

品牌之新定位與標誌設計：以「i599」為例

馮文君*

摘要

台灣印刷產業近十來年，嚴重地受到市場衰退及低價競爭的惡劣衝擊，產業也面臨市場劣質化的趨向而紛紛轉型。個案之「i599」相片書品牌於經營數年後，發現產業環境中的廠商大多數服務於中價位之消費族群，且忠誠度偏低，引發危機意識。企業內部對於為品牌重新作定位與設計新標誌之呼聲越來越高，期望以此來達到重塑品牌形象、擴增市場行銷之目的。

本研究以內容分析法、焦點團體訪談法為研究方法。先根據文獻探討、品牌經營者所提供之市場經營狀況、競爭品牌資料等作為先備知識，再邀請相片書印刷相關經營者、品牌識別設計專家等人，經過團體座談討論，以內容分析法所得之新品牌定位為專業技術整合度高，創造高品質中價位與物超所值的體驗、對競爭者作差異化區隔；標誌設計須傳達品牌重視質感與專業技術整合的形象，以少量多樣服務不同消費族群。並採用 Perry & Wisnom (2003) 品牌標誌的構成理論，採個案方式進行「i599」品牌之重新定位 (Positioning)，再以「i599」之新定位創作定位標語 (Verbal)、新的標誌識別與視覺設計 (Visual)，為顧客帶來新的形象體驗 (Experiential)。「i599」經過品牌重新定位，重新設計品牌標誌識別與重新塑造品牌形象後，更吸引重視質感與專業度的消費族群，並擴增異業結盟、電子商務等相片書與數位印刷市場，業績每年均能穩定成長。

關鍵詞：相片書、數位印刷、品牌定位、品牌標誌設計



New Positioning and Logo Design of the Brand :

Take "i599" as an Example

Wen-Chun Fong*

Abstract

In the past ten years, Taiwan's printing industry has been severely affected by the market recession and low-price competition. The industry has also faced a trend of inferiority in the market and has undergone transformation. After several years of operation, the "i599" photo book brand found that most of the manufacturers in the industrial environment served the middle-priced consumer groups, but the loyalty was low, which caused crisis awareness. The voice in the company for the re-branding of the case and the design of new logos is getting higher and higher, and it is expected to achieve the purpose of reshaping the brand image and expanding marketing. This study uses "the content analysis method" and "Focus group method" as the research method. After group discussions, we used content analysis method to obtain new brand positioning, which can use the ability of high professional integration, create high-quality mid-price and value-for-money experience, and differentiate the competitors; brand design shall illustrate the brand's image of quality and professional technology integration with small quantity but high variety of services to different consumer groups.

This study uses the Perry & Wisnom (2003) Composition of a brand identity to carry out the "i599" brand repositioning, and then uses the new "i599" brand positioning to create new positioning slogans, new logo recognition and new visual design to bring a new image experience to the customers. After redesigning the brand identity and re-branding the brand image, "i599" has attracted more consumers that value the quality and professionalism, and expands the photo-book market of different industries and e-commerce. The performance is growing up stably every year.

Keywords: Photo Book, Digital Printing, Brand Positioning, Brand Logo Design



壹、前言

一、創作動機與目的

台灣印刷產業公司登記近九千三百家，加入工會之會員廠商約有三千家，北中南之印刷產業情況不同（經濟部，2015）。由於全國金融、教育單位集中於北部，因而北部的印刷廠業務以文化、商業印刷居多。中部則為印前製作、數位印刷、合版印刷居多。南部廠商特色是以供應當地工業區的印件為主，包裝印刷最多，而文化出版之印刷業務為少數。國內印刷產業整體之分佈仍以北部為主軸，約佔總體業務量的三分之二，中南部僅佔三分之一，並且國內印刷產業的從業人數約為七萬五千人左右，相關產業包括印前設計業、製版業、文化印刷、包裝印刷、工業印刷、廣告設計業、後加工業等（張世鋈、蔡致邠，2010）。

國內的印刷業以傳統型平版印刷居多，特別是中部地區，大多屬於中、小型的工廠，並且顯現出群聚的現象與特性，無論是產業鍊中的水平或垂直之供應商，皆聚集在某一相同區域，廠商極專注於印刷業務與印製過程，雖然品質精良，可惜未積極拓展網路服務的新趨勢，導致業務量大量流失。中部地區在此經營環境下，有少數幾家中型印刷公司藉著低價競爭去取大量印刷的訂單，再以大量訂單的優勢，介入產業鏈中去管理平行與垂直的供應商，控制交易成本，並建立消費者直接在網路下單與上傳印刷檔案的平台，整合價值鏈之後成為整合型的大印刷公司。這幾家整合型印刷公司，為了擴張市場的佔有率，更以合版印刷的模式，不顧品質地削價競爭，致使中部地區的小型印刷公司逐漸關閉。行政院統計，台灣數位內容產業近六年來總體平均負成長-6.67%，數位出版與典藏在 2016 年更達到-24.04% 呈現衰退現象（文化部，2018）。

各行各業面臨台灣景氣低迷的情況，致使各種費用的支出都在縮減，在此環境下對於印刷產業或許是轉型的機會，因為，企業或品牌現今對於成本控制的考量謹慎，對於印費用的支出更是緊縮控管，客戶現在的印件都希望能達到零庫存（Just In Time），因而，短版型數位印件會越來越多，且客戶對印刷質量的要求也越來越高，這些因素促使數位印刷可透過技術、以資料為主軸的自動化流程，提高印刷生產者較高層次的生產力與較少浪費（林威辰，2011）。能真正有效節省生產時間並可降低成本，更是企業主與印刷業者所樂見（Peck, 2005）。在印刷產業不顧品質、削價競爭之趨勢下，部分注重品質的企業、設計公司與消費者，仍然支持注重品質的小型印刷公司，讓少數公司得以轉型，投入數位印刷，或建立相片書品牌。例如：台中市的世發數位科技印刷股份有限公司（本文簡稱「世發」），自 2009 年開始經營「i599」相片書品牌，在網路建立消費者的服務平台，



成為經營的通路。「i599」品牌經營數年後，面臨業務擴展不易，因此，經營團隊希望為「i599」重新定位與設計新的標誌，塑造新的形象，以利擴大市場。品牌定位是在消費者心目中創造出獨特的價值，品牌定位不僅是以競爭的態度與視點來強調品牌的差異，其中尚隱含著顧客的利益與動機、目標市場、以及使用時機（高矜豪、江莞兒，2012）。品牌識別是品牌價值與資產中最具影響力，可促使品牌躍升為優越的因素之一，品牌的經營更需要積極對待品牌標誌識別，品牌識別能引導品牌並且是品牌市場行銷的工具（Aaker, 2014）。當企業欲重新塑造品牌形象時時，必須在品牌管理上，重新釐清品牌的定位策略，再據此進行品牌標誌與識別的設計，以傳達新的形象。

本研究乃為「i599」相片書品牌作重新定位與設計新的標誌識別，期望提高其在相片書產業中的品牌形象與競爭力，並採用 Perry & Wisnom（2003）品牌標誌的構成理論（Composition of a brand identity），進行「i599」品牌之重新定位，再以「i599」品牌新定位創作定位標語，以及新的品牌標誌與視覺設計，為顧客帶來新的形象體驗；其目標除了吸引重視質感與專業度的消費族群，也希望能擴增異業結盟、電子商務的市場。

貳、文獻探討

一、數位印刷與相片書

數位時代的來臨，影響整體印刷產業之轉型發展，從電腦科技的軟硬體發展，到印刷生產機材、設備的研發性突破，都讓傳統印刷業技術與生產製程，有創造性的轉變；不論是印刷產品、印刷作業程序，以及印刷品質的要求，數位化印刷成為印刷產業的市場趨勢。數位化對印刷業最大的衝擊，是電腦成為普遍化的生產工具，消費者也可以自行製作出版物，在平面出版的市場上，促使跨領域與專業知識陸續結合的數位印刷，造成傳統印刷業者極大的不安全感（曾琪淑，2002a）。數位印刷（Digital Printing）主要的特色在於：（1）須與電腦緊密結合、（2）可變資料印刷、（3）按需印刷、（4）資料庫的應用、（5）色彩穩定容易控制、（6）速度能夠量產到 50 ppm 以上（顏永輝、郝宗瑜、廖信，2008）。相片書的崛起，就是運用數位印刷中按需印刷（Print On Demand, POD）的技術，所謂 POD 即源於數位印刷之特色，主要是在印刷量、印刷內容上，可以隨選列印，具有「少量多樣」的優勢（張力、侯啟娉、林翠蓉、孫心儀，2011；曾琪淑，2002b）。

隨著數位科技潮流的發展，各種數位影像 3C 產品相繼問世，在講求客製化的時代，運用數位技術為消費者量身訂作，具有個人獨特風格的相片書，已經成為數位出版的趨勢；消費者可自行將數位相片透過軟體編輯、排版後，印刷成冊，內容主題包括：結婚、



個人寫真、家庭生活、小孩成長紀錄、旅遊、畢業紀念等（甘沛霖，2016）。相片書乃商業模式上極具創新地將傳統印刷產業與現代的數位化相結合，產業的消費群體呈現年輕化的特徵，且以女性市場為主，相片書具有可隨選印刷、強調個人客製化、搭配手作感、獨立出版的特質（鄭治芬，2017）。此外，傳統相片沖印產業面臨衰退的趨勢，相片書的開發也讓傳統相片沖印產業帶來轉機。消費動機以具有紀念收藏的價值為主，消費者注重相片書的印刷品質（翁麗閩，2012）。相片書是激活記憶的媒介，消費者透過相片書以說故事的影像敘述生命，記憶與相片得以再創造。相片書可重新形塑日常生活並展現另類的自我實現；消費者在數位新科技的交互影響下，得到更多的能力去重新形塑日常生活體驗，編織屬於自我的理想生命故事。相片書的興起顯示實體的紙張、書本的情感價值，還是無法被電腦、手機中的虛擬影像所取代（林芷揚，2013）。

二、品牌定位

好的品牌定位所具備特徵是顧客者可以知覺其獨特性、強度（Aaker, 1991）。品牌是消費者對市場品牌所反應的品牌知識差異化的效果（Keller, 1993）。品牌是行銷者提供一組一致性且特定之產品特性、利益與服務給顧客的承諾（Kotler, 1999）。Hankinson（2001）指出品牌已經成為企業創造差異化不可或缺的方式之一。企業或廠商發展品牌時，可透過定位的過程形成特定的行銷組合，以影響顧客對產品品牌的知覺，尋求產品與競爭者之間的差異化，讓產品的品牌在目標顧客的心目中占有一席之地（Kotler, 2002）。邱至聖（2009）認為品牌建立的要點在於建構品牌的任務與意義，可透過品牌識別的建立與形象推廣的活動來建立品牌形象，這想法對某些已經擁有品牌且資源充足的企業而言，是非常重要的過程，但是對於新興的品牌，其公司的行銷資源有限，品牌的發展與產品策略是密不可分的。然而，國內許多中小型文化創意品牌過度重視產品設計生產，卻忽略行銷及商業模式運作，而無法增加營運績效（羅淑芳，2014）。

數位印刷生產機制之 POD 的多元化，也帶動了出版市場的新商機，而結合網路的出版形式就是其中一項主要的新商業發展模式（張中一、林奇慶，2008）。網路購物成為潮流與趨勢，好的網站能成為企業主與網路瀏覽者的溝通平台（王信文、何巧齡，2006）。相片書品牌以網路作為行銷的通路，其網頁設計即是廣告溝通，必須能溝通品牌之定位。網頁對消費者之溝通與訴求可在理性之餘，投入更多的感性與娛悅性；而溝通的訊息可由生活、新奇、音樂等元素，深化至形象與氣氛的塑造，並且需對應到品牌定位，無論在品牌屬性、顧客利益、品牌理念等，均以長期、高頻率、深入的方式在進行，實證了快速進展的網路世界正為品牌定位提供優質的環境（謝佩玲、魏上凌、劉嘉涵，2015）。



綜合上述，品牌管理者、品牌定與標誌之設計者，都需瞭解網頁的設計原則與視覺構成條件，以利在網路平台上傳遞品牌定位與塑造品牌形象；且品牌定位需整合產品屬性與行銷策略，才能與競爭者作差異化的區隔，讓顧客在網路平台上，也能清楚地明瞭品牌對消費者的承諾與利益，讓顧客認同，進而成為品牌之消費者。

三、品牌標誌識別

美國行銷學會（American Marketing Association, AMA, 1960）闡釋品牌（brand）乃代表某個名字、標誌、符號、術語與設計，甚至將這些聯結運用，作為確認品牌行銷所提供的產品或服務，在激烈的環境競爭中可區隔市場上競爭者的差別。行銷大師 Aaker（1991）將品牌解釋為一個具有獨特性的名字或符號象徵，作為識別某一行銷者所銷售的產品或服務，並與競爭者有所區隔與差異。由於競爭品牌之間的相互競逐，創造消費者無窮而多樣的選擇，品牌更要積極尋求與顧客情感連接的關鍵點，成為不可替代的關係形式，才能成就品牌（Wheeler, 2009）。品牌識別形象，可以提升產品、服務的感受，是一種能直達內心的真切感受（Neumeier, 2005）。

品牌標誌識別廣義地包括名稱、標誌、標語、圖像、意象、意義等，以及顧客對品牌所具有的感受的綜合體（Upshaw, 2000）。標誌識別與符號的設計能夠提高視覺記憶。標誌可由具象或抽象的事物中粹取簡單圖形，成為獨創的視覺圖形（陳亭羽、吳靜昕、吳靜昕，2010）。品牌識別符號設計也可以抽象表達，但必須讓人們容易整合回來，讓人比較容易解讀並具體了解其象徵意義，且相對而言，品牌識別標誌是複雜的載體，最好各個元素都以較接近的關係共組（Sar, Rodriguez, Lee & Kulpavaropas, 2013）。羅凱、林品章（2007）則認為文字樣式的標誌識別設計，可以有較快的辨識度與容易解讀。另外，簡潔端正文字型、活潑律動文字型、色彩框底文字型、圖案文字組复合型、簡潔幾何圖案型、複雜裝飾圖案型等六種識別設計，都屬於具有高品牌價值之識別價值之關鍵。此外，必須考量其應用品牌傳達之各種面向，例如：廣告、海報、視覺傳達設計、網路設計等，因此，在造型、圖像、色彩、畫面、聲音、味道各種感官上，都需朝向讓人產生愉悅的情感訴求，以增加對品牌標誌的認同感，象徵著愉悅的體驗，進而引消費者的的好奇、好感與欲求（林磐聳，1995）。

本研究乃採用 Perry & Wisnom（2003）之品牌標誌的構成理論，其將品牌識別分為四個範疇，如圖 1 所示。

1. 定位（Positioning）：核心理念、定位陳述、品牌功能與利益、定位屬性溝通、目標消費族群、目標市場。



2. 述說 (Verbal)：品牌名、描述、定位標語、命名法、企業聲音 (語調)。
3. 視覺 (Visual)：標誌識別、商用文件、包裝、網站、環境設計、其他溝通。
4. 體驗 (Experiential)：識別體驗、網站、應用、顧客服務、技術支援、零售店、其他體驗。

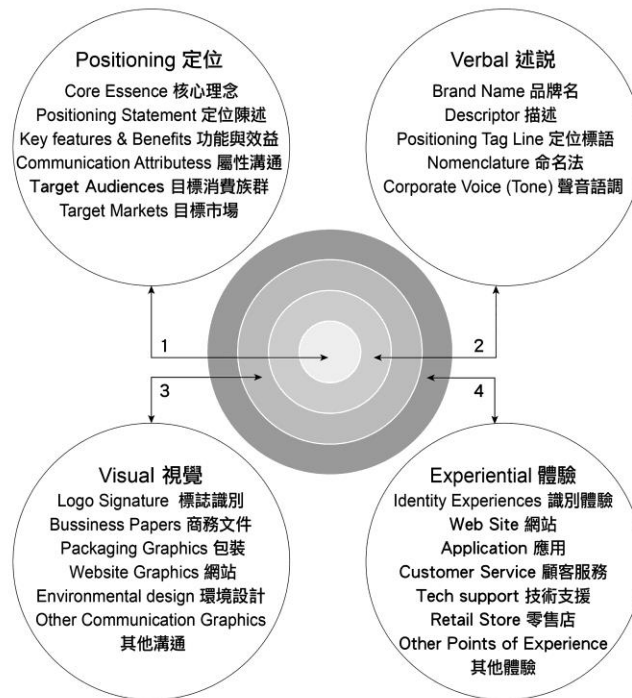


圖 1 品牌標誌的構成理論 (Composition of a brand identity)

(資料來源：Perry & Wisnom, 2003, 本研究整理)

參、研究設計

一、研究方法與步驟

(一) 研究方法

本研究以質性研究方法為主。質的研究是以研究者自身作為研究工具，在自然情況下使用多項資料蒐集方式對研究主題進行探索，使用分析、歸納以形成理論，經過與研究對象互動對研究對象的行為與意義的建構，以得到理解及解釋性的一種活動 (陳向明, 2017)。品牌定位、識別標誌設計，也都屬於人為之行為與意義的建構的活動。本研究以質性分析的內容分析法 (Content analysis)、紮根理論法 (Grounded theory)，以及使用焦點團體訪談法 (Focus group) 為研究方法。



內容分析法，先後被運用於語言傳播與非語言傳播之相關研究，是對過去已存在的事或物進行探究與了解。在設計領域或社會學研究領域中，經常必須透過文獻分析以獲得資料，所以，內容分析具有其價值性（盧麗淑，2012）。焦點團體訪談法乃選取某些符合特定條件的成員所組成的團體來進行訪談，是以研究主題為目的，研究者營造出自在的互動氣氛，使參與團體的成員針對研究所欲討論的主題面向，表達他們的經驗、看法或觀點，藉由每位成員的互動過程，產生較多的激盪與資料，並蒐集團體成員對特定主題互動過程中的任何的意見、想法、感受、態度與信念，且控制整體討論的情形，以獲得主題相關之結果（郭辰嘉，2012；周雅容，1997）。紮根理論法是運用於分喜文獻，使用 Winmax 軟體作為研究工具，應用時首先將文獻與資料之文件載入軟體，再進行編碼。本研究之專家座談，每次大約進行兩小時左右，並使用錄音設備來收集專家們的對話資料。座談結束後將座談錄音，逐字打成文本資料，再進行資料內容探討、歸納之工作，實施內容與步驟敘述於下。

（二）研究步驟

本研究透過對數位印刷與相片書、品牌定位、品牌標誌識別等文獻，以內容分析法加上紮根理論方法先作主題方向萃取，包括「i599」定位與競爭品牌定位、「i599」舊標誌與競爭品牌標誌形象、「i599」舊標誌與競爭品牌之消費族群等方向，作為邀約專家前之先備知識，再經過邀約說明訪談內容後，實地邀請 20 年以上之經營印刷、數位出版、相片書品牌經營與識別設計等跨領域專家共 7 位，以焦點團體訪談法之座談會方式進行，座談之內容以相片書品牌定位、標誌設計、目標市場、目標消費族群為焦點，再將座談錄音內容，打成逐字稿；以質性研究之三角驗證，包括：文獻探討、研究省思、專家座談打字稿再寄給專家確認，經三方面之驗證，以此來增進可信度。專家座談綱要與背景資料，如表 1 所示。

表 1 專家座談綱要與背景資料

編號	專家	年資	座談綱要	專家背景
01	He 先生	30	相片書 品牌定位、標誌 設計、 目標市場、目標 消費族群	印前製作、平板印刷、數位印刷、相片書經營者、自有印刷工廠之經營者。
02	Chaing 先生	28		品牌經營者、品牌形象設計公司之經營者。
03	Li 先生	25		印前製作、平板印刷、數位印刷、相片書經營者、自有工廠之經營者。
04	Chen	25		品牌標誌、形象設計、國際品牌與本土品牌經



	女士		營策略、廣告設計公司經營者。
05	Huang 女士	25	印前製作、平板印刷、數位印刷之相片書經營之高階經理人。
06	Chen 先生	27	品牌標誌、形象設計、科技大學設計學院院長、副教授、設計博士。
07	Chang 女士	21	品牌標誌、形象設計、品牌經營策略、視覺傳達、國立大學副教授、設計博士。

本研究於主題面向的資料蒐集與討論，共進行二次專家座談會，並分為四階段。第一階段，先透過對數位印刷與相片書、品牌定位、品牌標誌識別等文獻，以內容分析法加上紮根理論方法作三大主題萃取。第二階段，根據「i599」經營者所提供的資料，以及競爭品牌的資料，邀請專家們，先以座談會方式，對「i599」與競爭品牌討論品牌面向的相關觀點，再針對三大主題作座標面向之分析、選擇、投票決定，以得出三項十字座標之相關位置。第三階段，將座談結果，向「i599」經營者以及高階主管們報告與討論，以形成新定位與新標誌的設計之方向與共識。第四階段，提案「i599」之新定位之內容與標誌設計之方案，經「i599」經營團隊初步決議後，再向專家提出報告，由專家作選擇、投票決定。所有研究步驟的進行，都是以投票決定為共識。

二、研究個案與範圍

（一）個案說明

台灣從 2002 年加入 WTO 後，隨著全球化的競爭，台灣各產業的外銷訂單遂減，致使原本跟著外銷產品而出口之各種印刷品也銳減。再加上全球數位化之網路流通，多數企業紛紛改以網站介紹產品，傳統型平版印刷品的數量減少許多，致使印刷產業經營更加困難。世發數位科技印刷股份有限公司，面臨轉型的需求，於 2009 年自創「i599」相片書品牌，以網路平台為通路服務消費者。經過多年營業銷售的統計與內部分析，發現商品屬於中度品質、中價位，且品牌定位不明確，造成消費族群忠誠度偏低。因此，公司內部對於重新作品牌定位與重新設計標誌的呼聲急迫，期望以此來達到重塑品牌形象與擴增行銷市場之目的。

（二）研究範圍

由於台灣印刷產業分佈於北、中、南部，北部的印刷業務以文化出版品、商業印刷品居多；南部以當地工業區的印件、包裝印刷最多；本研究個案之「世發」位於台中市，中部地區以印前製作、數位、合版印刷居多。「世發」過去以印前製作、合版、數位印刷為為主，面臨印刷產業衰退及市場低價競爭的惡劣衝擊，而轉型自創「i599」相片書品牌，



以網站之經營為行銷通路。本研究根據「世發」長期在行銷、商品類別、數位印刷之經營模式、設備規模等，其所設定之相片書競爭品牌為分析對象與內容。競爭者包括了 Macis、TinTint 點點印、永豐雲端印刷網、Hypo、STORY365 等相片書品牌；這些競爭品牌分佈於北部和中部，也多以網路為行銷通路。本研究之範圍，乃根據根據「i599」經營者所提供市場業務範圍來界定競爭品牌，再作競爭品牌之資料蒐集與分析，其他非「i599」經營者所列之品牌，則未列入範圍。

三、「i599」與競爭品牌之各項分析

本研究根據內容分析法所得之「i599」定位與競爭品牌定位、「i599」舊標誌與競爭品牌標誌形象、「i599」舊標誌與競爭品牌之消費族群等主題方向，邀請相關專家以座談會方式討論與分析，以投票決定繪製原則；指出「i599」的現況在座標之位置，分析「i599」與競爭品牌之三項十字分析，敘述於下。

(一)「i599」舊定位與競爭品牌定位之十字分析

由於國內的印刷產業，被少數幾家中型印刷公司藉著低價競爭去取大量印刷的訂單，影響顧客對印刷品質的觀感（曾琪淑，2002a）。因而，相片書之印刷品質是影響顧客對品牌印象的重要因素。消費者對品牌的購買意願確實會受到價格與品質交互的影響（賴巖吾，2002）；呼應文獻（翁儷閏，2012；鄭治芬，2017）指出一般消費者也非常注重相片書的印刷品質。經過專家討論、決議後，相片書品牌之定位面向，以十字分析之縱軸上下端，分別為：專業技術整合度高與專業技術整合度低；橫軸之左右端，分別為：低價與高價。專家 01.He 先生、03.Li 先生、05.Huang 女士指出專業技術整合度高，可將顧客所拍的照片缺失作技術修正，因此，專業技術整合度高者，所輸出的相片書具有較高品質之競爭力。競爭品牌多屬專業技術整合度適中，有偏向、中高價位，也有偏向中低價位；至於專業技術整合度低者，已被市場淘汰，故呈現空白。

「i599」舊定位為專業技術整合度適中、中價位，和競爭者無差異化之區別，定位不明確，不容易獲取顧客忠誠度。經營者表示，已經研發出新的應用技術，正在申請專利中。未來品牌新定位可朝向專業技術整合度高、高品質、中價位，讓顧客有物超所值的感受，才能和競爭品牌有異化之區隔，如圖 2 所示。



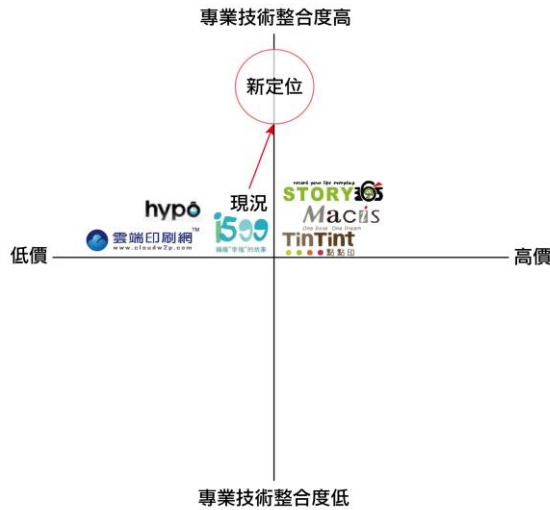


圖 2 「i599」定位與競爭品牌定位之十字分析

(二)「i599」舊標誌與競爭品牌標誌之十字分析

1. 品牌標誌識別之相關文獻，指出具有高品牌價值之識別標誌設計，包括：簡潔端正文字型、圖案文字組合型、簡潔幾何圖案型、複雜裝飾圖案型等設計類型（羅凱、林品章，2007）。內容分析法結果之「i599」舊標誌與競爭品牌標誌形象，專家們先分析、討論、充分意見表達後，以投票結果繪製「i599」舊標誌與競爭品牌標誌形象之十字分析圖。

相片書品牌之標誌面向，在十字分析縱軸之上下端，分別為簡潔型與複雜裝飾型；橫軸之左右端，分別為圖案與文字型。專家 04.Chen 女士、06. Chen 先生、07. Chang 女士認為競爭品牌多數屬於文字加圖案型，且偏向文字加複雜裝飾圖案型。「i599」舊標誌屬於文字組合、塗鴉的可愛風格，稍顯複雜且不容易顯現專業形象。未來新的標誌設計，專家呼應上述（具有高品牌價值之識別標誌設計）之文獻，投票決議後，將朝向簡潔文字加圖案型風格，以傳達品牌重視質感與專業技術整合的形象，如圖 3 所示。



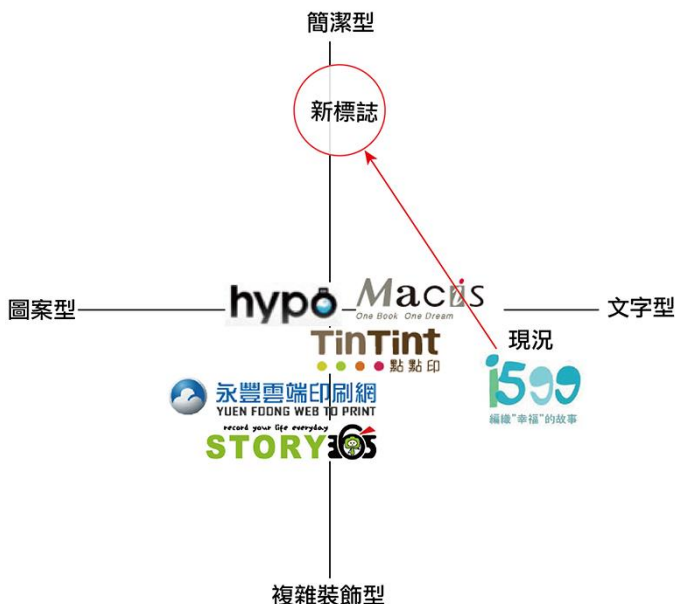


圖 3 「i599」舊標誌與競爭品牌標誌形象之十字分析

2. 「i599」舊標誌與競爭品牌標誌設計之比較

標誌設計在品牌識別的形象的塑造，具有重要的影響，品牌標誌識別的色彩、造型和應用方式，是引領品牌識別系統視覺化的核心要素。品牌標誌識別明確地標示出品牌所渴望代表的形象，假如品牌標誌識別令人感受到混淆或模稜兩可，便不可能有效地打造品牌（Aaker，2014/陳倩譯，2016）。專家多數認為「i599」舊標誌雖然可愛、親切，然而與競爭品牌並置時，品牌名顯示不清楚、模稜兩可，辨識度不高，如圖 4 所示。未來之新標誌設計，必須傳達「i599」具整合數位印刷之技術、出版高品質的相片書之定位與形象。



圖 4 「i599」舊標誌與競爭品牌標誌設計之比較

(三)「i599」目標市場與競爭品牌之消費族群分析

本研究根據內容分析所得之「i599」舊標誌與競爭品牌之消費族群主題，請專家們對「i599」目標市場與競爭品牌之消費族群，相互討論後投票與對「i599」未來目標市場作建議，決議票數均化。因此，十字分析縱軸之上下端，分別為相片書市場與數位印刷市場；亦呼應文獻（顏永輝、郝宗瑜、廖信，2008；甘沛霖，2016；鄭治芬，2017）所論



述；橫軸之左右端，分別為一般消費者與專業設計師。競爭品牌多數偏向相片書市場之一般消費者，少數偏向一般消費者之數位印刷市場，更少經營專業設計師之相片書市場；舊「i599」業務範圍以相片書市場之一般消費者為主。專家 02. Chaing 先生、04.Chen 女士認為相片書市場屬於少量多樣的市場，必須有多元的消費族群，才能擴大營業額。投票決議，「i599」未來業務除了穩定原有一般消費者之相片書市場，也需要拓展至數位印刷市場與專業設計師市場，成為整合型相片書品牌，以擴增不同消費族群，來擴大市場業務範圍，圖 5 所示。

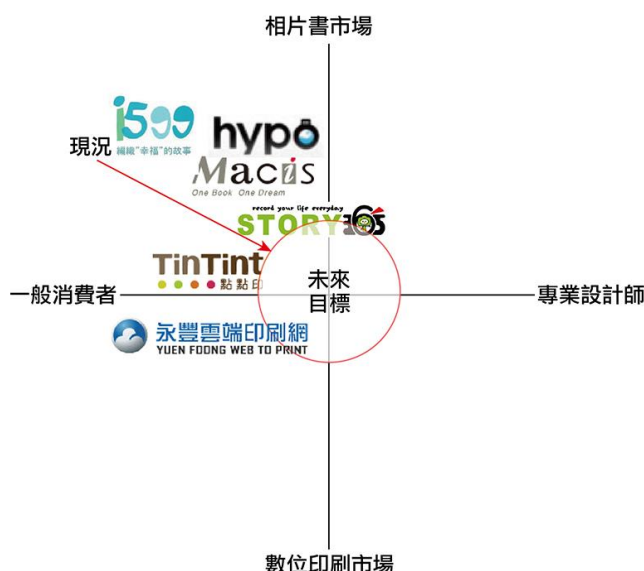


圖 5 「i599」舊標誌與競爭品牌之消費族群之十字分析

(四) 小結

經由「i599」與競爭品牌標誌之各項分析，包括：(一)「i599」舊定位與競爭品牌定位之十字分析、(二)「i599」舊標誌與競爭品牌標誌之十字分析、(三)「i599」舊目標市場與競爭品牌之消費族群分析，得知以下重點：

1. 「i599」舊定位為中度品質、中價位，這樣的舊定位不容易獲取顧客忠誠度，讓品牌不容易獲利。專家投票結果建議，新的品牌定位可以運用專業技術整合度高的能力，創造高品質中價位，以服務熱誠與技術整合，讓顧客有物超所值的體驗，與競爭者作差異化區隔。
2. 「i599」舊標誌屬於文字組合、塗鴉的可愛風格，稍顯複雜且不容易顯現專業形象，未來新的標誌，專家建議朝向簡潔文字加圖案型風格，傳達品牌重視質感與專業技術



整合的形象。

3. 舊「i599」之消費客層，偏向相片書市場之一般消費者。由於相片書產業特質屬於少量多樣、微型出版的市場（張力、侯啟嫻、林翠蓉、孫心儀，2011）。因此，必須開拓不同消費族群與擴大市場，才能擴展商機；未來期望還能服務數位印刷市場，也能服務一般消費者與專業設計師，運用專業技術整合度高的能力，成為整合型相片書品牌，吸引不同消費族群。

肆、品牌重新定位與標誌設計

「i599」期望成為消費者與設計師之微型出版服務平台，以數位編輯軟體、數位與印刷一貫化之整合，並加強電子商務之市場。由於相片書之特質屬於量身定作之微型出版，更需擴增不同類型之消費需求，因此，新的標誌設計必須呈現專業技術整合度高、高品質、優質微型出版之形象。為擴大消費族群，將與異業結盟，聯合婚紗業、各級學校畢業紀念冊、旅遊業、出版社等，將相片書轉化為禮贈品；並且以優質且快速及時的數位印刷技術，服務電子商務之需求，整合企業簡介、產品型錄、企業文宣等，擴大業務服務範圍。

為達成上述之公司營業需求，本研究採用 Perry & Wisnom（2003）品牌標誌的構成理論，進行品牌之新定位與標誌設計，敘述於下文。

一、「i599」之新定位

Perry & Wisnom 品牌標誌的構成理論之定位，包括：核心理念、定位陳述、品牌功能與利益、定位屬性溝通、目標消費族群、目標市場。

（一）品牌核心理念

本研究經過對「i599」相關資料之分析，再整合經營者與專家意見後，歸納出「i599」品牌之優勢，在於專業技術整合度高，可提供不同風格的數位影相之編排軟體給顧客使用，讓顧客選用自己喜歡的樣式，自行編排後輸出相片書或印刷品；也可將顧客所提供之資料，依照顧客的對編排設計風格的喜好，由公司設計人員編排後經顧客校稿，再輸出相片書或印刷品；「i599」以服務不同消費族群的熱誠，以及技術的不斷精進，可成為各種微型出版之數位印刷整合者，故將「i599」品牌核心理念，定為「以愛服務、精進技術」，以提供消費者最友善的相片書網路服務平台、最優質的出版技術。

（二）「i599」新定位與目標族群



新定位以「專業技術整合度高」之高品質、中價位之優質微型出版平台，提供不同消費族群享有物超所值的服務。依據「i599」新定位而訂定之新目標消費族群與市場，如下所述：

1. 你世代：人人都可以輕鬆成為創作者、設計師

「世發」自 1995 年創立以來的經營理念，就是數位印刷領域的專業軟體開發者，提供免費且多元版型之「相片書編輯軟體」，自己編輯後再下單讓「i599」以專業技術整合出版。讓消費者能夠將自己的相片透過自己的編輯，製作屬於自己風格的相片書，製造屬於自己的回憶，「i599」讓你可以輕鬆成為設計師。符合 POD 之相片書具有可隨選印刷、強調個人客製化、獨立出版的特質。

2. 共好：專業設計師運用「i599」平台可為創作呈現出高質感的作品；設計師所創作之「編排作品的模式」可以「i599」在平台行銷，提供消費者下載或使用，進行小量版權行銷，再將版權費依比例分配給創作者；或者創作多元化版型與元件，可以「i599」在平台行銷。當版型與元件被使用時，透過授權碼計算，賦予設計者版權費。

3. 共榮：異業結合、創造商機。「i599」業務人員，將積極與與婚紗業、學校畢業紀念冊、考試甄選、旅遊產業、出版社等，加強異業合作，在市場上這些產業有大量潛在需求。「i599」期望經由異業結合，能夠讓不同產業了解新的行銷經營方式，讓多元的商機與服務衍生。

4. 優質：微型、客製化、電子商務模式之「即時下單，快速交貨」。以少量多樣服務企業（例如：企業簡介，為企業展現永續的理念；或展現產品精實的功能之型錄；或企業各種與消費者溝通的文宣等數位印刷需求）。而且，「i599」擁有傳統印刷的分色、出版基底，導入數位化調色、快速整合系統，創造數位化時代未來新趨勢，以電子商務模式，整合微型出版印刷技術與快速運輸服務，24 小時內可將個人的出版品送至消費者手上（台灣、香港、新加坡）。

（三）小結

「專業技術整合度高」之新品牌定位，將數位相機、數位相片、修圖軟體、相片書編輯軟體等新科技的交互影響下，整合為新數位出版服務，協助消費者以影像編排出屬於自己的美好生活故事，並且以優質的數位印刷技術，出版高品質的相片書，服務不同消費族群之需求與利益。



二、「i599」品牌名與新定位之標語

品牌標誌的構成理論之述說，包括：品牌名、描述、定位標語、命名法、企業聲音（語調）。

（一）「i599」之品牌名與定位描述

「i599」其中文的諧音、其命名法與聲音語調，乃隱喻人們透過數位影像的方式記錄生活，以相片書的紀錄方式訴說生活與生命之貴的永恆性。「i599」提供免費軟體，無論消費者或設計師、或委任「i599」的設計人員，均可運用「i599」的修圖軟體，相片書編輯軟體等新科技，獲得更強的機能去編織日常生活相片，建構自己所愛的生命故事，編輯後經過數位印刷輸出成為相片書。「i599」以中價位與優質技術製作相片書，成為消費者記錄生活與生命時光之記憶的載體，符合「i599」核心理念「以愛服務、精進技術」，以及「優質共好的微型出版平台」之定位描述，提供消費者最友善的服務、最優質的出版技術。

（二）定位標語

新的定位標語之提案乃針對（1）你世代、（2）共好、（3）共榮、（4）優質等，目標族群與目標市場，傳達「i599」的理念與定位，其創作提案共 24 式標語，如表 2 所示。

表 2 「i599」定位標語提案

「i599」之目標族群與目標市場	定位標語24式提案內容
1 你世代：人人都可以輕鬆成為創作者、設計師。製作屬於自己風格的相片書，製造屬於自己的回憶相片書出版。	編排你的幸福記憶、 Remeber your timeless 、編排你的幸福時光、編排你的幸福記憶、觸碰的記憶、 Open your memory
2 共好：專業設計師運用「i599」平台可為創作呈現出高質感的作品；設計師可以創作多元化版型與元件，以「i599」為平台，透過授權碼計算，賦予之版權費。	說幸福記憶的書、抓住每個笑容、相片簡單作成書、一本關於你的記憶
3 共榮：異業結合、創造商機。（婚紗業、學校畢業紀念冊、考試甄選、旅遊產業、出版社等，相片書出版。	無與倫比的感動、紀錄時刻的感動、貼近你的生活、故事旅行、一本書的時間、收藏瞬間的記憶、一本時間的記憶、珍愛典藏、印相故事書
4 優質：微型、客制化、電子商務模式（企業簡介等相片書出版）	你的故事、時光書、瞬間永恆、理想展現、 Forever is treasure

（資料來源：本研究繪製）



(三) 小結

將定位標語提案與「世發」經營者與經營高層、內部幹部共同決議後，也請教專家們之後，新「i599」定位標語之中文以「編排你的幸福時光」、英文以「Remember your timeless.」，敘述相片書可記憶著人們生活中永恆且幸福、美好時光；符合文獻（翁麗閨，2012；林芷揚，2013）所述。經營團隊希望將標語融入品牌標誌設計之中，傳達一般消費者或設計師都可以簡易使用編輯軟體，編排自己的幸福時光；新的標誌設計，需能溝通「i599」核心理念「以愛服務、精進技術」，以「優質共好的微型出版平台」定位，提供消費者最友善的服務、最優質的出版技術。

三、「i599」之新標誌與視覺設計

Perry & Wisnom 品牌標誌的構成理論之視覺，包括：標誌識別、商用文件、包裝、網站、環境設計、其他溝通。

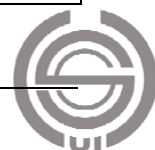
(一)「i599」標誌設計提案之一

Wheeler (2009) 認為具特殊意義的詞組有可能是企業名稱或產品名稱等，用於表達企業品牌的特質或定位。優質的標語識別包括清晰易讀的詞語、鮮明獨特的字體表現，以及將某些抽象元素和圖形元素融合進來的設計表現。「i599」以標語「編排你的幸福時光」、「Remember your timeless.」來敘述相片書可記憶著人們生活中永恆且幸福、美好時光，由消費族群的自我選擇編排版型，來展現不同的自我風格。標誌設計必須傳達「i599」核心理念「以愛服務、精進技術」，以及「專業技術整合度高」之定位，並將定位標語融入標誌設計之中，並且符合(1)你世代、(2)共好、(3)共榮、(4)優質之目標族群與目標市場。

標誌之設計以「i」與「599」的造型作設計發想，共 48 式作提案過程，如表 3 所示。

表 3 「i599」標誌設計提案之一

<p>「i599」之目標族群與目標市場</p>	<p>根據「i599」之理念、定位、目標族群與目標市場，並將「編排你的幸福時光」、「Remember your timeless.」之標語，融入標誌設計，共提案48式內容。</p>
<p>1. 你世代：人人都可以輕鬆成為創作者、設計師。製作屬於自己風格的相片書，製造屬於自己的回憶相片書出版。</p>	



<p>2. 共好：專業設計師運用「i599」平台可為創作呈現出高質感的作品；設計師可以創作多元化版型與元件，以「i599」為平台，透過授權碼計算，賦予之版權費。</p>	
<p>3. 共榮：異業結合、創造商機。(婚紗業、學校紀念冊、考試甄選、旅遊產業、出版社等，相片書出版)。</p>	
<p>4. 優質：微型、客制化、電子商務模式（企業簡介等相片書出版）</p>	

(以上圖片來源：本研究繪製)


(二)「i599」標誌設計提案之二

第一次提案，經過「世發」之品牌經營團隊與研究者會議討論後，再收斂不同意見，再經過設計轉化後，「i599」標誌設計提案之二共 4 式設計，如表 3 所示。

表 4 「i599」標誌設計提案之二

「i599」之目標族群與目標市場	根據「i599」之理念／定位、目標族群與市場，再收斂標誌提案內容
<p>1. 你世代：人人都可以輕鬆成為創作者、設計師。製作屬於自己風格的相片書，製造屬於自己的回憶相片書出版。</p>	



<p>2. 共好：專業設計師運用「i599」平台可為創作呈現出高質感的作品；設計師可以創作多元化版型與元件，以「i599」為平台，透過授權碼計算，賦予之版權費。</p>	
<p>3. 共榮：異業結合、創造商機。(婚紗業、學校畢業紀念冊、考試甄選、旅遊產業、出版社等，相片書出版。</p>	
<p>4. 優質：微型、客制化、電子商務模式(企業簡介等相片書出版)</p>	

(以上圖片來源：本研究繪製)

(三) 新「i599」標誌設計之定案語設計概念說明

第二次提案，再經過「世發」之品牌經營團隊會議討論後，向專家們報告、聽專家們的評論，再收斂不同意見，再經過設計轉化後，「i599」新標誌設計定案，如圖 6 所示，說明於下。

「i599」之標誌設計以簡潔文字加圖案型風格；以「i」的造型，引領出一片片旋轉的動勢，傳達「你世代」，由「i 我」作主，「i 我」包涵或一般消費者、設計師、不同產業的消費者，皆編排自己的幸福與恆久。「i 我」就是最佳主角、最佳相片書的設計師，能夠自己下載軟體編排，以自己喜歡的風格編排，既專業又輕鬆地將自己的幸福時光，記錄在相片書中。「i599」的「i」之抽象造型，表達相片書一頁頁都記憶著活力、喜悅。「i」的造型也符合 POD 之相片書具有可隨選印刷、強調個人客製化、獨立出版的特質。

「i」之後接著以「599」之簡約而連續性的設計字體，展現精準而優質之數位印刷技術整合，並將定位標語之中文「編排你的幸福時光」、英文以「Remember your timeless.」融入標誌設計之中；標誌識別計概念，乃以「i」的幾何結構造型，引領「599」之簡約運動之造型，將定位標語配置於下方，讓有動式活力的「i599」呈現穩定感。標誌的標準色以紅色呈現熱情、友愛、喜悅之品牌個性，銀色灰色呈現專業、尊榮感。如圖 6 所示。整體呈現簡潔具動感之美學風格。符合文獻 (Perry & Wisnom, 2003；羅凱、林品章，林磐聳，1995；2007；Aaker, 1991；Neumeier, 2005；Wheeler, 2009；Aaker, 2014)。

「i599」新標誌設計以簡潔文字加圖案型風格，傳達「專業技術整合度高」之定位，



以高品質、中價位、物超所值的服務，是消費者最友善的相片書網路服務平台；展現由消費族群自己的選擇展現不同的自我實現，符合「i599」之目標族群與目標市場。



圖 6 「i599」新標誌設計（圖片來源：本研究繪製）

（四）「i599」標誌設計之色彩應用

1. 紅色之「i」是品牌標準色，象徵熱情、幸福、喜悅的品牌理念。「599」則以銀色或灰色呈現，也是品牌標準色，銀色與灰色屬於無彩色，象徵高雅、永恆的感特質。「i599」定位標語之中文「編排你的幸福時光」、英文之「Remember your timeless.」則以黑色之基本色呈現。
2. 為了適用於異業結盟之不同屬性之產業的消費者，除了標準色外，採多樣性輔助色彩規劃，消費者可依照自己喜愛、或者依照不同產業消費之特質與屬性，選擇色彩應用於包裝盒上，作為收藏或禮贈品。因此，除了標準色的紅色外，另分為：紫紅、藍、湖水綠、銀，等四色。「i」用紫紅，屬於高貴的色彩，適用於具尊貴或個性化的消費族群；「i」用藍色，屬於莊重、沈穩的色彩，適用於企業或穩重的消費族群；「i」用湖水綠，屬於和平、親和的色彩，適用於溫和環保、慢活美學的消費族群；「i」用銀色或灰色象徵高貴、雋永的美學特質，適用於低調奢華的消費族群。

「599」則以似銀色的灰階呈現，灰色屬於無彩色，適用搭配紫紅、藍、湖水綠、銀等四色暨協調又可顯現與襯托「i」之不同主色的特質，如圖 7 所示。





圖 7 「i599」標誌設計色彩應用（圖片來源：本研究繪製）

（五）「i599」標誌識別系統之視覺設計

品牌識別標誌設計，是透過象徵性的視覺語言來傳達，以特定的造形、圖案來傳達訊息及事物（張碧珠、張慧如，1998）。標誌識別系統運用至編排，版面空間是由圖與文所構成，其編排的變數包含字體、字級、字間、長平、行間、欄距、欄數、圖片、裝飾線等，每一個元素在視覺上都會影響平衡與協調，其中以圖片配置是最影響版面平衡及閱讀感受的重要因素（侯純純、林品章、陳俊宏、黃文宗，2016）。本研究將標誌識別系統應用於視覺設計之商用文件（例如：名片、包裝、目錄、網站等），也創造識別經驗的應用，因此，以品牌名片、包裝、目錄設計、網站設計為例，運用新的標誌識別，創造新的顧客體驗與服務，敘述於下。

1. 「i599」新標誌品牌之商用文件、包裝設計

品牌名片、商用標準信封、大信封之設計、名片設計，運用「i」之紅色呈現愛、幸福、喜悅的象徵，再運用淺灰色（類似銀色）之色塊將「599」反白，隱喻由「i」之紅色引領出「599」的自主性，並以灰（類銀色）色塊反白呈現虛實互動感；版面編排再將列公司之聯絡資訊等呈現；信紙以單色灰銀色呈現簡約高雅的質感，如圖 8、圖 9（名片）所示。相片書包裝盒也以色灰銀色呈現簡約高雅的質感外，將標誌印在側面，把盒蓋留白給不同產業或不同屬性之消費者，以相片書外包裝之上蓋作



設計應用，例如，包裝盒之上蓋留白處，消費者可將自己的旅遊相片編排印置於盒蓋上，展示自屬風格，如圖 9 所示。



圖 8 「i599」包裝盒與名片



圖 9 「i599」包裝盒與名片

2. 「i599」新標誌品牌目錄設計

「i599」品牌目錄之封面封底設計皆印銀色，僅「i599」標誌為紅色與灰色標準色，呈現簡約風格，如圖 10 所示。目錄扉頁為淺灰與白色細弧線，並以此細弧線貫穿整本目錄，呈現編排一致的調性與印刷品質之精緻。目錄以視覺敘述不同消費族群或異業結盟，皆可運用「i599」製作高質感的相片書，因為，「i599」可編修各種類型、不同色調的生活相片，應用優異的編修軟體顯現一致的調性、色溫，且色彩層次優質而飽和。目錄之頁面規劃，呈現「i599」可服務於異業結盟的不同消費族群，包括企業理念、婚紗業、幼兒成長或喜慶紀錄、各級學校畢業紀念冊、升學與高陞之榮耀、公司展望之設計編排、旅遊設計編排等，以及多樣化之包裝設計，讓不同屬性之消費族群，有高質感之設計編排示範與體驗，讓不同屬性之消費族群都可以擁有高質感的相片書，讓記憶像不同的花朵展現不同的美麗。目錄設計的影像與編排呈現高質感與設計，亦符合文獻以女性市場為主、具有紀念收藏的價值、注重相片書的印刷品質、透過相片書以說故事的影像敘述生命，記憶與相片得以再創造、獨立出版等特質（鄭洽芬，2017；翁儷閩，2012；林芷揚，2013）。如圖：10~21 所示。



圖 10 目錄封面設計（右）

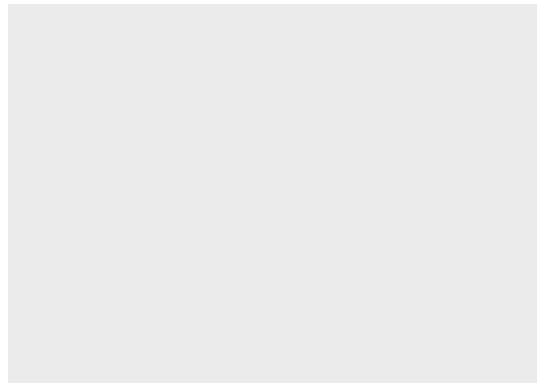


圖 11 目錄扉頁為淺灰與白色細弧線

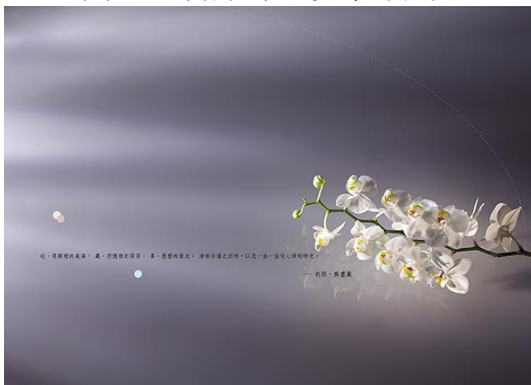


圖 12 目錄 p1,p2
品牌理念設計編排

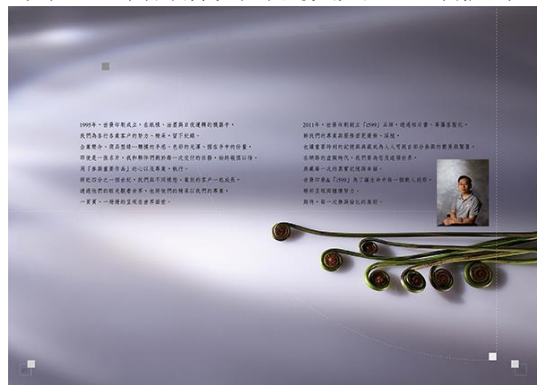


圖 13 目錄 p3,p4
企業經營願景設計編排



圖 14 目錄之 p5,p6
婚紗業設計編排

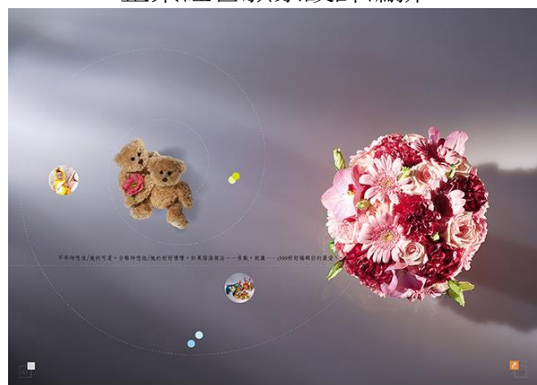


圖 15 目錄之 p7,p8
幼兒成長與喜慶設計編排





圖 16 目錄 p9, p10
升學或高陞榮譽之設計編排



圖 17 目錄 p11, p12
公司展望之設計編排



圖 18 目錄 p13, p14 旅遊設計編排



圖 19 目錄 p15, p16 多樣化之包裝設計



圖 20 目錄 p17, p18 版權頁設計



圖 21 目錄 p19, p20 目錄封底 (左)

(以上圖片來源：「i599」提供)



四、「i599」之品牌體驗

品牌體驗，包括：識別體驗、網站、應用、顧客服務、技術支援、零售店、其他體驗。品牌不僅止于兌現承諾，品牌體驗是累積和顧客的關係，是由每次與顧客接觸的認知與經驗為基礎，發展經營而成的顧客關係（Aaker, 2014）。因此，「i599」從品牌識別之規劃與建構，設計風格、調性與色彩皆統一；從視覺設計之商用文件、包裝、品牌目錄設計等，皆統一品牌識別與調性傳達「i599」核心理念「以愛服務、精進技術」，以「專業技術整合度高」之定位，提供消費者高品質中價位、最友善的相片書網路服務平台、最優質的出版技術；以品牌標誌識別之視覺設計、網站設計、品牌策展等，將此品牌精神與概念傳遞給消費者，形成記憶之共鳴效果，塑造品牌知名度與形象。

1. 「i599」網站設計

關於網頁設計，除了每頁開端維持原有的簡潔之識別設計風格，為因應不同消費族群、不同消費市場，且更須符合年輕化、女性化市場，網頁呈現輕鬆、愉悅風格。(1) 呈現你世代可透過免費且多元版型的編輯軟體，親自製作屬於自己的相片書，如圖 22 所示。(2) 異業結合、創造商機，與婚紗業、學校、旅行社及出版社等的產業合作，能夠讓更多人了解新的合作方式，衍生多項新產品商機與服務模式，如圖 23 所示。(3) 微型、客制化、電子商務模式之快速即時下單，快速交貨，24 小時內可將個人的出版品送交消費者，並且提供免費網路諮詢服務，如圖 24 所示。(4) 會員作品分享，會員展現不同的創作風格，留下美好回憶並分享作品；以及創作者可創作多元化版型與元件，透過授權碼計算設計師可得紅利，如圖 25 所示。



圖 22 「i599」網頁設計



圖 23 「i599」網頁設計





圖 24 「i599」網頁設計



圖 25 「i599」網頁設計

(以上圖片來源：「i599」提供)

2. 「i599」展覽設計

品牌策展乃集合策展策略、顧客心理感受、展覽企劃、空間設計、展示設計、品牌識別傳達等專業流程，經整合與展覽主題創意之轉換，以敘述主題故事、品牌主視覺設計，以及考慮顧客參觀時的感受、愉悅度，使顧客藉由參觀品牌展覽而有新的體驗與感動，形成對品牌形象與價值的認同（陳殿禮、馮文君，2017）。「i599」為擴大知名度，在世貿園區舉辦品牌策展設計，展現新的「i599」品牌識別與現場相片書印刷服務、展示數位印刷技術整合之精美商品等，以展覽為溝通平台，讓顧客感受與眾不同體驗，而或產生認同感，創造的品牌價值與形象，如圖 26、圖 27 所示。



圖 26 「i599」品牌展覽



圖 27 「i599」品牌展覽

(以上圖片來源：「i599」提供)

伍、結論

本研究乃為「i599」相片書品牌重新作定位與設計新的標誌識別，期望塑造其在相片書產業的形象與競爭力。採用 Perry & Wisnom (2003) 品牌標誌的構成理論，並以此理



論逐步完行「i599」品牌標誌識別之各項視覺與體驗。本文將文獻、理論與實際案例執行結果，探討敘述於下。

一、「i599」之新定位

由文獻（張力、侯啟娉、林翠蓉、孫心儀，2011；曾琪淑，2002b）得知相片書產業特質屬於「少量多樣」的市場，因此，必須開拓不同消費族群與擴大市場，才能擴展商機。本研究根據「i599」品牌經營者所提供之市場經營狀況、競爭品牌資料等，透過內容分析法與專家座談與投票，先歸納出：（一）「i599」舊定位與競爭品牌定位之十字分析、（二）「i599」舊標誌與競爭品牌標誌之十字分析、（三）「i599」舊目標市場與競爭品牌之消費族群十字分析等方向，再採用品牌標誌的構成理論，進行「i599」品牌之重新定位，得出「i599」新定位以「專業技術整合度高」之高品質、中價位之優質微型出版平台，提供不同消費族群享有物超所值的服務，期望擴增「i599」之目標族群與目標市場。依據「i599」新定位而訂定之新目標消費族群與市場，包括（1）你世代：人人都可以輕鬆成為創作者、設計師。製作屬於自己風格的相片書，製造屬於自己的回憶相片書出版。（2）共好：專業設計師運用「i599」平台可為創作呈現出高質感的作品；設計師可以創作多元化版型與元件，以「i599」為平台，透過授權碼計算，賦予設計者版權費。（3）共榮：異業結合、創造商機。（4）優質：微型、客製化、電子商務模式等，均創造新的目標市場與新的消費族群。

「i599」經過新的定位與品牌識別更新後，近年來之經營業績顯著攀升，並擴增消費族群、異業結盟，包括各級學校、婚紗業、企業等，「世發」經營者提供每年業績均能穩定成長 7% 左右；依此可推估使用者對品牌的正面感受。相對於台灣數位內容產業近六年來總體平均負成長 -6.67%，以及數位出版與典藏在 2016 年更達到 -24.04%（文化部，2018），顯示消費者對「i599」品牌新定位與識別的認同，因為，在整體經營環境衰退的狀況下，「i599」品牌之業績仍持續穩定成長。

二、「i599」新定位標語、新標誌識別、品牌體驗

「i599」品牌以新定位創作新定位標語、新的品牌標誌識、品牌體驗。「i599」設計將定位標語之「編排你的幸福時光」、「Remember your timeless.」融入標誌設計之中，傳達相片書可記憶著人們生活中永恆且幸福、美好時光；還可由消費族群的選擇展現不同的自我風格，呼應文獻（翁儷閩，2012；林芷揚，2013；甘沛霖，2016；鄭治芬，2017）所述。



新的「i599」之標誌識別設計，以「i」的幾何結構造型，引領「599」之簡約連動之造型，將定位標語配置於下方，讓有動式活力的「i599」呈現穩定感。標誌的標準色以紅色呈現熱情、友愛、喜悅之品牌個性，銀色灰色呈現專業、尊榮感；符合國外學者所說，品牌標誌識別廣義地包括名稱、標誌、標語、圖像、意象、意義等，以及顧客對品牌所具有的感受的綜合體（Upshaw, 2000），呼應文獻之羅凱、林品章（2007）研究指出文字樣式的標誌識別設計，可以有較快的辨識度，並且容易解讀，包括：簡潔端正文字型、活潑律動文字型、等識別設計，都屬於具有高品牌價值之識別價值之關鍵。將「i599」品牌標誌識別應用於名片、包裝、品牌形象目錄、品牌網站、展覽等視覺設計等。

「i599」之品牌識別之視覺傳達，從之商用文件、包裝、品牌目錄設計等，皆具有簡潔性之調性、色彩與設計風格，以及賦予年輕化、愉悅性之形象體驗的網頁設計、品牌展覽設計等，皆考量女性消費族群的感性情境，符合文獻（甘沛霖，2016；謝佩玲、魏上凌、劉嘉涵，2015；鄭洽芬，2017；翁麗閨，2012）所述。

三、應用 Perry & Wisnom (2003) 品牌標誌的構成理論之探討

本研究從數位印刷與相片書、品牌定位、品牌標誌識別等文獻，作內容分析萃取「i599」定位與競爭品牌定位、「i599」舊標誌與競爭品牌標誌形象、「i599」舊標誌與競爭品牌之消費族群等，三大主題面向，以專家討論、投票後所得結果，再採用 Perry & Wisnom (2003) 品牌標誌的構成理論，進行品牌重新作定位、新標語、新標誌視覺設計、新品牌體驗之案例說明；此一程序性作法可供商業設計領域的從業人員，對產品品牌標誌的構成設計，在實務操作有重大參考價值。由於本研究對象僅以「i599」相片書之個案研究的方式，雖限制形塑新的理論的可能性，但建議未來可採多種產業單一產品或單一公司多產品，進行品牌標誌的構成相互比較，將有助於商業設計從業人員對品牌標誌構成的行銷管理與研究，擴充理論模式的適用範圍。

過去研究對 Perry & Wisnom (2003) 該理論應用，例如：沈孝思（2006）以該理論研究品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願；游蕙綾（2015）以高雄市民對 C-bike 品牌化、使用意圖與口碑宣傳意願間關係之研究；品牌感知對高等教育機構之品牌認同與形象的影響（Boshoff, Han, Venter & Bosch, 2006）等人的研究，多數應用於品牌管理或行銷領域，比較少將其品牌標誌的構成理論應用於品牌定位與標誌設計之商業設計領域，本研究擴展至商業設計領域成為新的嘗試，並輔以個案公司作為品牌定位與標誌設計之形象塑造，對理論應用個案的積累與實證做出貢獻。



誌謝

本研究「i599」品牌之新定位與標誌設計，乃產學研究 103-16001 與產學研究 104-16001 之研究成果，特此銘謝「i599」品牌提供相關研究資料與創逸企劃設計有限公司提供產學合作機會，特此銘謝。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York : Morgan James.
3. American Marketing Association (2018年5月5日)。 *American Marketing Association* 網址取自：https://en.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association、
4. Boshoff, C., Han, Y., Venter, E., & Bosch, J. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15(2), p.10-30.
5. Hankinson, P. (2001). Brand Orientation in the Charity Sector: A Framework for Discussion and Research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), p. 231-242.
6. Hypo (2018年1月13日)。 *Hypo* 網址取自：<http://hypo.cc>
7. i599 (2018年10月20日)。 *i599* 網址取自：<http://www.i599.com.tw/>
8. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1-23.
9. Peck, G.A. (2018年1月13日) . *Facts amd foctopm surrounding personalized print-a look at the possibilities and chenges VDP can brign to the graphic arts*. 網址取自：<http://www.digitaloutput.net/Content/ContentCt.asp?P=627>\
10. Kotler, P. (2002a). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall Inc.
11. Macis (2018年1月13日)。 *Macis* 網址取自：<http://www.macis.com.tw>



12. Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. NY: Macmillan Computer Pub.
13. Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw-Hill Professional.
14. Sar, S., Rodriguez, L. Lee, S. & Kulpavaropas, S.(2013). The Influence of Mood and Symbolic Value on the Evaluation of Destination Logos. *Visual Communication Quarterly* 22 (2), p. 64–74.
15. STORY365 (2018年1月13日)。STORY365 網址取自：
<https://www.story365.com.tw/product>
16. TinTint 點點印 (2018年1月13日)。TinTint 網址：<http://www.tintint.com>
17. Upshaw, L. B., & Taylor, E. L. (2000). *The master brand mandate: The management strategy that unifies companies and multiplies value*. New York: John Wiley & Son.
18. Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. NY: John Wiley & Sons Inc.
19. 文化部 (2018年3月17日)。文創產業 2017 文化創意產業發展年報。台北市：文化部。網址取自：<https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=5>
20. 永豐雲端印刷 (2018年1月13日)。永豐雲端網址取自：
<https://www.cloudw2p.com/site/index.php>
21. 王信文、何巧齡 (2006)。影響網路購物行為之關鍵因素分析。經營管理論叢，2(1)，p.1-28
22. 甘沛霖 (2016)。感知價值與客戶滿意關係之研究-以相片書產業為例。碩士論文。台中市：逢甲大學經營管理碩士在職專班。
23. 沈孝思 (2006)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究—以保健食品為例。碩士論文。台南市：成功大學管理碩士在職專班。
24. 周雅容 (1997)。焦點團體法在調查研究上的應用。調查研究，3期，p.51-73
25. 林芷揚 (2013)。線上出版相片書與美感生活。碩士論文。台北市：臺灣大學新聞研究所。
26. 林威辰 (20113)。台灣數位標籤印刷業者經營策略之研究。中華印刷科技年報，p.207-220



27. 林磐聳 (1995)。企業識別系統—CIS (修訂再版)。台北：藝風堂。
28. 侯純純、林品章、陳俊宏、黃文宗 (2016)。圖片配置與內文編排之閱讀舒適性實驗研究，商業設計學報，(20)，p.140-151。
29. 高羚豪、江莞兒 (2012)。旅客對航空公司品牌定位與品牌重視程度之研究—以日韓航線為例。輔仁民生學誌，18 (2)，p.111-127。
30. 章美英、許麗齡 (2006)。質性研究—焦點團體訪談法之簡介與應用。護理雜誌，53 (2)，p.67 - 72
31. 翁儷閨 (2012)。消費者生活方式與攝影書採購行為研究—以嘉義地區為例。碩士論文。嘉義縣：私立南華大學，文化創意事業管理學系。
32. 曾琪淑 (2002a)。印刷數位化對印刷產業之衝擊與探討，科技博物，6 (4)，p.19-33。
33. 曾琪淑 (2009b)。科技史教學的新場域—以科技博物館實施印刷科技史活動為例。生活科技教育，42 (5)，p.71-84。
34. 張力、侯啟娉、林翠蓉、孫心儀 (2011)。平衡計分卡運用於印刷業之研究：以國營 A 印刷公司為例。臺灣企業績效學刊，5(1)，p.125-152。
35. 張中一、林奇慶 (2008)。隨需列印商務的網路銷售探討—以大專用書為例。中華印刷科技年報，p.164-181。
36. 張世錫、蔡致邠 (2010)。台灣印刷業發展印刷電子之初探。中華印刷科技年報，p.148-158
37. 張碧珠、張慧如 (2002)。商業包裝設計。台北市：藝風堂出版社
38. 邱至聖 (2009)。滾動吧，品牌 TW! 行銷全球的贏家策略。台北市：遠見。
39. 馮文君 (2018)，文創品牌之策展設計模式。博士論文。台北市：國立臺北科技技大學／設計學院設計博士論文。
40. 游蕙綾 (2015)。高雄市民對 C-bike 品牌化、使用意圖與口碑宣傳意願間關係之研究。碩士論文。高雄市：中山大學公共事務管理研究所。
41. 陳向明 (2017)。社會科學質的研究。台北：五南。
42. 陳倩 (譯) (2016)。品牌王道。Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. (原作者：Aaker, D. A.)。台北市：原點。(原著出版年：2014)
43. 陳亭羽、吳靜昕、吳靜昕 (2010)。品牌名稱組合形式對於品牌聯盟效果的影響。行銷評論，7 (3)，p.323 - 356



44. 陳殿禮、馮文君 (2017)。多廠商品牌聯展之策展設計。設計學報，22(3)，p.21-44。
45. 郭辰嘉、管倖生等人 (2012)。設計研究方法。新北市：全華。
46. 經濟部全球資訊網 (2018 年 3 月 17 日)。經濟部全球資訊網網址取自：
<https://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=index#>
47. 賴歲吾 (2002)。零售商自有品牌價格與品質差距對消費者購買意願之影響。碩士論文。高雄市：國立中正大學企業管理研究所
48. 盧麗淑、管倖生等人 (2012)。設計研究方法。新北市：全華。
49. 顏永輝、郝宗瑜、廖信 (2008)。可變資料印刷發展之探討。中華印刷科技年報，p.208-220。
50. 鄭治芬 (2017)。傳統沖印店整合轉型新面貌。中華印刷科技年報，p.434-442
51. 謝佩玲、魏上凌、劉嘉涵 (2015)。網路廣告與品牌定位之溝通策略，臺灣企業績效學刊，9 (1)，p.53-72。
52. 羅淑芳 (2014)。文化創意品牌形象與環境氛圍對消費者購買意願影響。行銷評論，11 (3)，p.203-226。
53. 羅凱、林品章 (2007)。高品牌價值之識別設計造形模式認知研究，設計學報，12 (4) p.1-20。

