

同類商品中，優先選擇他所熟悉，易於辨識的品牌，對銷售方面有實質的利益，這也就是消費者對 CI 整體設計由認知，進而轉變為認同（註2）。



圖1. 古特設計進行CIS設計理念簡報。



圖2. 計畫執行過程的討論與溝通。



圖3. 古特設計對家族成員介紹蘭博標章與代言娃娃。

協會推動識別系統的過程，也是透過雙向的溝通，一方面先對內部成員介紹計畫之執行構想與目標，主動創造家族館與協會溝通的機會，藉以重新整合共識，確定蘭博家族的使命與目標；另一方面，協會尋求專業的設計公司，以整體設計的包裝手法，重新塑造蘭博家族的新形象。我們希望透過整體設計詮釋而得的新形象，可以充分突顯蘭博家族的精神與企圖，同時藉由統一且易於辨識的視覺設計，結合家族整體的力量，打開宜蘭地方小型博物館的知名度，由對單館的形象認同，擴及他館，進而增加觀眾的參訪率，達到共同行銷的目的。

精準快速的視覺溝通

建立識別系統的首要步驟，即為視覺整合規劃。在當今處處講求效率的時代，視覺溝通可說是資訊傳遞最有效的工具之一。視覺語彙以圖形與色彩為核心，透過精心的設計，具體表現出特定的精神與意義，不但不受語言的侷限，更可快速、直接、清晰的傳達訊息，建立組織的形象特色。所以，協會透過網路公告公開徵選服務建議書，希望能讓具創意的設計廠商，規劃蘭博家族的整體視覺識別系統。視覺設計的項目可分為兩大類，一為基本設計，包括蘭博家族專用標誌（LOGO）、中英文標準字、色彩規劃、LOGO和標準字的基本組合形式、蘭博家族標章、與代言娃娃等等；另一類是由基本設計衍生發展的應用設計，包含事務用品（如名片、信封、信紙、萬用卡、識別證、證書等）、出版品格式規範（如簡訊刊頭、導覽手冊、博物館叢書封面設計等）、宣傳品（如宣傳布旗、網站首頁與橫幅、海報、文宣摺頁、摺頁收納夾與摺頁架等）以及紀念品的開