

# 全新品牌 從心出發

(品牌使用規範簡要說明)

**Taiwan**

THE HEART OF ASIA



## 偉大品牌來自獨特性與真實感

### Great brands are built on distinctiveness and truth.

台灣獨特的歷史、文化，與經濟成就，早已具備有效品牌的各項元素。過去，『Taiwan, touch your heart』建立了堅實基礎，成功將台灣帶進世界的焦點。為持續前行鞏固成就，我們意識到台灣觀光品牌必須成長、配合新契機、迎接新競爭，結合過去累積及未來展望，讓台灣加入世界一流觀光旅遊地的行列。

為建構台灣觀光新品牌，我們召開了一系列內部座談會，邀請各行各業菁英討論，大家一致同意：我們需要改變，必須尋求一個新觀點詮釋台灣友善與好客，影響新世代旅客。而在尋求新途徑的過程中，必須連結傳統的臍帶，維護台灣的人文價值，設想未來處身全球動態競爭之中，創造出一個堅實的核心概念，以簡單形式與觀點與現代化設計表現出來。

依據以上概念，我們重新建構台灣觀光核心：『台灣是亞洲的脈搏，美麗而富有活力，是當代亞洲的經濟重鎮，文化活動蓬勃發展，重視本土傳統，擁抱多元開放，調和出台灣特有色彩。台灣觀光具備世界級的現代建設和服務水準，活動多采多姿，接待來自世界各地的旅客，提供旅客豐富的旅遊經驗。』

考量品牌所要傳遞台灣觀光多樣寬廣的內容及台灣人民友善好客，我們最終提出了「*Taiwan-The Heart of Asia*」的訴求，它涵蓋所有台灣要提供的特質，這些特質彼此相互連結，構成一個容易辨識的整體感。「*The Heart of Asia*」非專指一個實體，它表達的是一種大家認知感知的意涵，傳達一種渴望。「*Heart*」的解釋屬於彈性的，廣義的。

新品牌有專屬字體，跳脫時間限制，與其它品牌有所區隔。字體有時尚感，但整體形式上是古典的，步調自然而穩健，基色調則為具歡愉感的暖色。整個設計以我們的自信心和榮耀感為出發點，尊重台灣既有傳統又呈現在現代科技、設計、藝術文化浸潤下的台灣當代風格。

「*The Heart of Asia*」可強化品牌，可供後續彈性運用延伸效果，在圖像呈現方面，將以心型圖案表達『*The Heart of Asia*』。心型圖看似平常，但可配合不同主題置入多元意象，或者具體也或者抽象，闡釋台灣具備競爭優勢的多樣性。另外，「*Time for Taiwan*」的口號，獲得高度共識，被認為非常適合搭配新品牌規畫使用。

台灣在世人目光下前行，「*Time for Taiwan*」，當我們以擠身國際主流觀光目的地為未來定位之際，我們看到了新的契機，找到了一個清楚的聲音，表達我們引以為榮的獨特性並與全球接軌，以這樣詮釋自己的方式打出一個絕佳的牌訴求「*The Heart of Asia*」，並且希望展開一個屬於台灣的新時代，將台灣打造為一個令人嚮往的旅遊目的地！

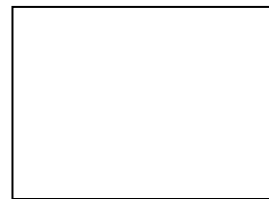
## 台灣觀光全球品牌使用規範簡要說明

### 1. 全球品牌為「Taiwan- The Heart of Asia」

- (1) 本品牌樣式建立在自信上，它是簡潔、獨創字體，表現出現代科技、設計、卻又典雅成熟而迷人的，它的形式是古典的、是超越時間限制的，基色調為暖色，表現出觀光本質的歡愉感、它表現出大格局有氣質的台灣，透過這樣的 Brand 傳遞台灣情亞洲心
- (2) 基色調為漸層橘色，配合背景色為白色或米色，各式宣傳及製作物應盡量使用背景色以為搭配



背景色-米



背景色-白

- (4) 依據宣傳主題，另有 5 種延伸色及黑白 2 款基色（無特定主題），應儘量依其設定主題或是依背景色狀況挑選用色
- A. 淺藍-水域、運動與休閒



B. 灰-科技、現代



C.金黃-美食



D.綠-戶外



E.深藍-夜晚、企業與金融



F.黑白-單色無漸層、無特定主題



(5) 不論基色或延伸色，均不可改變其用色及漸層方式

(6) 其它使用方式請參考『TTB\_Brand\_Guidelines(New Brand 使用規範中英文合併版)』檔案

## 2.配合新品牌使用，另有行動標語及心型視覺圖形共同搭配運用

(1) 行動標語「Time for Taiwan」係用以鼓動消費者採取行動來台旅遊之用語 (The call to action)

# Time for Taiwan

- A. 行動標語可與「Taiwan」、「Taiwan-The Heart of Asia」、「The Heart of Asia」或心型視覺圖形共同搭配使用
  - B. 行動標語可配合宣傳或推廣主題修正為以「Time to subject」或「Time for subject」的不同行動標語，例如「Time to Eat」、「Time for Two Wheels」...
  - C. 除標準配色外，可自由依據主題及背景調整顏色
- (2) 心型視覺圖形用以表達「The Heart of Asia」，未來本署將依據不同主題發展更多心型視覺圖形
- A. 心型視覺圖案的功能係將廣告標語更為具象化，並非新全球品牌的核心，使用上仍宜搭配「Taiwan」、「Taiwan-The Heart of Asia」或「Time for Taiwan」及其相關延伸廣告標語使用，不宜單獨使用
  - B. 心型視覺圖形內各元素不得任意拆解使用，用色均應維持原配色，不得任意更換顏色及相對比例
  - C. 目前完成簽核程序之心型視覺圖案為本署通用型心型圖案（內容包含：國家劇院、台北 101、煙火、燈籠、茶葉文化、蝴蝶（孔雀蛺蝶）、賞鳥（知更鳥）、花卉（梅花及蘭花）、原住民及美食（小籠包、糖葫蘆、甜不辣、麵條）等元素），可適用於本署各項活動、宣傳、紀念品及所有延伸物



### 3. 新品牌、心型視覺圖形及行動標語組合基本原則

- (1) 新品牌組合方式十分彈性，可依使用者現場需求調整，僅建議心型視覺圖形不單獨使用，以免產生識別度不足情事

範例：



- (2) 運用新品牌及延伸圖形與標語時，應儘量注意留下必要留白空間，避免將空間完全填滿，使得本署新品牌質感無法有效呈現
- (3) 新品牌與延伸圖形或標語組合運用時，應注意相對比例呈現問題
- (4) 如無法確定畫面呈現狀況，請洽本署國際組品牌更新小組

#### 4.授權

- (1) 媒體為報導或宣傳台灣觀光之目的，本署同意授權使用
- (2) 本署（含轄屬機關）與旅遊相關產業合作案、非營利性組織涉及觀光宣傳推廣業務者，均視內容個案申請授權運用
- (3) 其他政府機關為行銷台灣觀光均得向本署申請下載使用
- (4) 凡牽涉營利行為、營利機構，亦非與本署合作案或對象，均不授權使用
- (5) 本署各業務單位得依以上原則直接授權，並應取得使用聲明書
- (6) 授權使用前均應先行確認其使用方式、範圍及期限，如有發現誤用情事即應立即要求更正。同意授權時應同時載明授權利用方式、區域及期限，並以書面方式通知申請單位或個人
- (7) 本授權範圍未盡之處，請洽本署國際組品牌更新小組確認

#### 5.其他

- (1) 中文標準字使用「黑體」、「明體」及「楷體」
- (2) 英文標準字，廣告標語使用「Benton Gothic Regular」，廣告及廣編內文則可使用以下 4 種字體：「Chronicle Deck Semibold Italic」、「Eames Century Modern Regular」、「Eames Century Modern Medium」及「Benton Gothic Regular」