

檔 號：RND 0205
保存年限：5

環球學校財團法人環球科技大學 函

地址：雲林縣斗六市嘉東里鎮南路1221號
聯絡人：翁沛緹
電子信箱：weng@twu.edu.tw
聯絡電話：05-5370988轉3551
傳真電話：05-5370989

受文者：國立暨南國際大學

發文日期：中華民國102年2月6日

發文字號：環科大視傳字第1021020097號

速別：速件

密等及解密條件或保密期限：

附件：附件隨文（國際學術研討會徵稿辦法.DOC，共1個電子檔案）

主旨：檢送本校視覺傳達設計系舉辦「2013文化創意與設計創新國際學術研討會」徵稿辦法，敬請惠予公告並轉知所屬相關領域教師踴躍投稿，請 查照。

說明：

- 一、活動主旨為因應社會發展及配合推動國家文化創意產業發展，以促進文化創意與設計創新之學術和實務交流，及邀請國外知名學者蒞會參與研討，促進設計創新之國際交流。
- 二、本校訂於102年5月1日舉辦「2013文化創意與設計創新國際學術研討會」，敬邀各設計相關系（所）之教師、研究生踴躍參與論文投稿，共襄盛舉。
- 三、投稿時程：徵稿起始於102年2月18日至4月8日止(以郵戳為憑)。
- 四、徵稿相關訊息，請瀏覽徵稿辦法，或逕自至網址：<http://mail.twu.edu.tw/~dvcd/>探尋亦可。
- 五、隨函檢附國際學術研討會之徵稿辦法乙份，如附件。

正本：公私立大專校院

擬辦：

副本：本校視覺傳達設計系

一、將來文上傳本校公文系統。

102/02/06
14:04:23

公告週知。

二、文陳閱後存。

代
行
為

教授兼
研發長 林佑昇

教授兼
研發長 林佑昇

約用許孟瑜
102-02-06

共1頁

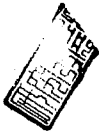
副教授兼研發處
學術及推廣服務組組長 施君興

102年2月6日暨收文總字第(02000)420號



2953-3479

研究發展處





「2013 文化創意與設計創新國際學術研討會」徵稿辦法

- 一、活動主旨：為因應社會發展及配合推動國家文化創意產業發展，以促進文化創意與設計創新之學術和實務交流，及邀請國外知名學者蒞會參與研討，促進設計創新之國際交流。
- 二、主辦單位：環球科技大學 設計學院
- 三、承辦單位：環球科技大學 視覺傳達設計系
- 四、協辦單位：環球科技大學 商品設計系、多媒體動畫設計系、美容造型設計系、研究發展處創新育成中心、產學合作中心、創新設計研發中心、當代中國哲學學報。
- 五、舉辦地點：環球科技大學嘉東校區 存誠樓國際會議廳。(640 雲林縣斗六市嘉東里鎮南路 1221 號)
- 六、舉辦時間：民國 102 年 5 月 1 日 (星期三) 08:00-17:30。
- 七、舉辦方式：
 1. 專題講座：邀請國內外文化創意產業相關領域之專家學者提供經驗分享。
 2. 論文口頭發表：由本研討會投稿論文，業經審查合格者，擇優安排口頭發表。
 3. 發行論文集：由本研討會所公開徵稿及審查，經審查合格論文刊載於論文集(申請 ISBN 序號)。
- 八、參加對象：各大專院校設計相關系(所)教師、研究生以及設計界先進。註：參加論文徵稿者，根據下列第九項徵稿辦法中所規定，需繳交新台幣 800 元整之論文審查費及論文集的費用；若只參加 5 月 1 日當日之國際學術研討會者免費。
- 九、徵稿範圍：文化設計實務、文化教育、文化經濟學、文化創意產業、文化產業與行銷、文化產業經營與管理、數位文化典藏、地方文史研究、文化觀光、地方文化形象設計、文化創新設計、文化永續性，數位媒體設計與文化等相關領域之學術論文或實務研究成果。
- 十、徵稿辦法：
 1. 投、審稿時程：徵稿於 102 年 2 月 18 日起至 4 月 8 日止(以郵戳為憑)，並於 102 年 4 月 19 日前寄發審查通知。
 2. 對象：各大專院校設計相關系(所)教師、研究生以及設計界先進。
 3. 費用：新台幣 800 元整(含論文審查費及論文集)；請使用「郵政匯票」，匯票抬頭請務必書寫「環球科技大學視覺傳達設計系」，並連同投稿稿件全文、光碟掛號函寄。
 4. 投稿須知：
 - (1) 投稿請填妥投稿報名表(詳見附件一)，並繳交完整稿件乙式三份及電子檔(光碟)一份，連同「郵政匯票」掛號逕寄：640 雲林縣斗六市嘉東里鎮南路 1221 號，環球科技大學視覺傳達設計系收(旁註明：參加「2013 文化創意與設計創新國際學術研討會」字樣)。聯絡電話：(05)5370988 轉 3551 或 3552。傳真：(05)5370989。E-mail: dvcd@twu.edu.tw。聯絡人：視覺傳達設計系翁沛緹小姐。
 - (2) 投稿論文請以全文投稿，以中文 Word2003.0 以上版本撰寫，請自備副本，編審小組不退還稿件。
 - (3) 稿件撰寫包括題目、作者姓名、服務單位職稱、摘要、關鍵詞、本文及參考文獻等，格式請參閱附件二或徵稿辦法「7. 論文撰寫格式」。
 - (4) 無論中文或英文論文，皆需同時附中、英文摘要、中英文題目、作者姓名、服務單位職稱、

關鍵詞，摘要以不超過中文五百字為限。

(5)每篇論文包括圖、表，以6頁為限，超出6頁者將聯絡作者修改精簡，否則恕無法受理

(6)詳細內容請上環球科技大學視覺傳達設計系網址查詢 (<http://mail.twu.edu.tw/~dvtcd/>)

5. 審查方式：由本系負責論文格式檢查，通過後由審查小組進行審查，審查小組成員由本系聘任文化創意與設計創新相關領域之學者專家組成。

6. 文責版權：論文請勿一稿二投，請授權以紙本(申請 ISBN 序號錄取)、光碟及其他方式發行。

7. 論文撰寫格式：

(1)使用紙張：A4(29.7cm x 21.0cm)，縱向橫式書寫。

(2)編輯版幅：24cm x 16cm (上邊界 3.0cm，下邊界 2.7cm，左右邊界各 2.5cm)，不編頁碼。

(3)題目：細明體 16pt 字 (加粗)、英文用 Time New Roman 14pt 字 (加粗)。

(4)作者姓名：中文採細明體 12pt 字，英文 Times New Roman 12pt 字；兩個以上作者，請依論文貢獻程度順序排列；作者姓名前以*、**、***等記號區別服務單位，並在“服務單位”中註明。

(5)服務單位：細明體 8pt 字。

(6)摘要：中文摘要之標題採細明體 12 pt 字，內文用細明體 10pt 字；英文摘要之標題採大寫用 Times New Roman 12pt 字，內文用 Times New Roman 10pt 字。

(7)關鍵詞：中文用斜體細明體 10pt 字，英文用斜體 Times New Roman 10pt 字。

(8)標題：細明體 12pt 字。如「摘要」、「研究動機」、「文獻探討」、「參考文獻」等。

(9)文章內文：中文採細明體 10pt 字，英文用 Time New Roman 10pt 字，內文之編輯打字，請接續關鍵詞之後，並與關鍵詞間隔 2 行開始打字。

(10)內文標題：請參考下列範例 (以下各層級之中文標題均使用細明體)

(中) [一、二、三 ...] 標題 1。(12pt 加黑)

[2.1、2.2、2.3 ...] 標題 2。(10pt 不加黑)

[2.1.1、2.1.2、2.1.3 ...] 標題 3。(10pt 不加黑)

[1、2、3 ...] 標題 4。(10pt 不加黑)

[(1)、(2)、(3) ...] 標題 5。(10pt 不加黑)

(英) [I、II、III ...] 標題 1。(12pt 加黑)

[2.1、2.2、2.3 ...] 標題 2。(10pt 不加黑)

[2.1.1、2.1.2、2.1.3 ...] 標題 3。(10pt 不加黑)

[1、2、3 ...] 標題 4。(10pt 不加黑)

[(1)、(2)、(3) ...] 標題 5。(10pt 不加黑)

(11)圖表：請編排於內文中之適當位置，製作時需特別注意本文之版面大小 (24x16 公分) 之比例。(論文集採單色印刷，請注意調整附圖之印刷最佳效果)

(12)行間距：採單行編排，最小行高採 14pt。


(13)段落：段落第一行中文內縮兩個字，英文內縮 0.5cm，小節與小節間請間隔一行。

(14)註釋：內文中所採之註釋，以上標數字 (1、2、3...) 為之。對應之註釋內容請列在該頁頁尾。格式如下：

a. 第一次引用：

a) 引用專書： 作者。(年份). 書名, 出版單位, 卷(次), 頁碼.

b) 引用期刊論文： 作者。(年份). 論文題目. 期刊名, 卷(次), 頁碼.

- 
- c) 引用研討會論文： 作者. (年份). 論文題目. 研討會刊物名, 舉辦城市, 頁碼.
 - b. 第二次以上引用：
 - a) 引用專書： 作者. (年份). 書名.
 - b) 引用期刊論文： 作者. (年份). 論文題目.
 - c) 引用研討會論文： 作者. (年份). 論文題目.

(15) 參考文獻：請標註阿拉伯數字後 ([1]、[2]、[3] ...) 再依以下格式列之：

- a) 專書： 作者. (年份). 書名, 出版單位, 卷(次), 頁碼.
- b) 期刊論文： 作者. (年份). 論文題目. 期刊名, 卷(次), 頁碼.
- c) 研討會論文： 作者. (年份). 論文題目. 研討會刊物名, 舉辦城市, 頁碼.

附件一：《2013 文化創意與設計創新國際學術研討會》論文投稿報名表

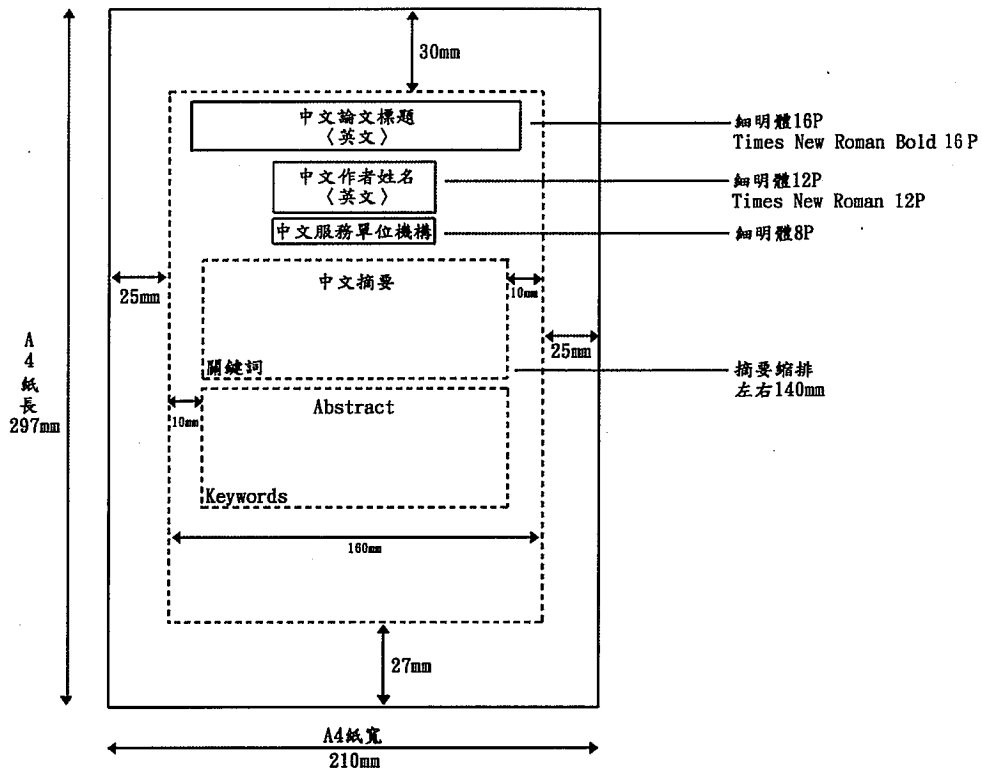


論文編號	(作者免填)		
論文題目	中文		
	英文		
作者資料	姓 名	所屬單位	職 稱
第一作者	中文		
	英文		
共同作者 A	中文		
	英文		
共同作者 B	中文		
	英文		
共同作者 C	中文		
	英文		
第一作者 聯絡資料	通訊地址：		
	聯絡電話：		手機：
	電子信箱：		
論文口頭發表	<input type="checkbox"/> 同 意 <input type="checkbox"/> 不 同 意		
著作權聲明	<p>本人同意將本論文授權環球科技大學視覺傳達設計系印行出版。 本論文內容若有侵犯他人著作權之行為，本人願意承擔所有法律責任。</p> <p>第一作者簽名蓋章：</p> <p style="text-align: right;">年 月 日</p>		

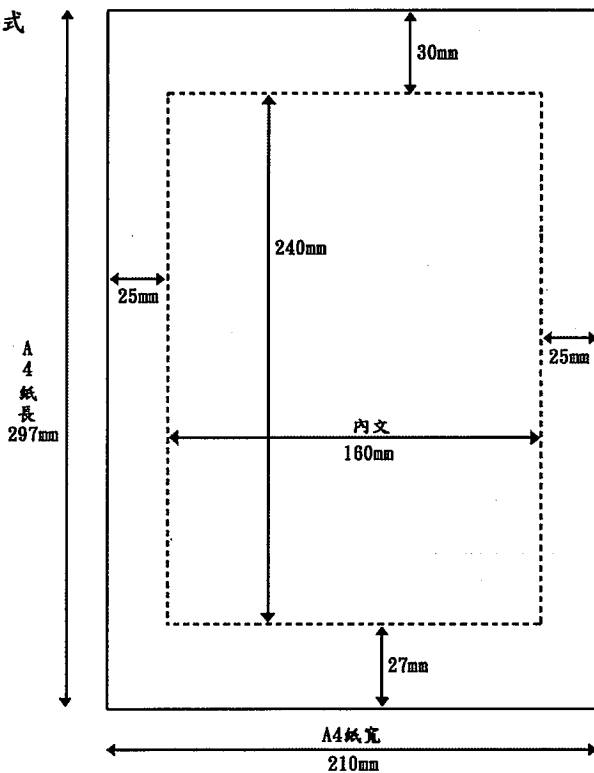
5/9

附件二：論文頁面編排格式

● 論文第一頁格式



● 論文第二頁以後格式



私立文教機構視覺形象規劃與設計

Visual Identity Design for Private Education Institution



林明男*

Ming-Nan Lin*

環球科技大學視覺傳達設計系專任助理教授

王秀如**

Hsiu-Ju Wang**

環球科技大學視覺傳達設計系專任助理教授

摘要

亞洲是一個十分重視教育的地區，而台灣地狹人稠競爭尤其激烈，因此文教補習產業一直在國內非常興盛，在台灣亦由來已久，相信是多數人成長過程中的普遍經驗。除在校生在學期間課業複習、升學補習外，現今終生學習概念普及，各項語文、才藝、技能、職能等培養機構，都成為離開校園後終生學習教育的重要角色。本案有機會與從事文教機構的業者進行產學合作，為其建立機構轉型之視覺形象規劃與設計。研究採用文獻調查、田野調查、焦點團體法與三段式設計方法等，進行基礎資料收集、策略擬定與形象視覺化等相關工作，研究結果為：一、新品牌命名為京群文教機構；二、形象定位為專業、踏實、認真、負責；三、形象塑造為活力熱情、專業穩健、積極速效；依此規劃出該機構嶄新的視覺形象，並進行相關應用周邊視覺形象之整合，以提升該機構整體形象與識別度。研究執行過程與設計個案，可供產官學在機構形象設計建置與應用之參考。

關鍵詞：文教機構、視覺形象、形象設計

ABSTRACT

Education is valued in Asia. Cram schools have been popular in Taiwan for a long time because of severe competition. Students went to cram schools for good grades; adults learned some skills, such as art and languages at private education institution. Therefore, it has played an important role for adult education. On the intention towards industry-academic cooperation of private education institution, the research tried to plan and design its visual image. The study consisted of a series of design methods, complete with literature review, field trips and focus group, to collect data, adopt strategies, visualize image and some related work. Our findings were as following. 1. The new brand was named as King Group Education Institution. 2. It was the image of the professional, reliable, serious and responsible. 3. It was a symbol of vigor, stabilization and efficiency. Built on those mentioned above, the education institution represented new visual image. Some related devices were integrated into this topic. The study would provide references for industry-academic cooperation on application and construction of image design in institution.

Keywords: education institution, visual image, image design

7/9

一、緒論

從隋、唐開始的科舉制度至 1905 年科舉廢除，中國都以考試制度做為人才招募方式，沿至今日，台灣受此一千多年來考試取才風氣影響，從國家公職至過去學生大學聯考、乃至今日多元入學方式，都以考試制度做為挑選人才方式，使得「十年寒窗無人問，一舉成名天下知」的認知在社會文化中慢慢養成¹。台灣補教文化來自於歷史累積，受傳統文化、文憑主義影響，與家長「望子成龍，望女成鳳」的心態，而也藉此提高自己與同儕間的相對競爭力。此外，為順應時代潮流趨勢，雖補教市場不斷擴大，可是其業界競爭相對激烈。因此，如何將本身經營與服務特色傳達表現給消費者，便成經營的重要課題，而形象設計對機構在品牌辨識上至關重要的，尤其視覺識別設計是最外在、最直接、最具有傳播力和感染力的部分。視覺識別經由形象概念化、視覺具象化展開基本要素與應用項目的組織化、系統化及風格一致化的視覺識別計畫，以傳達一目了然的經營理念與獨特一致的形象。視覺識別以商標造形與色彩計劃為核心，將企業經營理念、特色、社會使命、包裝設計與行銷策略等，運用整合行銷傳播，將訊息傳達給消費者，塑造良好企業形象，使大眾對企業產生一致認同感與價值觀。

1-1 研究動機

企業識別系統 (CIS) 本世紀以來，廣受國內外企業重視，更被視為企業或公司統整視覺形象的最佳利器，隨近年來社會結構轉變，演化成各類型的視覺識別設計 (VIS) 形式，如 BIS (Brand Identity System)、SIS (School Identity System)、PIS (Personal Identity System)、EIS (Environment Identity System) 等。而私立京業文理短期補習班辦學績效卓越，在員林地區已開辦近 30 年，是頗受地方人士推薦的優良文教機構，主要服務項目為精辦各級升學考試課程與專業輔導，主力為專辦高中職科技大學的升學輔導機構，面臨機構服務內容整合與轉型，該公司為能將經營目標與專業辦學之形象有效傳遞給消費者，故委託代為進行專業的視覺形象規劃與設計，基於此契機進行相關產學合作。

1-2 研究目的

1. 了解文教機構、視覺形象設計、形象與服務產業等相關文獻，藉以擬定策略進行視覺形象規劃參考。
2. 釐清業主成立機構成立背景、負責服務業務、機構特色、學員屬性，以明確塑造鮮明形象，藉以提升識別及知名度，適切規劃視覺識別系統，塑造品牌嶄新形象。
3. 期待藉此產學合作之實務設計案例，可供學、業界於機構形象設計塑造與應用之參考。

二、文獻探討

2-1 文教機構與補教業概述

文教業指的是文化教育方面以創新、教學、推廣、培育專業知識技能為目的的行業！包括政府的文教機構如：文化中心、社教館、學校等，及坊間各種文教機構¹。柯正峰 (1990) 認為：補習，是補習教育的一環，補習教育主旨在於補充正規教育之不足。林俊賢、蔡東鍾 (2007) 根據台灣近年來補習型態，大致將現今補習教育分為兩類：文理補習班 (升學為主)、職業補習班 (傳授特定職業技能)。由此可知，俗稱補習班亦稱文教機構，隨著教育擴張與教育體制變遷，從過去升學主義掛帥時代，進入到今日的通才教育，使得各類型補習項目進入多元化的戰國時代。此外，隨著消費者意識抬頭，各類文教機構競爭激烈，由於教育內容品質趨向同質化，如何提供更優質貼心的服務，已為家長與學生選擇主因之一，正因文教產業是種服務業，購買時看不到商

¹ Andreassen, T. W., & Lindstedt, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 19(1), 82-92.

品，消費者常依當時想法或市場口碑選購該產品，因此，如何建立文教機構易於識別與獨特的形象，已成為競爭力的另一種展現。

參考文獻

- [1] Andreassen, T. W., & Lindstedt, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 19(1), 82-92.
- [2] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-22.

9/9