠色表達自由創想與科技，這三種色彩同時也是信息世界的三原色

Aone高塔以“海洋”為原點，為3G門戶制定了輔助圖形，並加以延展，輔助圖形主色來自3G門戶Logo的三色，同時每種顏色可以單獨使用，可用於3G門戶的不同產品。

色彩鮮豔的輔助圖形有很強的畫面衝擊感，在戶外宣傳應用時效果非常明顯。

輔助在應用中針對環境的變化、應用載體的變化.體現出的效果也是不同的.隨著時代的發展對待工作環境的設計也隨直發生了改變.即要求美化又要實用與生活.

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/11187_a1c1154d55c10b9269f49e8b64ba19fd.jpg[/IMG]

[hr]

中國聯通

聯通的輔助圖形設計是由標誌表達的中國結延化而來，並對應用效果做了相應的規定，力圖適應不同的媒介。

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/792_20081211135453255989.jpg[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/002-1.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/003-1.jpg>[/IMG]

以垂直紅線貫穿標誌設計的輔助圖形

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/001-1.jpg>[/IMG]

[hr]

以輔助圖形應用於各種設計

[hr]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/0004.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/005-1.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/006-1.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/007-1.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/008-1.jpg>[/IMG]

[hr]

阿婆摺紙

<http://www.aigachina.org/content.cfm/1090-the-story-of-grandmas-origami>

從摺紙的摺痕中進行元素提煉，以不規則三角形為主題元素

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/03-full.jpg>[/IMG]

[hr]

色彩提煉，做了兩套色彩系統，一是從老人經典的“紅帽子、綠圍兜”形象入手，二是通過色彩繽紛的摺紙材料中提取。

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/04-full.jpg>[/IMG]

[hr]

確立了元素及色彩之後，logo 則用了不規則三角形和摺紙的語言表達。

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/05-full.jpg>[/IMG]

[hr]

另外，以阿婆的人物圖像與不規則三角形拼成的長條作為品牌的輔助圖形。

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/06-full.jpg>[/IMG]

[hr]

產品材料: 在廢紙上運用輔助圖形，貼上代表阿婆的“印記”

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/08-full.jpg>[/IMG]

[hr]

產品形式:

- a.根據受眾喜好，製作一些符合大眾審美的作品
- b.與旅遊相結合，推出新產品，如烏篷船、東方明珠等
- c.明信片、書籤等

廣泛運用輔助圖形

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/09-full.jpg>[/IMG]

[hr]

象徵圖形的機能

象徵圖形所具有的機能是富於彈性和張力的，有強烈的識別性，其在視覺設計要素中自然顯得格外的重要。然而，在講求企業資訊整體協同的經營策略中，視覺傳達設計的構成要素自然越是精簡越能發揮強烈、密集的效應。因為不論是在基本要素的組合運用、資訊傳播的管理作業或消費大眾的認識認知方面均能一以貫之、強力訴求，所以具備高度延展性的基本要素之象徵圖案設計形式，逐漸成為設計作業的方向。因此，象徵圖案的設計，可從企業標誌衍生變化的延展性表現、另行設計的自主性造型符號這兩個方向來開發。

象徵圖形的應用

象徵圖形確定之後，需進行各個展開運用的規劃作業，主要是先與其他的基本要素試作多樣的組合。

象徵圖案應用的範圍小至事務用品、雜誌、廣告的花邊形式，大則可應用到交通工具的外觀設計、招牌、標幟牌、店面櫥窗、建築景觀等龐然大物之上。因此，必須對視覺傳達設計的整體規劃有全盤的了解，預先收集日後可能採用的範圍，先行製作完整的規劃，達到統一化、標準化的企業形象效果。

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 01:48 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[講義09] CI手冊編製

週日, 十一月 25. 2012

如何編製CIS手冊

編製CI手冊是鞏固CI開發成果的必要手段。盡可能使企業的視覺設計標準化，表現出統一的形象向量，是CI的基本目標之一。

CI手冊不僅決定了企業今後的識別形象，而且是實際作業時設計表現水準的關鍵。

CI手冊是將所有設計開發的項目，根據其使用功能、媒體需要，制定出相應的使用規定和方法。編製CI手冊的目的在於將企業信息的每個設計要素，以簡明正確的圖例和說明統一規範，作為實際製作、應用時必須遵守的準則。

CI手冊的種類

CI手冊的編製形式一般有以下幾種：

(1) 綜合編製的方法。將基本設計系統和應用設計項目合編在一起，並以活頁式裝訂，以便於修正替換或增補，國內外不少企業採用這種方法。

(2) 基本設計系統和應用設計系統分開編製的方法。依照基本設計系統和應用項目的不同，以活頁的形式分編成兩冊，主要是基於使用的方便。

(3) 應用項目分冊編製的方法。按不同種類、不同內容的應用項目分別編製，適合於大公司、集團化、聯合企業使用。

[img]http://www.oed.com.tw/images/dahan%20ci.jpg[/img]

[hr]

CI手冊的發行原則

CI手冊的發行，原則上應作為企業的規章或條例進行頒發，由CI委員會根據手冊的項目和企業相關的管理部門發放。CI手冊的內容屬於企業的秘密，是不能隨意泄露出去的，特別是與企業經營戰略有關的內容。

CI手冊應廣泛推介和宣傳，而不應當作商業秘密鎖在保險箱裡，因為CI手冊本身就是塑造企業形象的元素。我國許多企業部存在一種錯誤的觀念，認為花了幾十萬製作的CI手冊是無價之寶，從不輕易示人，更不作與手冊內容有關的任何宣傳，究其用心是怕被人抄襲。

VI手冊的編製內容，是由總體的CI項目規劃所決定的。為了便於設計者學習和參考，讓我們將手冊的內容做一概要性的說明。

[hr]

CI手冊的編製內容

參考範本

ubuntu品牌識別 <http://design.ubuntu.com/assets>

http://design.canonical.com/brand/A.%20Brand_Communication_Guide_v1.pdf

<http://design.canonical.com/brand/B.%20Complete%20Ubuntu%20brand%20guide%20-%20November%202010.pdf>

數位典藏與數位學習視覺識別系統手冊：http://teldap.tw/Files/TELDAP_LogoType_1.pdf

旅遊服務中心形象識別手冊：<http://admin.taiwan.net.tw/auser/L/vic/manual.pdf>

台灣觀光CIS：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=312>

更多：<http://mepopedia.com/forum/read.php?1179,25164>

[color=#CC0066]※以及學生系統教材下載中的其他CI手冊※[/color]

[hr]

設定CI手冊樣式版型

請依照品牌屬性及風格，製作適合的樣式版型，需有質感並配合品牌個性，並設置彈性空間放置規範及說明文字。

直式

春天百貨

Photobucket

[hr]

樸質版

好食上餐廳

Photobucket

[hr]

橫式

簡潔型：

旅遊服務中心
Photobucket

[hr]

時尚版
香港品牌

Photobucket

[hr]

活潑版
金色嘉園房地產品牌識別

Photobucket

[hr]

分類項目

以下為完整的CI手冊內容，可依選定企業與組織的需求，挑選適合項目製作。

[hr]

封面

序論

目錄

第一章基本要素系統

- 企業須導的題詞或前言
- 關於CI手冊的說明
- CI設計的目的
- CI標誌（陰、陽）
- 標準體（繁體、中、英文）
- 企業標準包（企業色）
- 輔助標準色（部門色）
- 指定字體（中、英文）

第二章組合系統

- 基本要素的組合形式
- 橫向組合、縱向組合、特殊組合

製作圖（九宮格法）
製作圖（比例法）
色彩基準（單色）
色彩基準（二色以上）
禁例

第三章事務用品

序言

信紙（中文、英文），信封（普通、航空）

專用信紙，專用信封（中文、英文），名片（中文、英文、社交用，業務用），開窗式信封（根據業務需要），通訊錄，辦公用品等，旗幟、證章、證件、標牌

第四章業務用品

序言

一般設計的原則基準

表格系統的基本構成

各種發票、單據的構成

對外用單據的構成 第五章廣告

序言

基本要素的用法

廣告設計系統（印刷物）

廣告設計系統（電視）

廣告設計系統（路牌、燈箱類）

廣告設計系統（銷售用、POP）

組合系統的運用方法

色彩系統的處理方法

製作系統的基本方法

第五章商品

序言

名牌商品的原則

與商品有關的基本形

商品和包裝設計的基本要素 第七章導示系統

序言

主要設施的統一形象（中文、英文）

導示系統（標準標板與方向的指示特徵）

安裝的基本原則與標準

特殊指示系統

第六章禮品

序言

禮品、包裝製作的規範

基本形的設計

禮品管理條例

第七章服装

序言

服装统一的基本原则

服装管理的基本准则

设计例

第八章车辆

序言

车辆统一的基本原则

设计例

.....

(根据企业的不同需要可以增加若干章节)

第九章一般准则

序言

工作人员行动规范的准则

第十章技术性补充说明

技术性补充说明的目的与要求

色彩管理

管理用色标

标志的做版稿(按比例由小到大)

标准体的做版稿(按比例由小到大)

组合形式的做版稿(按比例由小到大)。

[hr]

CI手册的维护

CI手册编辑完成之后,对其管理与维护也是不容忽视的问题。即使手册中明确列出的规定,也常会产生解释、判断方面的疑惑,甚至采取错误的施行方法。

因此企业应设置有CI专门部门,进行管理,包括使用CI手册过程中,针对种种事例,作出适当的判断、指导,管理全公司正确使用设计手册的方法。

在推进CI过程中,如果设计手册没有列举的要素,就必须制定新的设计用法和规定,同时根据需要给予检讨判断。

同时,在推进过程中,还需对设计手册中不合实际需要的规定,进行修改、调整,这些都是管理维护的必要要项。

作者 JinJin 发布于 101-1 《中国》竹视传三A-识别系统设计, 101-1 《中国》竹视传三B-识别系统设计, 识别系统设计, 识别系统设计 时间 15:15 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[讲义08] 标志设计流程与基本概念

週一, 十一月 19, 2012

什麼是標誌

商標設計 (logo/trademark design) 的基本要素：標誌 (symbol) 、標準字 (logotype) 及標準色 (color) 。

它不同與古代的印記，現代標誌承載著企業的無形資產，是企業綜合資訊傳遞的媒介。標誌作為企業CIS戰略的最主要部分，在企業形象傳遞過程中，是應用最廣泛、出現頻率最高，同時也是最關鍵的元素。企業強大的整體實力、完善的管理機製、優質的產品和服務，都被涵蓋於標誌中，透過不斷的刺激和反覆刻畫，深深的留在受眾心中。

商標設計將具體的事物、事件、場景和抽象的精神、理念、方向透過特殊的圖形固定下來，使人們在看到標誌的同時，自然的產生聯想，從而對企業產生認同。標誌與企業的經營緊密相關，logo標誌是企業日常經營活動、廣告宣傳、文化建設、對外交流必不可少的元素，它隨著企業的成長，其價值也不斷增長，曾有人斷言："即使一把火把可口可樂的所有資產燒光，可口可樂憑著其商標，就能重新起來"。因此，具有長遠眼光的企業，十分重視標誌設計同時了解標誌的作用，在企業建立初期，好的標誌設計無疑是日後無形資產累積的重要載體，如果沒有能客觀反映企業精神、產業特點，型式科學優美的標誌，等企業發展起來，在做變化調整，將對企業造成不必要的浪費和損失。中國銀行進行標誌變更後，僅全國拆除更換的戶外媒體，就造成了2000萬的損失。



標誌的作用

識別性

識別性是企業標誌重要功能之一。市場經濟體制下，競爭不斷加劇，公眾面對的訊息紛繁複雜，各種logo商標符號更是數不勝數，只有特點鮮明、容易辨認和記憶、含義深刻、型式優美的標誌，才能在同業中突顯出來。它能夠區別於其它企業、產品或服務，使受眾對企業留下深刻印象,從而提升了logo設計的重要性。

領導性

標誌是企業視覺傳達要素的核心，也是企業開展訊息傳播的主導力量，在視覺識別系統中，標誌的型式、色彩、應用模式，直接決定了其他識別要素的形式，其他要素的建立，都是圍繞著標誌為中心而展開的。標誌的領導地位是企業經營理念和活動的集中體現，貫穿於企業所有的經營活動中，具有威權性的領導作用。

統一性

標誌代表著企業的經營理念、文化特色、價值取向，反映企業的產業特點，經營思路，是企業精神的具體象徵。大眾對企業標誌的認同等同於對企業的認同，標誌不能脫離企業的實際情況，違背企業宗旨，只做表面形式工作的標誌，失去了標誌本身的意義，甚至對企業形象造成負面影響。

涵蓋性

隨著企業的經營和企業訊息的不斷傳播，標誌所代表的內涵日漸豐富，企業的經營活動、廣告宣傳、文化建設、公益活動都會被大眾接受，並透過對標誌符號的記憶刻畫在腦海中，經過日積月累，當大眾再次見到標誌時，就會聯想到曾經購買的產品、曾經受到的服務，從而將企業與大眾聯繫起來，成為連接企業與受眾的橋樑。

延展性

企業標誌是應用最為廣泛，出現頻率最高的視覺傳達要素，必須在各種傳播媒體上廣泛應用。標誌圖形要針對印刷方式、製作工藝技術、材料質地和應用項目的不同，採用多種對應性和延展性的變體設計，以產生切合、適宜的效果與表現。

系統性

企業標誌一旦確定，隨之就應展開標誌的精緻化作業，其中包括標誌與其他基本設計要素的組合規定。目的是對未來標誌的應用進行規劃，達到系統化、規範化、標準化的科學管理。從而提高設計作業的效率，保持一定的設計水平。此外，當視覺結構走向多樣化的時候，可以用強有力的標誌來統一各關係企業，採用統一標誌不同色彩、同一外形不同圖案或同一標誌圖案不同結構方式，來強化關係企業的系統化精神。

革新性

標誌確定後，並不是一成不變的，隨著時代的變遷，歷史潮流的演變，以及社會背景的變化，原先的標誌，可能已不適合現下的環境。如"宏碁電腦"、"蘋果電腦"標誌的演變，都是著名的例子。企業經營方向的變化、接受群體的變化，也會使標誌產生革新的必要，總之，標誌總是適合企業的，並緊密結合企業經營活動的重要元素。

標誌設計流程

研究調查與分析

logo標誌不僅僅是一個圖形或文字的組合，它是依據企業的構成架構、行業類別、經營理念，並充分考慮標誌接觸的對象和應用環境，為企業製定的標準視覺符號。在設計之前，首先要對企業做全面深入的了解，包括經營戰略、市場分析、以及企業最高領導人員的基本意願，這些都是標誌設計開發的重要依據。對競爭對手的了解也是重要的步驟，標誌的重要做用即識別性，就是建立在對競爭環境的充分掌握上。

要素挖掘

要素挖掘是為設計開發工作做進一步的準備。依據對調查結果的分析，抽提出標誌的架構類型、色彩取向，列出標誌所要體現的精神和特點，挖掘相關的圖形元素，找出標誌設計的方向，使設計工作有的放矢，而不是對文字圖形的無目的組合。

設計開發

有了對企業的全面了解和對設計要素的充分掌握，可以從不同的角度和方向進行設計開發工作。透過設計師對標誌的理解，充分發揮想像，用不同的表現模式，將設計要素融入設計中，標誌必須達到含義深刻、特徵明顯、型式大氣、架構穩重、色彩搭配能適合企業，避免流於俗套或大眾化。不同的標誌所反映的側重或表象會有區別，經過討論分析或修改，找出適合企業的標誌。

標誌修正

提案階段確定的標誌，可能在細節上還不太完善，經過對標誌的標準製圖、大小修正、黑白應用、線條應用等不同表現形式的修正，使標誌使用更加規範，同時標誌的特點、架構在不同環境下使用時，也不會喪失，達到統一、有序、規範的傳播。

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 01:06 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[講義07] 標誌發展步驟 -- 東怡營造導入實錄

週一, 十一月 19. 2012

本講義內容截錄自：CI成功方程式，傅銘傳著，月旦出版

[hr]

東怡營造標誌意念設計展開圖

Photobucket

[hr]

標誌造型符號的組合

Photobucket

[hr]

標誌造型符號的組合

Photobucket

[hr]

三段式設計方法之發展流程

Photobucket

[hr]

企業形象發展策略階段-資料蒐集

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

[hr]

企業形象發展策略階段

草圖發展分類

Photobucket

東怡營造欲發展與期待的定位

Photobucket

標準字的定位

Photobucket

東怡營造發展之LOGO與現有產業之比較

Photobucket

[hr]

企業形象發展策略階段-標誌發展與分析

A案

Photobucket

Photobucket

[hr]

B案

Photobucket

[hr]

C案

Photobucket

Photobucket

[hr]

D案

Photobucket

Photobucket

[hr]

E案

Photobucket

Photobucket

[hr]

企業形象發展策略階段-經營理念及標語

Photobucket

[hr]

企業形象發展策略階段-活動與溝通

Photobucket

[hr]

東怡營造標誌設計及形象認知公司內部意見分析圖

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

Photobucket

[hr]

東怡營造CI委員自行繪製心目中的理想標誌

Photobucket

[hr]

東東怡營造標誌設計定案四圖

Photobucket

[hr]

東怡營造標誌修正案

Photobucket

Photobucket

[hr]

東怡營造標誌修正案

Photobucket

Photobucket

[hr]

東怡營造標誌定案

Photobucket

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 00:21 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[講義06] 調查結果整理與標誌發展

週日, 十月 21. 2012

實態調查分為：

- 一、資料蒐集
- 二、實地訪查
- 三、問卷調查

以下以電信公司為例，綜合以上調查的結果與分析整理如下

同學們參考以下資料，以自己調查的產業類別自行整理分析

以電信業調查結果為例

國內外類似屬性標誌蒐集結果歸納分析

發現1.國內外類似屬性公司標誌設計

以設計題材而言

a. 名稱自首加圖形的字體標誌

b. 抽象圖形標誌

發現2.國內外類似屬性公司標誌設計

以造形要素而言

a. 線形造形

b. 圓形造形

發現3.國內外類似屬性公司標誌設計

以構成形式而言

a. 對稱

b. 漸層

[hr]

調查分析報告結論

- 1.未來電信公司的理想形象是:親切,主動,有效率的服務.
- 2.未來電信公司標誌的特質:國際化,動感有活力,很容易看清楚.
- 3.未來電信公司標準色以藍色為主流,與代表冷靜,理智,科技的電信事業特質相符.
- 4.未來電信公司的中英文字體選擇看法分歧.對於字體設計朝人性化或機械化,柔性化或強烈化並無定論.

視覺設計策略與發展方向

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/03-02.jpg>[/IMG]

設計概念

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/03-03.jpg>[/IMG]

設計準則歸納

形象準則 /

國際化 :國際化、現代化。

親和力 :親切感、服務品質。

力動性 :有效率、動感有活力。

機能準則 /

視認性 :容易看清楚、識別區隔。

獨特性 :差異性、突出醒目。

再現性 :方便施工製作、易於正確再現。

系統準則 /

延展性 :易於展開應用於所有設計項目。

管理性 :方便設計系統管理、監督與歸類。

視覺設計策略

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/03-01.jpg>[/IMG]

視覺設計發展方向

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/03-04.jpg>[/IMG]

未來標誌意念之展開與內容

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/03-05.jpg>[/IMG]

延伸範例1.東怡營造

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/03-2.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/04-1.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/05-2.jpg>[/IMG]

延伸範例2.宜蘭縣立文化中心

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/01-6.jpg>[/IMG]

[IMG]<http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/02-4.jpg>[/IMG]

設計項目展開說明

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

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 20:01 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[講義05] 問卷的類型與範例

週三, 九月 26, 2012

以下針對不同需求，列出不同主題的問卷寫法，僅供參考，實際的問卷設計，請針對各組主題，設計適合的題目。

需求與目的

在製作問卷之前，請先想清楚：

製作問卷的目的為何？想要從問卷中得到那些想得到的答案？以及想從中得到那些改善設計的參考依據，以作為後續發展的重要依據與論點。

請讓每個問題都有其重要性與分析的論點，以作為後續規劃的重要參考。

問卷題目分類

識別系統設計的前置問卷設計主要分成以下幾個部分：

一、前言：

- 1.對於主題的熟悉度、認知
- 2.主題特色
- 3.主題印象觀感

二、視覺設計的問題：

- 1.對於目前設計的喜好與想法
- 2.對於主題改善設計的需求與建議
- 3.對於相關LOGO的風格喜好度
- 4.對於主題設計風格的選擇
- 5.對於文字設計風格的選擇
- 4.對於色彩喜好度的選擇
- 7.對於吉祥物設計風格的選擇

三、延伸問題

- 1.對於主題的期望
- 2.對於設計的期待
- 3.其他

四、個人資料

性別、年齡、居住地、教育程度、職業

問卷類型與樣本

- 1.紙本問卷與網路問卷
- 2.當地旅客(居民)發送實測--紙本，與一般大眾(可網路)
- 3.請盡可能將受測者以性別或年齡等參數，做一均等分配。
- 4.至少達到三十份有效問卷的水準。

問卷範例

Full公仔形象問卷調查表<自創品牌>

您好，本問卷純屬學術性質，針對公仔市場以及其形象之調查，請您撥冗幾分鐘，感謝您的參與。

一、請選擇:

1. 請問您的性別? 美麗的Girl 帥氣的Boy
2. 請問您的年齡? 16歲以下 17~30歲 31~40歲 41歲以上
3. 請問你的職業? 認真的學生 辛苦的服務業 軍公教人員 奸詐的商人 自由業 其他
4. 請問您的教育程度? 國小以下 國中 高中職 大學(大專)院校 研究所以上
5. 您有收集公仔的經驗嗎? 有ㄋ又ㄣ 沒有耶 一點興趣都沒有
6. 平常接收公仔的資訊在哪裡取得? 雜誌 報紙 網路 玩具店 其他_____
7. 帥氣又美麗的您喜歡公仔的風格是?
可愛人物玩偶 動漫人物角色 動物昆蟲造型 獨特設計公仔 科幻造型 知名人物公仔
療傷系列公仔 其他類_____
8. 您的窩有多少公仔呀? 0~5隻 6~10隻 11~20隻 爆多!!數都數不完!!
9. 多久接收一次公仔資訊呀? 每天 一個星期 一個月 一個月以上 (我想你已經與世隔絕了!)
10. 如果有壞體會想要自個兒彩繪嗎? 會 不會
11. 可以接受的價位是...? NT50以下 NT51~NT280 NT281~580 NT581~1000 NT1001以上
12. 喜歡公仔的大小? 20CM以下 20-35CM 36CM~50CM 51CM以上
13. 公仔的應用? 日常用品應用 文具 療傷系列商品 裝飾品 其他
14. 喜歡公仔材質? 布偶 塑膠 矽膠 金屬 其他
15. 購買公仔的目的? 會帶出去玩 純屬收藏(擺飾) 應用於日常生活用品(實用功能) 把玩解悶
展現個人風格 其他
16. 請問您購買公仔的優先選購考量為何? 價格 造型特色 公仔形象 其他

二、“FULL”是以經營公仔為主的設計公司，希望能夠創立更多更有特色，能夠吸引大眾目光的商品。

“FULL”一定義為：豐滿的、飽滿的；希望本公司也能如此豐富滿足大眾需求。

1. 請問您看到” FULL” 這名字，對它的聯想是？

活潑的 幽默的 華麗的 穩重樸實的 鄉村的 童趣的 其他

2. 您希望未來” FULL” 的 標誌 & 標準字 在設計方式是？

A：現代風格的表現 傳統風格的表現 西洋風格的表現 東洋風格的表現 其他

B：純文字設計 純圖像設計 文字結合圖像設計 其他

3. 您希望未來” FULL” 視覺形象 LOGO 設計，表現手法是？

具象方式呈現 抽象方式呈現 其他

4. 請問您希望 ” FULL” 未來的 LOGO 發展造型為？

A：人物相關造形 動物相關造型 植物相關造型 食物相關造型 其他

B：寫實 卡通 抽象 其他

5. 請問您希望 ” FULL” 未來的 公仔 發展造型為？

A：人物相關造形 動物相關造型 植物相關造型 食物相關造型 其他

B：寫實 卡通 抽象 其他

6. 請問您希望未來用何種顏色來代表” FULL” ？

紅色 黃色 橘色 綠色 藍色 紫色 其他

三、複選題：(針對以下圖片，將號碼填入答案中吧!)

1.你喜歡哪一類型的公仔? (可複選)

答：

2.你希望未來 ” FULL” 的形象公仔為以下哪一個類型? (可複選)

答：

3.以下公仔相關LOGO的形式你最喜歡哪幾種?

4.以下公仔相關標準字的設計你最喜歡哪幾種?

附圖

感謝您對本問卷的參與與協助!

[hr]

▲長榮航空公司企業形象規劃調查表▲<既有品牌>

您好，本問卷純粹為學術性質，針對航空公司形象及長榮航空企業形象修正之調查，請您撥冗幾分鐘，感謝您的參與：

1. 請問您有搭乘飛機的經驗嗎?

a.有 b.沒有

2. 下列是各航空公司的企業標誌，請從下以這些標誌中選出最合乎各詢問項目的一家公司，並畫上“○”

公司名稱詢問項目

a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. l. m. (附圖)

(1) 你最喜愛的企業標誌 a b c d e f g h i j k l m

(2) 簡潔且具現代感 a b c d e f g h i j k l m

(3) 最能予人和藹可親的感覺 a b c d e f g h i j k l m

(4) 最引人注目且能予人強烈印象 a b c d e f g h i j k l m

(5) 呆板 a b c d e f g h i j k l m

(6) 最符合航空公司的特質 a b c d e f g h i j k l m

3. 請問您對以下航空公司，哪家印象最好?

a.中華航空 b.長榮航空 c.國泰航空 d.復興航空 e.新加坡航空 f.菲律賓航空 g.日本航空
 h.西北航空 i.法國航空 j.大陸航空
 k.印尼航空 l.澳洲航空 m.馬來西亞航空 n..其他_____

4. 請問您選擇航空公司的考量為何?(可複選)?

a.服務品質 b.企業形象 c.飛機特色 d.空服人員 e.機上餐飲
 f.價格 其他_____

5. 請問對於目前長榮航空的標誌設計及企業形象及規劃，您印象如何?

a.很好 b.普通 c.不好 d.沒意見

6. 您對長榮航空公司的印象為?

5.非常同意 4.同意 3.普通 2.不同意 1.非常不同意

(1)穩健.安全

(2)柔和.親切

(3)年輕.活潑

(4)簡單.大方

(5)速度.飛翔

7. 假設目前長榮航空公司形象及造型，需做改變，您覺得朝哪種方向較好?

a.穩健.安全 b.柔和.親切 c. 年輕.活潑 d.簡單.大方 e.速度.飛翔 f.其他

8. 你認為長榮航空公司若重新規劃企業形象，以哪種顏色來代表最為合適?

a.紅 b.橙 c. 黃 d.綠 e. 藍 f.紫 g.其他_____

9. 若改變企業形象設計，會使你搭乘機率增加嗎?

a. 會 b. 不會

10. 您最喜歡的航空公司相關贈品有(可複選)：

a. 撲克牌 b. 鑰匙圈 兒童遊戲組 d. 筆記本 e. 筆組 f. 其他_____

11. 你希望未來長榮航框的形象公仔為以下哪一個類型?(可複選) 附圖
答：

3. 以下航空公司相關LOGO的形式你最喜歡哪幾種?(可複選) 附圖

4. 以下航空公司標準字的設計你最喜歡哪幾種?(可複選) 附圖

個人基本資料：

1. 請問您的性別?

男 女

2. 請問你的年齡?

20歲以下 20~30 31~40 41~50 51~60 60歲以上

3. 請問你的職業?

學生 服務業 科技 教育 其他_____

4. 請問您的教育程度?

高中以下 高中職 大專院校 研究所以上

感謝您對本問卷的參與與協助!!!

[hr]

◆ 三坑子老街問卷調查表 ◆

01. 您曾造訪過三坑子老街幾次?

(1) 第一次前往 (2) 五次以內 (3) 五到十次 (4) 十次以上

02. 您是如何前往這個地方?

(1) 開車 (2) 搭乘交通工具 (3) 其它_____

03. 請問會覺得這裡交通不方便嗎?

(1) 會 (2) 不會 (3) 沒意見

04. 三坑子老街的特色景點最能吸引您的是?

(1) 黑白洗 (2) 挑擔古道 (3) 大平紅橋 (4) 青錢第 (5) 其他_____

05. 請問您最喜歡三坑子老街的哪個客家美食?

(1) 牛汶水 (2) 艾草包 (3) 菜包 (4) 南瓜飯 (5) 蘿蔔糕
 (6) 其他_____

06.您對三坑子老街的印象(請勾選)

項目

等級 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

視覺設計風格很有特色

公共場所環境整潔乾淨

入口、指示標誌清楚

有良好的整體規劃系統(如:有公共廁所等..)

當地人的態度良好

很有傳統的感受

07.您覺得三坑子老街的視覺環境改善是否重要？

(1)是 (2)否 (2)沒意見

08.請問您覺得最能代表三坑子老街的顏色是?(可複選)

(1)酒紅 (2)橙 (3)黃 (4)綠 (5)藍 (6)咖啡色

(7)黑 (8)白 (8)其他_____

09.請問您覺得最能代表三坑子老街的形狀是?

(1)圓形 (2)橢圓形 (3)三角形 (4)正方形 (5)五角形

(6)六角形 (7)流線性 (8)其他_____

10.請問如果重新整劃，您希望未來的老街能呈現何種風格?

(1)傳統守舊復古色 (2)活潑明亮多色彩

(3)簡單大方穩重色 (4)科技感俐落用色

11.請問您希望未來三坑子老街的標誌及標準字在設計方式是？

(1)現代風格的表現手法 (2)傳統風格(古典)的表現手法

12.請問您希望標誌及整體規劃表現方式為?(可複選)

(1)醒目 (2)人文 (3)傳統 (4)具象 (5)創新

(6)感性 (7)專業 (7)其他_____

13.請問您來三坑子老街的收穫?

(1)放鬆心情 (2)體驗到當地美食及建築 (3)了解到更多當地文化

(4)其他_____

14.如果還有機會，還會選擇再來三坑老街觀光一次嗎?

(1)會 (2)不會

15.請問您會鼓勵您的家人或朋友一同來三坑子老街遊玩嗎？

(1)值得推薦 (2)會提到此地方 (3)想到再說 (4)無趣，不推薦

16.請問您怎麼會知道三坑子老街這個地方?

(1)網路介紹 (2)電視新聞 (3)娛樂節目 (4)朋友介紹
 (5)報章雜誌 (6)其他_____

17.請問您的性別?

(1)男性 (2)女性

18.請問您的年齡?

(1)20歲以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲 (4)41-50歲
 (5)51-60歲 (6)61歲以上

19.請問您居住於那裡?

(1)北部__ (2)中部__ (3)南部__ (4)外島 (5)其他

20.請問您的教育程度?

(1)高中以下 (2)高中職 (3)大專院校 (4)研究所以上

21.請問您目前的工作職業?

(1)學生 (2)工商業 (3)家管 (4)退休人士 (5)其他

[hr]

新竹市立動物園視覺形象規劃問卷

1.請問年有無去過新竹市立動物園： a. 有 b. 無

2.對於目前新竹動物園的『標誌設計』您覺得?

a. 很好 b. 普通 c. 尚可 d. 很差

3.關於園區內的視覺標誌、指示系統您覺得?

a. 很好 b. 普通 c. 尚可 d. 很差

4.如果新竹動物園要選隻動物作為吉祥物的話，你最喜歡?

a. 馬來熊 b. 孟加拉虎 c. 斑哥羚羊
d. 梅花鹿 e. 駝鳥 f. 尼羅鱷 g. 台灣獼猴
h. 河馬 i. 兔子 j. 其他_____

5.新竹動物園的『標誌』讓您覺得?(可複選)

a. 可愛 b. 溫馨 c. 活潑 d. 有趣 e. 稀奇 f. 其他_____

6. 假設新竹動物園要做企業形象及標誌的改良，您覺得朝哪種方向作較好？

a. 穩健.安全 b. 親切.柔和 c. 年輕.可愛 d. 時尚.現代 e. 其他_____

7. 您認為新竹動物園若重新規劃企業形象，以哪種顏色來代表較為適合？

a. 紅 b. 澄 c. 黃 d. 綠 e. 藍 f. 紫 g. 其他_____

8. 請問改善以下哪項設計會，使您去新竹動物園的機率增加?(可複選)

a. 標誌LOGO b. 視覺標誌 c. 指示系統 d. 園區環境 e. 導覽手冊
f. 紀念商品 g. 動物數量 h. 其他_____

9. 若改變企業形象設計，會使你去動物園的機率增加嗎？

a. 會 b. 不會 c. 沒有意見

10. 以下是各動物園的企業標誌，請依下列標誌選出符合各詢問項目的動物園，並將之畫圈

a. 新竹動物園 b. 木柵動物園 c. 上海動物園 d. 頑皮世界野生動物園 e. 壽山動物園
(貼出LOGO圖案)

1. 你最喜歡的標誌是? a b c d e

2. 最具活潑感的是? a b c d e

3. 最符合動物園的標誌是? a b c d e

4. 給人印象最強烈的是? a b c d e

5. 最呆版的是? a b c d e

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 00:09 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[網站] 識別系統相關參考網站

週一, 九月 24, 2012

CI手冊類

網頁

臺北市立衛生局CIS識別系統：<http://www.health.gov.tw/Default.aspx?tabid=458>

3M企業識別系統與規範：<http://3m.kingnet.com.tw/about3m/cis/P7.html>

國立台灣博物館：<http://www.ntm.gov.tw/tw/public/public.aspx?no=473>

南投縣政府CIS：<http://www.nantou.gov.tw/big5/content.asp?>

dptid=376480000&catetype=01&cid=1303&cid1=1304

台灣觀光CIS : <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=312>

樹德科技大學 : <http://www.stu.edu.tw/about/ci>

北京大學識別系統 : <http://web5.pku.edu.cn/bs/cgzs/>

國立聯合大學 : <http://www.nuu.edu.tw/UIPWeb/wSite/ct?xItem=63106&ctNode=13377&mp=2>

台灣銀行CIS系統 : <http://www.bot.com.tw/BOTIntro/CIS/Pages/default.aspx>

台北市文山區公所 : <http://www.wsd0.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1127508&CtNode=37753&mp=124121>

CI手冊下載

數位典藏與數位學習視覺識別系統手冊 : http://teldap.tw/Files/TELDAP_LogoType_1.pdf

旅遊服務中心形象識別手冊 : <http://admin.taiwan.net.tw/auser/L/vic/manual.pdf>

陸續補充，並歡迎提供推薦網站

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 22:45 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[講義04] 品牌的概念--以NIKE為例

週日, 九月 23, 2012

品牌的概念

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-27_zpsd8ca0262.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-30_zps2505020d.jpg[/IMG]

[hr]

解析品牌定位的三大元素

1. Who am I for? 我為誰而生?
2. Who am I? 我是誰?
3. Why buy me? 為什麼買我?

[color=#00CC99]Benefit 利益點

Reason to believe 支持點[/color]

Nike 品牌定位範例

1 · Who am I for? (產品之顧客群)

具運動家精神的年輕人

2 · Who am I? (產品的形象)

自主性、年輕人的活力，有目標，勇往直前-不分文化、國籍，任何人都有上進心。

3 · Why buy me? (產品勝出同類產品的關鍵)

Nike把單純產品作了很細的區隔與切割，如同樹狀圖般的專精，讓消費者感覺更貼心，更專業，無形中也創造出更多的需求與異質性。

除了運動功能的基本設計之外，又結合偶像崇拜、流行時尚等青少年心理需求，因而能獲得注重外表、追求流行的青少年之青睞。

核心價值

品牌故事

在Nike最新一季的形象廣告中，我們一如往常地看到許多世界頂尖運動好手穿著Nike，在運動場上揮汗如雨；在兩句簡短的英文口白之後，隨著輕鬆的口哨聲而出現的是這些頂尖的運動員「突槌」的一面:巴西足球金童羅納度因膝蓋開刀，留下了可能影響運動表現的傷痕，但他仍努力地進行復健;日本足球之光田中英壽，邊吹口哨邊在一顆顆的足球上簽名，而球員休息室的地板上已經躺滿一地的簽名球;籃球飛人卡特因投籃不進，懊惱不已…。

從失敗受挫到努力求勝的畫面配上輕鬆的口哨聲，這些運動好手的突槌表現想要告訴消費者的是：即使是擁有高明技術的運動員，在螢光幕前光鮮表現的背後，仍然必須付出一些不為人知的努力或代價並承受外人難以理解的壓力，包括不停的鍛鍊、只能贏不能輸的壓力、甚至隨盛名而來與運動無關的工作(如簽名)…等。

這樣的廣告訴求，不但能夠輕易的打動平凡如你我的內心，並進一步讓我們認同這些運動員所散發出來的運動員精神，以及所使用的產品!

Slogan

Just Do It! 正因如此，我成功

[hr]

【深入人心的運動品牌_NIKE】

「Nike」是希臘神話中長著翅膀的勝利女神的名字，象徵神體之美與人類英雄勇武的融合。

1988年Nike推出"Just do it"第一支廣告片，結合了運動家精神，鼓勵消費者去實踐夢想，Just do it的內涵意義就是「沒有不可能的事」。

1992年，Nike的勾勾開始單獨出現，代表著整個Nike的品牌。雖然Nike勾勾的地位已經相當於整個品牌，消費者和自詡為「耐吉人」的Nike員工都喜愛這一個icon，但勾勾只是一個不會說話的圖騰。消費者很難將對Nike的愛形容出來，然而Just do it是語言，它具有字面上的意義，和Nike所賦予、打造的意義。

時至今日，Nike始終在logo和icon上做一些變動，包括Nike這個品牌名和廣告標語的書寫字體，時而正楷，時而斜體，或是以小寫的藝術字型出現。但"Just do it"的slogan地位卻鮮少變動。檢視Nike的行銷策略，從其強調Just do it的廣告標語來看，Nike所要販售的已不只是一種商品或服務，它所帶來的是一種生活體驗，包含了個人的、哲學的一種形象系統處理。

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 17:58 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[講義03] 識別系統設計--實態調查分析

週日, 九月 23, 2012

.前言

1.為

落實貫徹公司經營理念

實際了解員工心態反應

創造符合社會理想形象目標

2.以

分析現況優劣、整合內外意見

確定經營理念、擬定形象定位

研擬未來VI發展方向、實施準則的參考

[hr]

視覺設計4個調查內容

:

(一)、VI設計現況調查:

- 1.基本設計要素之調查分析
- 2.應用設計項目之調查分析
- 3.設計管理系統之確認

(二)、國內外相近屬性或競爭品牌的標誌，相關問題調查:

- 1.喜好度調查分析
- 2.造形要素與構成形式調查分析

(三)、國際VI設計作品分析:

- 1.題材分析
- 2.趨勢分析

(四)、委託企業之CIS-VI設計相關問題調查:

- 1.理想形象定位
- 2.標誌設計特質
- 3.中英文字體設計調查分析
- 4.標準色調查分析

[hr]

VI設計調查方法

依不同對象、項目、內容進行交叉調查、統計、分析、研究

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-01_zps7af7eac8.jpg[/IMG]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-02_zpsde6e707e.jpg[/IMG]

[hr]

設計現況調查分析

國內外類似屬性公司視覺設計相關問題調查分析

(國內外類似屬性公司-以電信公司為例)標誌造形喜好度調查

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-03_zps36972c3c.jpg[/IMG]

(國內外類似屬性公司)標誌設計題材分類

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-05_zps4e2c5c34.jpg[/IMG]

A (國內外類似屬性公司)標誌設計造形要素分析

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-06_zps53925431.jpg[/IMG]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-07_zpsc7ae751f.jpg[/IMG]

-B (國內外類似屬性公司)標誌設計構成形式分析

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-07_zpsc7ae751f.jpg[/IMG]

[hr]

問卷調查題目

國內外(電信業)標誌造形喜好度調查

您好!下面是由國內外電信相關業標誌所組成的表格，以實線區分成9個區域。請您單純從標誌造形喜好的程度圈選其中最喜歡的一區，而不必考慮這些標誌所屬公司的形象如何。

您最喜歡的企業標誌是那一區域號碼：

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-03_zps36972c3c.jpg[/IMG]

[hr]

國內外企業標誌造形喜好度調查

您好!下面是由國內外著名企業標誌所組成的表格，以實線區分成9個區域。請您單純從標誌造形喜好的程度圈選其中最喜歡的一區，而不必考慮這些標誌所屬公司的形象如何：

您最喜歡的企業標誌是那一區域號碼：

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-04_zpsb167a293.jpg[/IMG]

[hr]

(電信業)中文標準字喜好度調查

您好!下面是由不同中文字體所組成的表格，以實線區分成9個區域。請您單純就個人喜好的程度，圈選最適合作為電信業的字體是那二區域。
您最喜歡的電信業中文字體是那一區域號碼：

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-08_zpsa9e99ff7.jpg[/IMG]

[hr]

(電信業)英文標準字喜好度調查

您好!下面是由不同英文字體所組成的表格，以實線區分成9個區域。請您單純就個人喜好的程度，圈選最適合作為電信業的字體是那二區域。
您最喜歡的電信業英文字體是那一區域號碼：

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-09_zpsb6fcabb2.jpg[/IMG]

[hr]

電信業色彩喜好度調查

您好!下面由不同色彩構成的色票樣本，請您依據個人喜好的程度，圈選最適合作為電信業色彩的前三種色彩。

第1種色彩號碼

第2種色彩號碼

第3種色彩號碼

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-10_zpsa3a12049.jpg[/IMG]

[hr]

視覺設計形象形容詞調查

以電信公司為例,視覺設計應具備條件的相關形容詞，經層層過濾篩選選出16組語意形容詞，請勾選其符合項目：

1.國際化

- 2.動感有活力
- 3.很容易看清楚
- 4.醒目的
- 5.現代的
- 6.高雅的
- 7.容易閱讀
- 8.好看的
- 9.色彩鮮豔亮麗
- 10.有氣派
- 11.活潑的
- 12.具體的
- 13.理性的

[hr]

國內外著名品牌視覺設計趨勢分析

一. 題材分析 (細分8項題材歸類)

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-11_zpsb00c78ec.jpg[/IMG]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-12_zpsf53d5a12.jpg[/IMG]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-13_zps41f65860.jpg[/IMG]

[hr]

二. 趨勢分析

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-14_zpsf777a642.jpg[/IMG]

[hr]

CIS視覺識別系統設計流程圖

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-26_zps42bd356d.jpg[/IMG]

[hr]

經由實態調查分析，將所得概念套用到以下表格，發展出一系列的標誌發展圖

CIS標誌設計概念圖

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-25_zpsda4874c3.jpg[/IMG]

CIS標誌設計概念圖(以台糖公司為例)

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-24_zps54edbd8b.jpg[/IMG]

[hr]

視覺提案

提案一

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/1_zpsc235f173.jpg[/IMG]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2_zpsfc8a8543.jpg[/IMG]

以原有電信總局「電」字標誌為基本造型，衍生變化成象徵「中華電信」(ChineseTelecom)的「C」、「T」字形的反白律動線條，並以象徵天、地、人的三條電波訊號，與融入中國大極圖案的整體造型，表現未來電信公司圓融和諧、雙向溝通的精神理念。

[hr]

提案二

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/3_zps5954be34.jpg[/IMG]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/4_zps5750c28c.jpg[/IMG]

以「中華電信」(ChineseTelecom)與「溝通傳達」(Communicatio旬的字首C形作為標誌設計的題材，發展出具有橫向速度感的律動線條，表現電信事業講究速度、效率的服務品質，而由內往外擴散的強烈動勢，更象徵未來電信公司積極奮發、飛越前進的精神理念。

[hr]

提案三

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/5_zps8c4f6702.jpg[/IMG]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/6_zpsb9f22d58.jpg[/IMG]

以左右對稱的電話造型緊密構成，象徵雙向溝通、訊息傳達的產業特色，並寓意電信公司同仁團結一致、齊心協力，共為電信大業努力不懈的精神。貫穿圓球的水平線條，表現未來電信公司致力創造全球電訊網路聯結，與提昇圓滿完善服務品質的事業目標。

[hr]

CIS導入之策略共識圖

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-28_zps22c34b82.jpg[/IMG]

[hr]

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 17:55 | 迴響 (0) | 引用 (0)

[講義02] 識別系統設計企畫書撰寫要素

週日, 九月 23. 2012

為何要作?(WHY)

前言

動機

目的

描述企業需求

內在成長

外在環境

如何來導入CI?(HOW)

企業導入或作業程序：

1.企業實態之調查階段→

(1)內部公司(2)外在社會大眾

2.形象概念、策略階段

3.設計作業展開

4.完成導入→如何告知出來?如何實施導入?

用人：每個廠派人出來教育訓練

用地：北中南各選一場示範

對外：記者會發表會(CI SHOW)

流程?(WHEN)

誰來做CI?(WHO)

1.設計規劃人員

2.公司本身CI編組

3.CI委員會→各部門主管

4.CI編製小組→CI策略人，顧問

預算經費評估?

- 1.市場調查費用
- 2.設計規劃費用

結語、預期評估?

- 1.導入後會有何種實質助益?

[hr]

企業實態調查

透過：資料蒐集、訪查、問卷等

[hr]

公司現況的調查研究：

調查項目

企業文化
企業使命
經營特色
員工信條
宣傳標語
未來發展
其他意見

調查對象

高階決策者
部門主管
公司職員

外界形象認知的調查研究：

調查項目

企業名稱認知
企業情事的認知
企業標誌的認知
企業整體形象的認知

調查對象

客戶
大眾

視覺設計現況的調查研究：

調查項目

基本設計系統的分析報告
應用設計系統的分析報告

調查對象

公司員工
客戶

透過調查展開標誌意念展開

以東怡營造為例

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/logo_zps49210589.jpg[/IMG]

作者 JinJin 發佈於 101-1 《中國》竹視傳三A-識別系統設計, 101-1 《中國》竹視傳三B-識別系統設計, 識別系統設計, 識別系統設計 時間 12:54 | 迴響 (0) | 引用 (0)

識別系統設計的基本概念

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。

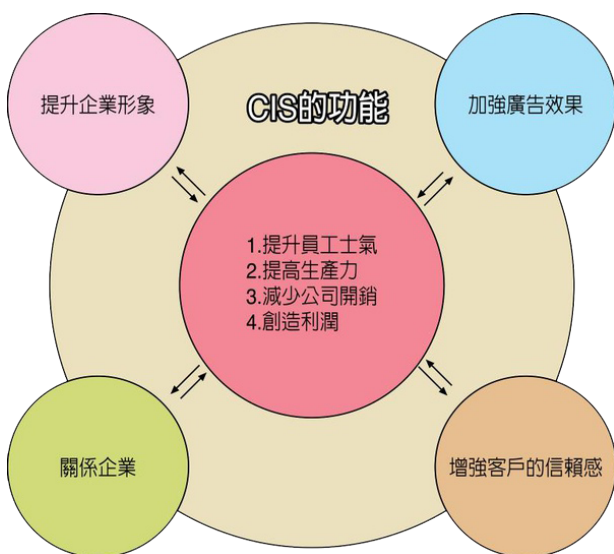
以**星巴克**的識別系統設計來看，只要看到標誌即會聯想到星巴克整體的企業形象與產品。



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。

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。



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。



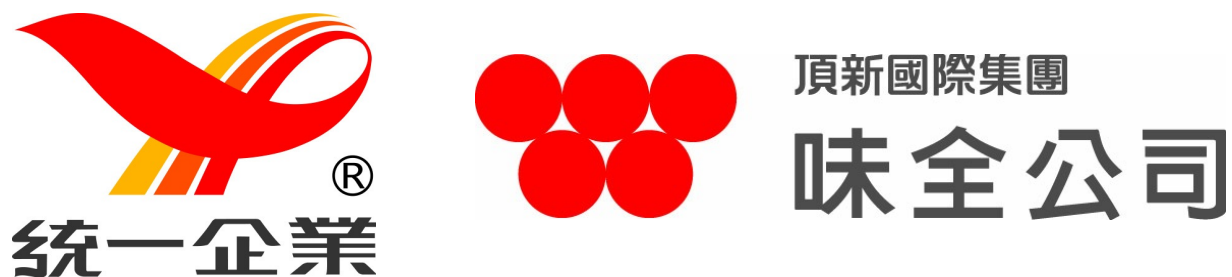
台塑關係企業
FORMOSA PLASTICS GROUP

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」。



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。



The Acer logo, featuring the word "acer" in a green, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol.



The HTC logo, featuring the word "htc" in a green, lowercase, sans-serif font, followed by the slogan "quietly brilliant" in a black, lowercase, sans-serif font.

The ASUS logo, featuring the word "ASUS" in a blue, uppercase, sans-serif font with a registered trademark symbol.

CIS 被重視且蔚然成風的原因

1. 零售業發展走向連鎖化、專業化是目前的發展趨勢，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。

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

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

什麼是企業識別系統「CIS」？

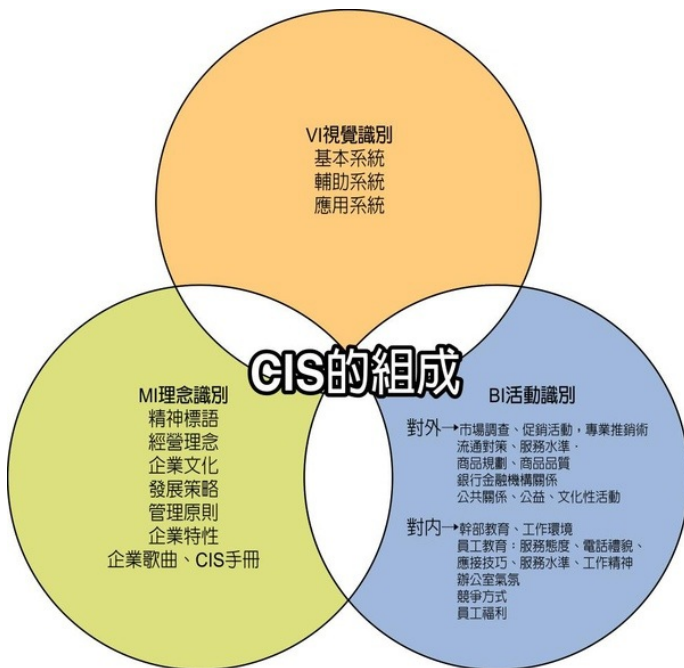
一、企業識別系統 CIS (Corporate Identity System, 以下簡稱CI或CIS)

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》。企業的 (心) 是 (人) 的理念共識化

· 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》。企業的 (手) 是 (事) 的活動執行化

· 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》。企業的 (臉) 是 (物) 的設計整合化



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)。

《以7-Eleven為例》

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，「您方便的好鄰居」，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「有7-Eleven真好」，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~ 「Always Open, 7-Eleven」，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。

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。

《以7-Eleven為例》

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

VI (Visual 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。

《以7-Eleven為例》

視覺標誌



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：

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。

一般視覺系統VI設計的內容

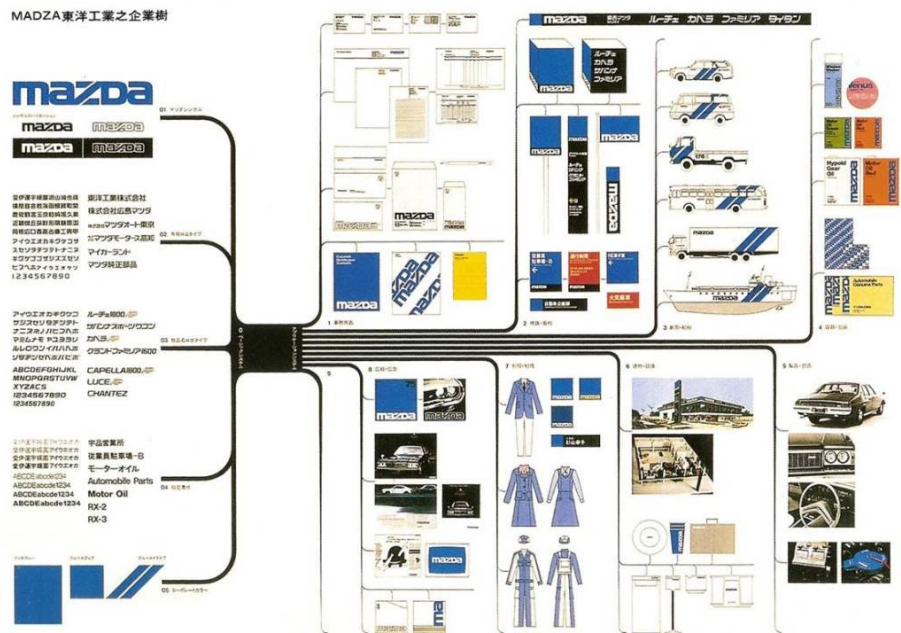
一般企業在系統設定上，大致有下列幾項基本項目：

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。



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

設計現況調查階段	準備作業	現有設計系統分類		設計現況調查目的
		現有設計管理系統確立		
		設計問卷調查表格		
		調查審視共識溝通		
	展開調查	寄發問卷調查表格		
		現場審視記錄測繪		
		蒐集現有設計實物，樣本		
		蒐集國內外相關單位資料及文獻		
	整理分析	問卷收回，分類整理分析		
		現場審視繪圖分析		
		現有設計物樣本分析		
		國內外設計現況分析		
	提案報告	書面報告書		
圖片，表格		設計趨勢分析		
攝影，投影片等		未來形象分析		
實物，樣本				

形象策略建立階段	形象概念具體化	形象概念明確化			Concept Dimension Key Word	形象策略建立目的				
		形象概念語意化								
		形象概念多元化								
	形象概念符號化	基本設計系統	基本要素	標誌	形象策略模擬設計					
				標準字						
				標準色						
				輔助要素						
				象徵圖案						
	形象概念系統化	事務用品類	包裝用品類	標幟招牌類	交通工具類					
							形象概念確立化	內部員工意見調查		形象概念明確化
								外界專家學者調查		形象表現可行化
								高階主管決策		形象認知差異化

設計作業展開階段	設計策略確定	設計方向		設計作業展開目的	
		設計準則			
		設計題材，要素，形式			
	基本設計系統開發	設計開發			
		提案報告			
		調查測試			
		檢討修正			
		商標註冊標準樣式			
		簡易手冊			
	應用設計系統開發	排定優先順序			
		設計開發			
		模擬設計提案			
		調查測試			
	形象識別手冊規畫	理念識別篇			形象視覺化
		活動識別篇			形象系統化
		視覺識別篇			形象標準化