

標誌以及標準色於企業視覺識別系統設計中重要性探討-以高雄市巨豐數位多媒體有限公司為例

戴莉蓁

文藻外語學院數位內容應用與管理系

96005@mail.wzu.edu.tw

摘要

本產學研究案以巨豐多媒體有限公司為例，針對其整體視覺系統(Van den Bosch, De Jong & Elving)，透過視覺傳達設計之整合應用，系統性的將企業形象、精神、理念與服務等抽象語意與意識透過設計程序轉換企業標誌、標準字、標準色等視覺符碼，欲意型塑其獨特的企業視覺形象與識別意象。最後透過半結構式訪談了解公司經營團隊與工作團隊對於公司主體視覺識別系統設計之傳播與感染力的期許，要求以正確的視覺傳達語言適度的結合創新與創意的設計元素，發展出理論與實踐兼具的企業識別設計。

高雄市巨豐數位多媒體有限公司多年來致力於數位影片以及數位音樂的拍攝、剪輯與製作，由於現階段市場資訊網路化以及公司原始性質於資訊技術以及行銷包裝技術的缺乏上，營運管理依舊有非常大的可發展空間。藉由產學研究的合作模式，本研究計畫幫助巨豐數位重新建置一個具備完整設計流程的視覺識別系統，融合傳統與創新元素於視覺設計的呈現，藉此協助雖已深耕於南部業界，口碑與戰績豐碩但依舊必須仰賴口耳相傳的舊式行銷手法，提升其於市場的辨識度，透過視覺識別系統設計的完整建置，也協助企業本身的國際能見度相關競爭力的提升。

關鍵詞：品牌、視覺識別系統、企業辨識度、設計。

1. 前言

品牌價值不僅指企業的標誌，其涉及層面深入企業內部的精神與文化，顯於企業對外的服務與品質，一個企業的品牌價值與企業形象產生緊密的關係及連繫。品牌甚至可以是一間公司或是一個企業總體競爭力的表現，品牌的具體化表現形式不僅單指公司的標誌即可一語概之，其具體化呈現於一連串系統性的視覺識別(Van den Bosch, De Jong & Elving)設計系統。隨著網際網路以及行動裝置的高普及率，已提供台灣各種規模的企業體系於各大入口網站傳達企業形象與產品的多元機會。於視

覺識別系統設計中，錯誤使用色彩，可能造成企業目標對象對於企業識別上的辨識產生混淆、認知上無法產生共鳴，甚而降低了解公司或企業經營理念的意願，因此視覺識別設計上色彩系統規劃的謹慎可以對於企業的傳達錯誤的聯想、破壞企業識別形象等問題。

CIS設計中的CI是為Corporate Identity(企業識別)的縮寫，其於設計範疇中主要的含義是指整合一間企業的文化與經營理念後所產生的識別，並透過系統性的整體視覺設計，透過視覺符碼傳達企業營銷概念以及主體精神架構於公眾，其藉此使大眾對企業主體產生一致性的認同，並加深企業於大眾心中的印象，傳遞企業良好的形象，進而達到企業產品或服務的銷售目標。企業識別(CI)是由三個架構所組成的系統，1. 理念識別(MI-Mind Identity)、2. 行為識別(BI-Behaviour Identity)、3. 視覺識別(VI-Visual Identity)。

高雄市巨豐數位多媒體有限公司目前尚未有系統性的企業識別系統建置，因此也沒有對外行銷的官方網站，為了幫助多媒體產業於南部的發展，並且有機會透過全面的行銷管道讓更多人可以了解南部也具備十分專業的多媒體相關技術與人才，進一步讓更多消費者可以擁有更多元的選擇機會，因此，我們透過此研究計畫重新規劃與建置了巨豐數位多媒體有限公司的視覺識別系統。整體視覺識別系統以公司主體企業識別系統為根基，除了針對視覺識別系統設計的重新規劃，也提供網站的視覺設計規劃，期許企業整體視覺設計有更一致性的視覺效果呈現，以利後續企業品牌形象可以更深植消費者的心。

最後本計畫主持人也協助巨豐數位多媒體有限公司進行視覺識別系統設計相關應用的教育訓練，讓公司員工能夠更熟悉，視覺識別系統可運用的範圍與設計運用流程，希望藉由此研究計畫完整的設計規劃，可以振興南部多媒體製作公司的品牌形象，擴展公司發展與業務，進一步提升南部相關產業的就業機會。

2. 文獻探討

2.1 企業識別 (CI)

當產品與企業競爭活動於市場中進行的過程中，消費者會透過企業的品牌名稱與企業的識別象徵去辨識以及判斷產品本身的質量與企業服務相關的品質。因此為了讓企業形象可以深植顧客的心，企業視覺識別(Corporate Visual Identity-CVI)是企業總體識別規劃中很重要的一環，除可以達成顧客對於企業的印象進而可以加深顧客對企業的記憶(Melewar & Saunders 1999)。構成視覺識別的三大主要元素為：1. 企業的名稱、2. 企業的精神標語、3. 圖像。圖像中亦是由三個元素所組成：1. 象徵企業的標誌、2. 代表企業的符號、3. 詮釋企業的字體、4. 表現企業的色彩。當這些元素組成一個系統的時候，企業便可以透過視覺語言傳遞出有組織並且清楚的視覺意象與品牌形象(Henrion & Parkin 1967)。

優良的企業視覺識別(CVI)可以正確地將企業經營理念以及企業形象傳遞給消費者，針對有子公司的企業體系更可以產生正面的效益，因為不一致的企業形象會使消費者對於企業的認同感產生疑慮甚至品牌認知產生混淆，透過CVI的規劃與建置將可以形塑企業形象與品牌的一致性，達成良好的傳播與溝通效益(Ind 1990)。研究者更進一步指出顧客的消費傾向是為了製造者是誰而進行購買的行為。因此可見的企業視覺識別對於跨國的大型企業或者本土的小型公司於顧客的忠誠度與滿意度皆具有不可小覷的影響力(Gale 2002)。

商業識別已於商業及學術領域被廣泛的討論以及引起許多相關研究者的興趣。研究者指出商業識別之總體概念從學術以及商業角度分析，應該包含了三個面向：

1. 企業識別
2. 組織識別
3. 視覺識別

企業識別亦可解釋為理念識別，組織識別亦可解釋為行為識別，必須注意的是，總體商業識別必須環繞於公眾的角度來檢視(Balmer & Balmer 2001)。

2.2 企業視覺識別 (CVI)

研究者指出，一個企業要脫離或改變其現有的企業視覺識別(CVI)系統，必須具備非常強而有力的理由(Van den Bosch, De Jong & Elving

2005)。企業視覺識別(CVI)其涵蓋的符號與圖像元素皆是為表達一個組織的本質所存在。相關研究者指出儘管企業視覺識別(CVI)截至目前是最顯著並且有形的商業武器資產並且被廣大數量的企業與組織利用為與外界互動的工具，然而企業視覺識別(CVI)其所扮演的重要角色在企業於外在形象的影響相關研究上依舊極少被提及(Van den Bosch, De Jong & Elving 2005)。事實上，企業視覺識別(CVI)其存在感與其重要性，在台灣企業的心中是極低的，這個現象普遍存在於中南部的小型企業或組織，由於缺乏國際性的視野，以及在地產業經營者對於相關知識的貧瘠，對於設計學認知的不足，導致對於企業視覺識別(CVI)的嚴重誤解，多數人甚至覺得企業視覺識別就是商標，商標不就是英文所謂的“MARK”，“MARK”不就是拿起筆來畫一畫就好了，上述等錯誤的觀念。

企業視覺識別(CVI)中所包含的各項元素通常被使用在傳播以及各式的應用上，例如企業的建築、交通運輸工具以及員工的制服等等。總體來說，企業視覺識別(CVI)提供的是賦予企業被辨識的能力(Balmer & Gray 1999)。

簡單的說，企業視覺識別(CVI)可被理解為企業識別系統中所有可見的元素(Balmer et al. 1997)。一個組織的視覺識別象徵著組織或企業對外的承諾，例如代表組織旗下產品對於消費者的承諾，組織對外的溝通以及存在於環境的形式(Jeffkins 2012; Shee & Abratt 1989)。也有研究者指出企業視覺識別(CVI)的五大基本元素是為：1. 企業組織的名稱、2. 標誌與符碼、3. 標準字體、4. 標準色彩以及5. 企業的精神標語(Dowling 1994; Melewar & Saunders 1999; Olins 1990)。而企業或組織的負責人，更應該要了解並且謹記，企業視覺識別(CVI)的每一次重要革新與改變必須透過大量的時間以及實質的在投入於傳遞新的名稱這項工作上，並且又必須於企業設計以及對於新存在的改變加強對外的宣傳，並且強調整體企業視覺識別(CVI)改革後的視覺意象的獨特性(Van den Bosch, De Jong & Elving 2005)。

3. 個案研究

巨豐數位多媒體有限公司位於高雄市區，主要營運項目為影片拍攝、影片剪輯、影片製作、音樂製作、音樂剪輯、數位影像合成、數位影像製作、數位影像輸出等多項多媒體業務。公司主要性質為影片與音樂為主。該公司於在地深耕逾十年，公司之執行總監於相關產業界已逾二十年的資深經歷，憑藉深耕在地，口耳相傳，公司近年來業務皆以穩定數據向上成長，但因管理階層皆為影像以

及音樂製作相關專長為主，因此較無平面設計與商業設計相關的涉略。

3.1 SWOT 分析

SWOT 分析方法是進行公司組織視覺識別系統規劃和制訂視覺識別應用與延伸相關策略時，了解對設計程序、開發與應用各項影響因素的一種可行性評估的研究方法。SWOT 分別說明如下：(1) Strengths (2) Weaknesses (3) Opportunities (4) Threats。此研究計畫引入 SWOT 分析方法，針對巨豐數位多媒體品牌視覺進行深入分析，同時以此為巨豐數位多媒體公司視覺識別系統設計的重要設計程序與理論之基礎及依據。

本研究計畫針對巨豐數位多媒體有限公司其目前的企業形象識別作了 SWOT 分析，所得出的結論如下：

Strength (優勢)

1. 逾十年的在地經營基礎。
2. 在地市場客源穩定。
3. 良好的企業品牌。
4. 收費合理。
5. 給顧客的價值感高。

Weakness (劣勢)

1. 區域不同，喜好不同。
2. 難以與已有策略性視覺識別設計的公司抗衡。
3. 公司尚無策略性的品牌行銷。
4. 公司尚無策略性的視覺識別設計。

Opportunity (機會)

1. 策略性視覺識別設計的規劃有很大的發展空間。
2. 若能增添英文網頁和英文 DM，將可以讓公司品牌形象國際化。
3. 在本地打下公司品牌形象基礎，成功後容易於外縣市拓展公司業務。
4. 執行與決策團隊於在地具有知名度，未來可以將公司品牌朝國際路線推廣。

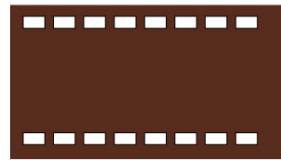
Threat (威脅)

1. 受同性質的數位影片製作威脅。
2. 若無建立品牌忠誠度，易容易流失客群。

3.2 視覺識別設計系統

3.2.1 公司標誌設計 (Logo)

公司標誌設計是視覺識別設計系統的設計核心。設計發想過程應該結合公司特色、文化與歷史和對外行銷與經營策略等理念。透過視覺傳達設計將文化整合於視覺表現上，並將欲對外傳遞的公司識別形象圖形化後簡化，去蕪存菁，產生公司的辨識標誌，最終將公司對外形象的質感透過品牌的建立提到一定的高度，進而提升公司營銷的質與量。為了幫助巨豐數位多媒體有限公司提升經營上的層次，我們以產學研究的方式進行合作，針對公司視覺識別設計系統重新修正與建置，透過完整的草圖繪製程序，最後產生一個公司經營團隊認同的最終版標誌圖為公司 LOGO，圖一至圖五為發想過程的簡略說明。



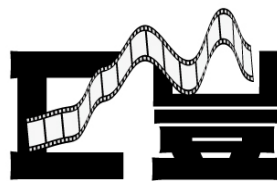
圖一. 使用傳統底片作為 logo 的發想根基



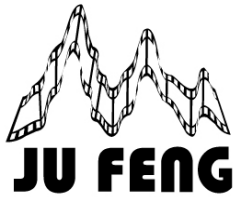
圖二. 使用傳統底片結合文字的發想



圖三. 使用傳統底片與影帶結合文字的發想



圖四. 使用傳統底片結合文字的發想



圖五. 使用傳統底片結合英文公司名稱的發想

3.2.2 標準色

標準色指的是視覺識別系統中所定義的一至多種色彩，而此組色彩運用於企業對外形象的整體視覺識別設計上。不同的色彩對使用者的認知以及心理影響所產生的效果都不同，並且同樣的設計圖像透過不同的色彩所呈現出來的視覺影響也會不同，因為同樣的圖像套用不同的色彩其視覺形象也會傳遞出不同的情感訊息。本產學研究計畫報告中，色彩即為討論的重點之一。

色彩於設計中是非常重要的元素，其重要性往往甚至高於圖像外形的設計 (Bottomley & Doyle 2006)，比造型更直覺，更直接的影響使用者的認知以及心理，因此標準色的定義過程是經過非常繁複的討論、評估才可以被指定為企業視覺識別系統中的指定用色。研究者們也指出色彩對於企業內部對於自家品牌的認同以及企業外部品牌形象的建立呈現積極並且交互影響的狀態，同時色彩於視覺識別系統中的重要性是不容許絲毫小覷的 (Labrecque & Milne 2012; Labrecque, Patrick & Milne 2013; Underwood 2003)。而於色彩心理學中也有許多相關研究針對色彩對於人類認知與感知的影响作了許多非常深入的調查與了解，並透過研究數據證明，色彩的確影響人類的認知與感知，不同的色彩更是會傳達出不同的訊息與情緒語言 (Hupka et al. 1997; NAz & Epps 2004; Sato et al. 2002)，甚至文化的不同對於色彩的認知以及產生的情緒反應也會不同 (Gao et al. 2007)，年齡的差異也是影響色彩心理的重要因素之一 (Boyatzis & Varghese 1994)。所以從心理學的角度探討色彩已經有許多嚴謹的相關研究與架構，雖然相關的研究還是持續為研究者討論以及持續不斷的實驗，但是也再次證明色彩於品牌設計中的設計地位與不容取代的重要性。

更有研究者們透過文獻回顧相關研究報告指出許多公司的品牌經理因為憑藉自己的經驗與喜好作出視覺識別系統設計中顏色的定義，他們並沒有透過正確的設計程序以及科學的資料進行色彩的定義，導致作出錯誤的選擇，同時，最令人擔憂的是這些品牌經理甚至不懂得何謂色彩計劃 (Gorn et al. 1997; Labrecque & Milne 2012)，當然這不可避免的會有偏見與主觀意識融入設計程序

中，於視覺識別系統的定義與開發上是有極大風險的，因為許多研究證明了色彩是整體視覺識別設計系統中可以透過其內部隱喻的力量與特性進而反映出品牌以及名稱的重要設計元素 (Bottomley & Doyle 2006; Keller, Heckler & Houston 1998; Klink 2000)。在企業品牌的相關研究中甚至從各種角度去分析色彩於品牌的相關性以及重要性，例如：各種情感的角度、消費者的人格特質、銷售員的特質等等 (Bottomley & Doyle 2006; Grimes & Doole 1998)。過去色彩心理學相關研究者透過研究結果指出，人們對於喜歡的顏色會樂於見到在大部分的環境中都出現，比較不會因為處境的差異更改對喜愛顏色的偏好，反而是對於不偏好的顏色，可能會隨著狀況改變對於該顏色的態度 (Taft 1997)，因此有研究者就指出顏色的重要性甚至大於標誌的造型，因為許多人是選擇顏色而接受標誌而不是選擇標誌的外觀而接受顏色 (Bottomley & Doyle 2006)。

3.2.3 公司標誌設計 (Logo) 以及色彩運用舉例說明

Madden et al. (2000) 針對色彩的跨國研究中，針對來自八個國家同時具有文化差異的學生進行色彩偏好研究調查，發現對於黑色、綠色、紅色和白色的偏好上沒有文化的差異，然而其他例如藍色、金色、橙色、黃色、紫色以及褐色的調查結果與前述的四種顏色不同 (Bottomley & Doyle 2006; Madden, Hewett & Roth 2000)。同一份研究報告中並且指出，當一個標誌運用藍色以及白色時所傳達出來的意義相似，但是黑色以及紅色於不同文化的涵義以及關聯性就有明顯的差距 (Madden, Hewett & Roth 2000; Walsh, Page Winterich & Mittal 2010)，因此不同文化背景如何看待不同標誌其所產生的視覺傳達訊息也是持續被討論的重要議題。下列為巨豐數位多媒體公司 logo 草案套用不同顏色後的呈現，雖然下列 logo 並非為巨豐數位多媒體有限公司的最終版本定案的 logo，然而依舊不難發現的是即便不同明度但彩度相同的色彩，所呈現出來的感覺也會造成視覺上的差異：



圖一. C:0 M:100 Y:100 K:0



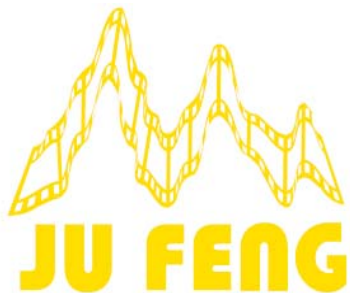
圖二. C:0 M:0 Y:100 K:0



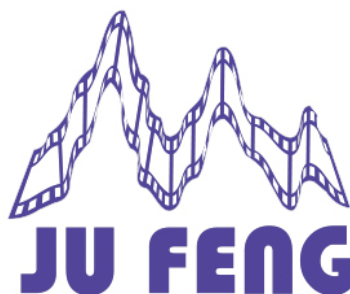
圖三. C:100 M:100 Y:0 K:0



圖四. C:100 M:90 Y:90 K:0



圖五. C:0 M:10 Y:90 K:0



圖六. C:80 M:80 Y:0 K:0

4. 結論與建議

本產學研究報告，雖然已經透過巨豐數位多媒體公司之產學合作計畫針對視覺識別系統中的標誌以及色彩部分作初步的分析，以及概括性的描述兩者的重要性，然而透過量化數據輔以質化調查之全面性的分析尚待進一步的分析與討論。針對感覺與認知的研究分析與探討以及使用者經驗的調查都是需要更深入的研究。本研究針對許多還未釐清的議題以及未來可以進行討論即加強研究的部分列出以下幾點：

1. 透過問卷調查了解公司預期之目標對象的色彩經驗。
2. 透過問卷調查了解公司預期之目標對象對於不同色彩所傳遞出形象的情感認知。
3. 分析文化與年齡對於色彩的情感認知差異。
4. 本研究報告尚無針對視覺識別設計系統中的應用系統作更深入的研究探討，若於未來能將此次產學合作的公司整體視覺識別系統作更全面性的分析，將會使整體視覺識別設計系統建立於客觀的設計思維上。
5. 網站分析是為設計中可以被深入探討的另一個視覺設計產物，建議日後的研究可以針對網站的整體視覺呈現，以及於企業之視覺識別系統所扮演的角色、關係作更進一步的研究與討論。
6. 了解顏色與圖形外觀之於目標對象的接受程度，以及兩這之間的關聯性。

參考文獻

- Balmer, JM & Balmer, JM 2001, 'Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog', *European journal of marketing*, vol. 35, no. 3/4, pp. 248-291.
- Balmer, JM & Gray, ER 1999, 'Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage', *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 171-177.
- Balmer, JM, van Riel, CB, Baker, MJ & Balmer, JM 1997, 'Visual identity: trappings or substance?', *European Journal of marketing*, vol. 31, no. 5/6, pp. 366-382.
- Bottomley, PA & Doyle, JR 2006, 'The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness', *Marketing Theory*, vol. 6, no. 1, pp. 63-83.
- Boyatzis, CJ & Varghese, R 1994, 'Children's emotional associations with colors', *The Journal of genetic psychology*, vol. 155, no. 1, pp. 77-85.
- Dowling, GR 1994, *Corporate reputations: strategies*

- for developing the corporate brand, Kogan Page.
- Gale, BT 2002.
- Gao, X-P, Xin, JH, Sato, T, Hansuebsai, A, Scalzo, M, Kajiwara, K, Guan, S-S, Valldeperas, J, Lis, MJ & Billger, M 2007, 'Analysis of cross-cultural color emotion', *Color research and application*, vol. 32, no. 3, pp. 223-229.
- Gorn, GJ, Chattopadhyay, A, Yi, T & Dahl, DW 1997, 'Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade', *Management Science*, vol. 43, no. 10, pp. 1387-1400.
- Grimes, A & Doole, I 1998, 'Exploring the relationships between colour and international branding: A cross cultural comparison of the UK and Taiwan', *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 7, pp. 799-817.
- Henrion, FHK & Parkin, A 1967, 'Design coordination and corporate image',
- Hupka, RB, Zaleski, Z, Otto, J, Reidl, L & Tarabrina, NV 1997, 'The colors of anger, envy, fear, and jealousy a cross-cultural study', *Journal of cross-cultural psychology*, vol. 28, no. 2, pp. 156-171.
- Ind, N 1990, *The corporate image: Strategies for effective identity programmes*, Kogan Page London.
- Jefkins, F 2012, *Modern marketing communications*, Springer Science & Business Media.
- Keller, KL, Heckler, SE & Houston, MJ 1998, 'The effects of brand name suggestiveness on advertising recall', *The Journal of Marketing*, pp. 48-57.
- Klink, RR 2000, 'Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism', *Marketing Letters*, vol. 11, no. 1, pp. 5-20.
- Labrecque, LI & Milne, GR 2012, 'Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, no. 5, pp. 711-727.
- Labrecque, LI, Patrick, VM & Milne, GR 2013, 'The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions', *Psychology & Marketing*, vol. 30, no. 2, pp. 187-202.
- Madden, TJ, Hewett, K & Roth, MS 2000, 'Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences', *Journal of international marketing*, vol. 8, no. 4, pp. 90-107.
- Melewar, T & Saunders, J 1999, 'International corporate visual identity: standardization or localization?', *Journal of International Business Studies*, pp. 583-598.
- NAz, K & Epps, H 2004, 'Relationship between color and emotion: A study of college students', *College Student J*, vol. 38, no. 3, p. 396.
- Olins, W 1990, *The Wolff Olins guide to corporate identity*, Design Council London.
- Sato, T, Kajiwara, K, Xin, JH, Hansuebsai, A & Nobbs, J 2002, 'Numerical expression of color emotion and its application,' *9th Congress of the International Color Association*, International Society for Optics and Photonics, 409-412.
- Shee, P & Abratt, R 1989, 'A new approach to the corporate image management process', *Journal of marketing management*, vol. 5, no. 1, pp. 63-76.
- Taft, C 1997, 'Color meaning and context: Comparisons of semantic ratings of colors on samples and objects', *Color Research & Application*, vol. 22, no. 1, pp. 40-50.
- Underwood, RL 2003, 'The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience', *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 62-76.
- Van den Bosch, AL, De Jong, MD & Elving, WJ 2005, 'How corporate visual identity supports reputation', *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 108-116.
- Walsh, MF, Page Winterich, K & Mittal, V 2010, 'Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 19, no. 2, pp. 76-84.