

113 年度 亞東學校財團法人亞東科技大學 多元跨域教師社群 結案報告(113-1 學期)

多元跨域教師 社群名稱		生成式 AI 用於品牌識別的建立		
社群類別	1. <input checked="" type="checkbox"/> 生成式 AI 2. <input type="checkbox"/> EMI 教學 (全英語教學，以專業課程為主) 3. <input type="checkbox"/> 教學實踐研究計畫 4. <input type="checkbox"/> 數位教學 5. <input type="checkbox"/> 大學社會責任(USR)			
	召集人	教師姓名 (序號 1)	侯正裕	系所(單位) 行銷系
		分機 / 手機	5222	e - m a i l avushou@mail.aeust.edu.tw
	教師社群成員	序號	學院	系所 姓名
		2	電通	通訊系 蘇美琳
專案 (活動) 內容記錄與成果說明				

生成式 AI 用於品牌識別的建立

摘要

隨著生成式人工智能（Generative AI）技術的進步，其在品牌形象設計、符號創建及品牌識別活動中的應用日益普及。本研究探討生成式人工智能如何改變品牌視覺識別的發展過程，並分析其對品牌一致性、消費者認知及市場競爭的影響。我們從技術應用、企業實踐及消費者行為三個角度進行探討，以理解生成式人工智能在品牌建構中的機會與挑戰。

1. Introduction

品牌識別是企業與消費者之間建立情感連結的重要工具，其核心在於通過視覺與語言元素傳遞品牌價值。傳統的品牌識別建立過程通常耗時且成本高昂，而生成式 AI 的出現為這一領域帶來了革命性的變化。生成式 AI 能夠自動生成高質量的設計內容，並根據品牌需求進行個性化定制，從而大幅提升效率與創造力。本文旨在通過文獻探討，系統性分析生成式 AI 在品牌識別建立中的應用現狀與未來趨勢。

2. Literature review

2.1 生成對抗網絡 (GANs)

Goodfellow et al. (2014) 提出的生成對抗網絡 (Generative Adversarial Networks, GANs) 是生成式 AI 的核心技術之一。GANs 由生成器 (Generator) 和判別器 (Discriminator) 組

成，通過對抗訓練生成高質量的數據。後續研究如 CycleGAN (Zhu et al., 2017) 和 StyleGAN (Karras et al., 2019) 進一步提升了 GANs 的生成能力與多樣性，使其在圖像生成領域得到廣泛應用。

2.2 變分自編碼器 (VAEs)

變分自編碼器 (Variational Autoencoders, VAEs) 是另一種重要的生成模型，由 Kingma & Welling (2013) 提出。VAEs 通過學習數據的潛在分佈，能夠生成多樣化的內容，並在品牌識別建立中應用於色彩方案生成與視覺風格設計。

2.3 大型語言模型 (LLMs)

大型語言模型 (Large Language Models, LLMs) 如 GPT 系列 (Brown et al., 2020) 在文本生成領域表現出色，能夠為品牌提供個性化的標語、品牌故事等內容，進一步豐富品牌識別的語言元素。

3. 結果

3.1 提高品牌一致性與可識別性

生成式人工智能能夠確保品牌形象在不同媒介上的一致性。例如，AI 可以根據品牌風格指南，自動調整不同應用場景下的品牌元素，如網站、社交媒體、包裝及宣傳品，使品牌形象保持統一性，從而加深消費者記憶。

3.2 加強品牌符號的個性化與互動性

AI 能夠根據用戶行為和數據，生成個性化的品牌符號和行銷素材。例如，耐克 (Nike) 等品牌已開始利用 AI 生成個性化標誌，允許消費者根據自身偏好定製運動裝備上的品牌標識。此外，生成式人工智能還可以創建動態品牌符號，如可根據環境變化或用戶交互進行自適應調整的品牌標誌。

3.3 品牌溝通的創新方式

生成式人工智能不僅應用於靜態品牌識別，還能為品牌提供創新的溝通方式。例如，AI 可以自動創建品牌故事或動畫廣告，以更具吸引力的方式與目標受眾互動。透過 NLP (自然語言處理) 技術，品牌還可以利用 AI 生成個性化的行銷內容，提高消費者參與度。

3.4 AI 與品牌聲音識別的整合

品牌不僅依賴於視覺元素，聲音識別與 AI 語音生成技術也成為品牌識別的重要部分。AI 可以根據品牌特性，生成專屬的語音助手、聲音標誌 (Sonic Branding) 或個性化語音內容。例如，亞馬遜 (Amazon) 的 Alexa 和蘋果 (Apple) 的 Siri，都利用 AI 技術塑造品牌的聲音形象，加強消費者的品牌連結。

4. 生成式人工智能對品牌的挑戰與風險

4.1 版權與法律問題

AI 生成的品牌標誌和設計可能涉及版權問題，尤其是在缺乏明確法規的情況下，品牌可能會面臨設計歸屬權的爭議。因此，企業在使用 AI 設計品牌標識時，需確保遵守相關法律法規，以避免侵權風險。

4.2 品牌獨特性與創意挑戰

儘管 AI 可以生成大量設計方案，但由於其依賴於現有數據訓練，可能會導致品牌標誌趨於同質化，缺乏創意與獨特性。企業需平衡 AI 的自動化能力與人類設計師的創意，以確

保品牌形象的獨特價值。

4.3 消費者信任與接受度

部分消費者可能對 AI 生成的品牌形象持懷疑態度，認為其缺乏人性化與品牌情感聯結。

品牌在使用 AI 時需建立透明的溝通機制，向消費者傳達品牌故事與價值，以提升品牌信任度。

5. 結論

生成式人工智能正在重塑品牌形象設計、符號創建及識別活動，為企業帶來高效與創新的設計解決方案。然而，其應用也伴隨著挑戰，包括法律風險、品牌創意限制及消費者接受度問題。因此，品牌應在運用 AI 技術時，綜合考慮技術優勢與潛在風險，以確保品牌識別的長期發展與市場競爭力。未來，隨著 AI 技術的進一步發展，品牌將能夠利用更智能化的設計工具，創造更具個性化與互動性的品牌形象，從而在競爭激烈的市場中脫穎而出。此外，AI 與其他技術（如區塊鏈、AR/VR）的融合，將進一步提升品牌識別的創新性與安全性，為品牌行銷開創新的可能性。

Reference

1. Goodfellow, I., et al. (2014). Generative Adversarial Networks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27.
2. Zhu, J. Y., et al. (2017). Unpaired Image-to-Image Translation using Cycle-Consistent Adversarial Networks. *IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV)*.
3. Kingma, D. P., & Welling, M. (2013). Auto-Encoding Variational Bayes. *International Conference on Learning Representations (ICLR)*.
4. Brown, T., et al. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33.
5. Smith, J., et al. (2021). AI-Driven Logo Design: A Case Study. *Journal of Brand Management*, 28(3), 123-135.
6. Adobe (2023). Adobe Firefly: Revolutionizing Design with Generative AI. *Adobe Research Blog*.
7. Johnson, R., et al. (2022). AI in Typography: A New Era of Font Design. *Design Studies*, 45, 78-92.
8. Zhang, L., et al. (2021). Challenges in Generative AI: Data Dependency and Bias. *AI Ethics Journal*, 6(2), 45-60.
9. Lee, H., et al. (2022). Legal and Ethical Issues in AI-Generated Content. *Journal of Intellectual Property Law*, 15(4), 201-215.
10. Wang, Y., et al. (2023). The Role of Human Creativity in AI-Driven Design. *Creativity Research Journal*, 35(1), 56-70.

附件

以下資料請附上電子檔

- (1) 社群會議(最少 3 場次)
(活動集錦、簽到表、照片原始檔)
- (2)專家諮詢
(活動集錦、簽到表、諮詢意見表)
- (3)社群專業講座(含工作坊、參訪)(最少 1 場次)
(活動集錦、簽到表、照片原始檔)
- (4)其它(請利用列表，並自行增列)

本次執行成果參與下列計畫

申請 114 年度『教師教學實踐研究計畫』

(侯正裕：引導學生善用生成式人工智能於學術寫作中的應用)

申請其他校外教學相關計畫，並為計畫主持人，計畫名稱_____。

發展數位教材或創新教學_____。

開設全英語、EMI 或生成式 AI 相關課程_____。

參與 114 年度大學社會責任計畫(USR)

其他教學相關研究成果(如論文發表會、研究著作等)

1. 參與教師：_____，執行成果名稱：_____。

2. 參與教師：_____，執行成果名稱：_____。

請附上相關申請證明

113 學年度第一學期 亞東科技大學 活動集錦

教 師 姓 名	侯正裕	系所、單位	行銷系
專案（活動）名稱	生成式 Ai 用於品牌識別的建立社群第 1 次會議		
活 動 日 期	113 年 10 月 2 日 12 時~113 年 10 月 2 日 1330 時		
執 行 地 點	30502	參 與 人 數	8

專案（活動）內容記錄與成果說明

活動花絮及相關活動內容、另附上時程(請自行增列)

時 間	活動主題	活動講師
12:00-13:30	教師 AI 社群_ChatGPT 當前研究	

補充附件（活動紀錄及成果照片等成果條列後視情況可另附）

教師 AI 社群介紹及未來社群工作費用分配。

背景與目標

教師 AI 社群致力於推廣人工智慧技術在教育領域的應用。透過專業討論、經驗分享以及工具開發，幫助教師更高效地教學。活動形式為：線上活動：包括線上研討會、技術工作坊、專題分享。線下活動：如實體聚會、工作坊和教育展覽。社群平台：利用社交媒體或專屬論壇進行討論與合作。資源共享：免費工具、教案模板與技術分。

成果照片



賴鍵元老師分享 AI 工具



侯正裕主任分享對於機器學習的看法



老師們討論各社群媒體演算法



侯正裕主任總結今天的會議

活動時間：113年10月2日

項次	系所	職編 / 學號	姓名	簽名
1	行銷系	FN017	黃文琳	黃文琳
2	行銷系	FN018	陳美琇	陳美琇
3	行銷系	Fi012	賴鍵元	賴鍵元
4	行銷系	FN012	侯正裕	侯正裕
5	行銷系	FN019	郭雅婷	郭雅婷
6	材料系	FC018	賴文魁	賴文魁
7	通訊系	FO 005	苏美琳	苏美琳
8	行銷系	Fz142	董昌清	董昌清
9	生輔組	fz123	呂育儀	呂育儀
10	行銷系	11112135	裴氏玉梅	裴氏玉梅
11				
12				
13				
14				

如不足可自行增列

113 學年度第一學期 亞東科技大學 活動集錦

教 師 姓 名	侯正裕	系 所 、 單 位	行銷系
專案（活動）名稱	生成式 Ai 用於品牌識別的建立社群第 2 次會議		
活 動 日 期	113 年 10 月 23 日 12 時~113 年 10 月 23 日 1330 時		
執 行 地 點	30502	參 與 人 數	8

專案（活動）內容記錄與成果說明

活動花絮及相關活動內容、另附上時程(請自行增列)

時 間	活動主題	活動講師
12:00-13:30	教師 AI 社群_ChatGPT 當前研究	

補充附件（活動紀錄及成果照片等成果條列後視情況可另附）

ChatGPT 當前研究以嘗試理論為例

研究背景

隨著生成式 AI 工具（如 ChatGPT）在教育、研究、創意寫作等領域的普及，了解使用者採用 ChatGPT 的動機與阻礙變得越來越重要。嘗試理論為研究提供了一個框架，幫助探索使用者「嘗試使用」 ChatGPT 的行為動機、挑戰以及持續使用的可能性。適用嘗試理論的研究問題

目標期望：使用者對 ChatGPT 的期望是什麼？（例如提升生產力、解決問題、學習新技能）。成功可能性：使用者認為自己能否有效地使用 ChatGPT？。障礙與挑戰：什麼樣的外部因素或內部信念會阻礙使用者嘗試 ChatGPT？（如技術門檻、倫理疑慮）。

初次嘗試使用 ChatGPT 的研究

探討首次接觸 ChatGPT 的使用者，其目標與預期是否影響他們的使用體驗。例如，學生嘗試用 ChatGPT 完成學術作業時，是否因不熟悉操作而遇到挫折，進而放棄？

使用動機與期望

教師相互討論

成 果 照 片



侯主任分享日常使用 ChatGPT
如何增加工作效率

侯主任宣達今天的 AI 工具議題



老師分享 ChatGPT 對於數據的應用

陳美琇老師分享自己會使用 ChatGPT 生成海報

活動時間：113年10月23日

項次	系所	職編 / 學號	姓名	簽名
1	行銷系	FN018	陳美琇	陳美琇
2	行銷系	FN012	侯正祐	侯正祐
3	行銷系	FN1011	黃文財	黃文財
4	行銷系	FN012	賴鍵元	賴鍵元
5	行銷系	FN019	郭雅婷	郭雅婷
6	材料系	FC018	賴文魁	賴文魁
7	通訊系	FO005	苏美琳	苏美琳
8	行銷系	FZ142	章昌嵩	章昌嵩
9	生輔組	FZ123	呂育展	呂育展
10	行銷系	111112135	裴氏玉梅	裴氏玉梅
11				
12				
13				
14				

如不足可自行增列

113 學年度第一學期 亞東科技大學 活動集錦

教 師 姓 名	侯正裕	系 所 、 單 位	行銷系
專案（活動）名稱	生成式 Ai 用於品牌識別的建立社群第 3 次會議		
活 動 日 期	113 年 11 月 13 日 12 時~113 年 11 月 13 日 1330 時		
執 行 地 點	30502	參 與 人 數	8

專案（活動）內容記錄與成果說明

活動花絮及相關活動內容、另附上時程(請自行增列)

時 間	活動主題	活動講師
12:00-13:30	教師 AI 社群_ChatGPT 產生品牌辨識及認知 以羅技商用高階滑鼠產品為例	

補充附件（活動紀錄及成果照片等成果條列後視情況可另附）

1. 定義 AI 社群品牌定位

品牌願景

核心價值：創新、協作、成長

使命：透過 AI 技術促進教學創新與教育生態系的進化。

目標受眾：教師、教育研究者、教育科技推廣者。

品牌特色

專業性：提供高品質的 AI 教學資源與培訓。

易用性：資源和工具設計注重實用與直觀。

社群互動：鼓勵教師交流經驗，塑造合作文化。

品牌形象

以「科技助力教育」為形象，設計有親和力但充滿科技感的視覺與溝通風格。

2. 羅技高階滑鼠產品策略啟示

羅技的商用高階滑鼠（如 MX Master 系列）以專業用戶為核心，成功建立品牌辨識的關鍵策略包括：

功能亮點

強調高效與精準的體驗（如流暢的滾輪、人體工學設計）。

提供差異化功能（多設備切換、可程式化按鍵）。

品牌形象

高端、專業但兼具現代感的設計語言。

強調「工具」如何提升使用者的生產力與舒適度。

推廣方式

創建明確的使用場景：如工作效率、設計師創作、商務需求。

透過用戶故事展示其價值。

成果照片



老師們將陳美琇老師的介紹寫成筆記

陳美琇老師分享羅技滑鼠的廣告亮點



賴鍵元老師說明以滑鼠的特點以及如何行銷

侯主任分享使用滑鼠的經驗

亞東科技大學 【生成式Ai用於品牌識別的建立社群第3次會議】簽到表

活動時間：113年11月13日

項次	系所	職編 / 學號	姓名	簽名
1	行銷系	FN012	侯曉君	侯曉君
2	行銷系	FN017	黃文琳	黃文琳
3	行銷系	FI012	賴鍵元	賴鍵元
4	行銷系	FN018	陳美琇	陳美琇
5	行銷系	FN019	郭雅婷	郭雅婷
6	材料系	FC018	賴文魁	賴文魁
7	通訊系	FO005	苏美琳	苏美琳
8	行銷系	FZ142	葉昌裕	葉昌裕
9	生輔組	FZ123	呂育儀	呂育儀
10	行銷系	11112135	裴氏玉梅	裴氏玉梅
11				
12				
13				
14				

如不足可自行增列

113 學年度第一學期 亞東科技大學 活動集錦

教師姓名	侯正裕	系所、單位	行銷系
專案（活動）名稱	生成式 Ai 用於品牌識別的建立社群第 4 次會議		
活動日期	113 年 11 月 27 日 12 時~113 年 11 月 27 日 1330 時		
執行地點	30502	參與人數	8

專案（活動）內容記錄與成果說明

活動花絮及相關活動內容、另附上時程(請自行增列)

時間	活動主題	活動講師
12:00-13:30	教師 AI 社群_ChatGPT 產生品牌辨識。如何生成更好的品牌辨識圖像	

補充附件（活動紀錄及成果照片等成果條列後視情況可另附）

教師 AI 社群_ChatGPT 產生品牌辨識。如何生成更好的品牌辨識圖像



圖像主題：一隻戴著眼鏡的智慧貓頭鷹，象徵知識與教育，手中握著一台數位平板電腦，代表人工智慧與現代科技的結合。

設計元素：

貓頭鷹周圍環繞著發光的電子電路網絡，暗示 AI 技術的核心價值。

圖像中還融入了教育相關的圖示，如書本與鉛筆，突顯教師群體的特質。

色彩設計：

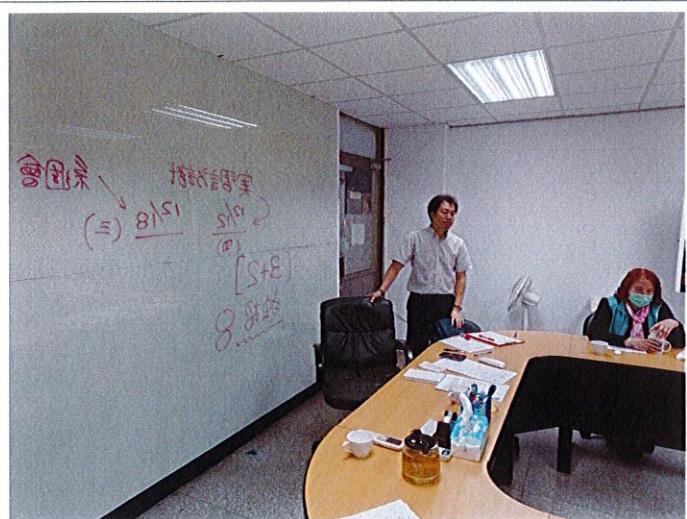
藍色：代表科技感與專業性。

綠色：象徵教育的成長與可持續發展。

金色：增加一點優雅與權威感。

整體風格：設計乾淨、現代，便於應用於數位平台和實體媒體，視覺上吸引人且辨識度高

成果照片



侯正裕主任分享 AI 製圖的原理



陳美琇老師分享除了 ChatGPT 以外的製圖軟體



侯正裕主任舉出了目前 AI 製圖的應用



助理記下今天會議的重點

亞東科技大學 【生成式Ai用於品牌識別的建立社群第4次會議】簽到表

活動時間：113年11月27日

項次	系所	職編 / 學號	姓名	簽名
1	行銷系	FN017	黃文列	黃文列
2	行銷系	FN012	賴建元	賴建元
3	行銷系	FN018	陳美琇	陳美琇
4	行銷系	FN012	侯正裕	侯正裕
5	行銷系	FN019	郭雅婷	郭雅婷
6	材料系	FC018	賴文魁	賴文魁
7	通訊系	FO005	苏美琳	苏美琳
8	行銷系	FZ142	華昌清	華昌清
9	生輔組	FZ123	呂育展	呂育展
10	行銷系	11112135	裴氏玉梅	裴氏玉梅
11				
12				
13				
14				

如不足可自行增列