

好的設計，成功在握！

——台南縣農會走馬瀨農場建立CIS的實例過程與展望——

台南縣農會／林秋雄

民國77年2月17日，走馬瀨農場以一種全新的業務型態——農業觀光，開始收費營運，給原本依賴間接業務——農會系統及政府委託事業來生存的台南縣農會，帶來新鮮振奮而惶恐不安的衝擊。

新鮮的是，一個原本是縣農會業務大包袱的傳統式老農場，經過有計畫的轉型為現代化農牧場，竟然受到大眾的喜愛，願意自行趕來花錢旅遊，使農場變成縣農會「日日見財」的業務項目。

振奮的是，農場每日營業收入比縣農會所經營的任何業務來得豐厚，儼然是一隻新的「金雞母」。

惶恐不安的是，到底這個新企業能維持多久的好光景？這隻金雞母能否持久下蛋、源源不絕!?

於是經由內部研討及外部諮詢認為：為鞏固長而久的農場客源，打開企業知名度，走馬瀨農場以新企業體來永續經營，需要一套具有前瞻性及系統性的「媒介」，因而決意引進當時在台灣地區剛剛興起的「企業識別系統」——CIS(Corporate Identity System)。

建立CIS的過程

在取得共識下，77年4月台南縣農會理事會通過委託清華廣告公司規畫設計「走馬瀨農場CIS專案」。5月中雙方簽約，並洽訂進度如附表：

規劃進行時間預定表

6/1	6/8	6/15	6/23	7/1	7/15
●規劃 ●草案	製作	第一次提案 第一次修正	修正提案 整體規劃	第二次提案，討論必要設計物 完成製作	完成品提案



圖1. 走馬瀨農場的標誌具親和力

由於雙方積極配合進行，並由專責人員協力研商，因此進度雖緊迫，但溝通良好，在短短不到兩個月期間完成一套以「草原上的稻草人」為視覺標識(VI, Vision Identity)的走馬瀨農場CIS如附圖1。

而為保障此一系統之專利使用，縣農會立即委託專業性的標準事務所向中央標準局登記著作權及服務標章使用權。

對這一套快速出爐的CIS，與目前各大企業或政府機構耗日持久、耗費不貲，往往需時1~2年投入百千萬元才完成的案例來相較，連設計者清華廣告公司都覺得不可思議。因為該公司在走馬瀨之前已承接多案，卻未曾完成任何一件，反而走馬瀨是該公司第一個完成的案子。

對本案能快速出爐，因筆者是負責農場全盤規劃、開發及首期經營，並專責推動本案，因此可分析其中原因，有幾個關鍵因素。

1. 主事者強力主導

台南縣農會在民國70年代以前，由於沒有實質業務，因此經營相當困難，71年現任蔡勝佳總幹事到任後積極開拓新業務，走馬瀨農場一系列由包袱轉為生財資產的開發，普獲選聘任員工的支持，對新企業認同度高，對建立企業識別系統可快速取得共識。

2. 先導之經營理念已經長期醞釀

本場早在民國72年即進行轉型規劃，對朝向現代化企業發展之企業精神及經營理念早為員工所共知，故不須如一般大企業或機關團體須耗時、耗財進行企業內部溝通及意識整合。

3. 重大事件密集促成

77年對台南縣農會是關鍵年，在2月走馬瀨開放觀光，業務對象超越會員交易的狹小空間，直接第一線面對全國民眾，形成一個自主經營的項目；其次適逢創會八十週年



圖2. CIS運用於充氣玩偶，是走馬瀨農場內最受遊客喜愛的設計運用。

，老樹逢春，應該創新形象，永續經營；尤其10屆任期即將屆滿改選，面對11屆新權力組合，應該有個可資規範薪傳的媒介，來延續企業文化，銜接新事業之持續發展，於是，在此新事業、新轉機的激盪下，加速了企業識別系統的完成，以便進行運用。

設計的特色

一般而言，本場CIS至少有兩大特色：

1. 在設計上以具體之圖像(Logo)——稻草人，結合抽象的綠色帶，加上名家書法手寫的標準字來共同組合構成，摒除完全以抽象文字或符號作標識，從而較能直接以農業性稻草人造型來彰顯休閒農業之主題意識。

2. 在運用上採用雙標誌並行使用，可視運用場合、物體或對象之不同，配以適當的標誌，可較一般單一識別標誌靈活，且效果較佳。

當然，企業識別系統設計之目的在於有效運用，獲得利益。本場CIS在向中央標準局依法登記後，立即依原規劃的應用類別開始運用，茲述其概要如下。

1. 在整體傳達方面

將訊息解說刊載本會刊物——南縣農訊月刊中公開發行，以宣導企業識別系統，加強內外部之認知、傳播及共鳴。

將雙標誌印製10萬套背膠自粘式貼紙，分發員工貼於車輛、門窗或物件，並分送遊客，分贈兒童張貼，形成流動性招貼，廣泛流通於各處。

→ 2.在事務用品方面

將標誌印製於選聘任員工名片分交使用，而本會及農場信封、信箋也印入標誌，以廣流傳。尤其門票及各項票券、贈券、文件、員工識證、背心均一律以標誌為主，形成統一的識別。

3.招牌及標幟方面

不論場旗、三角吊旗、布招、牌樓、精神堡壘或各種路標、區域指標、遊憩項目及遊園指標或公共設施指標，均以CIS之應用設計製作，以統一場內外景觀，增強識別傳達效果。

據遊客反映，都是循著道路途的稻草人路標入場；而員工在告知遊客入場途徑，也很方便解說，只要依稻草人所指方向進場即可到達。顯示統一的視覺標識就是到處林立，不用言傳的指揮員。

4.交通工具

車體外觀及各項騎乘遊樂器材均加入基本要素，以利識別。

5.販賣及耗材方面

對場內各項販賣品、紀念品或餐廳、住宿耗材均加入標誌，如房門鑰匙、煙灰缸、毛巾、浴巾、棉被、枕套、餐具、紙杯、垃圾桶、價目表、包裝袋、以及領帶、領帶夾、風箏、休閒傘、飛盤、遮陽帽、游泳衣褲、器材等均是，運用相當廣泛。目前仍繼續開發中，如T恤、絲巾等。

6.廣告要素之運用

對各種宣傳品（DM、單張、遊園索引）、印刷品（期刊、特刊）及大眾媒體、對外廣告都要求必須列入運用。

7.其他運用

場名立標、活動中心門楣、活動門、大水塔、各種充氣卡通、吉祥物、汽球、雕塑也都加以引用，不但別出心裁，更可標新立異，製造特獨的意象效果。

運用獨到有效果

除上述各種應用要素之靈活引用外，本會發刊的走馬瀨農場雜誌，原標誌也加以轉用。

不過，企業識別系統其整體規劃係涵蓋經營理念識別(MI)、行為識別(BI)以及視覺識別(VI)，就標誌之功能則多偏重於視覺識別，但真正的CI，應該從可以看得見的VI識別回歸表現整體的CI，否則將是本末倒置，對經由CI來獲得企業形象之建立，就非易事了。

以走馬瀨4年來推動CIS的經驗，推動初期對外傳達企業的親和形象甚具效益，尤其微笑稻草人及其開放的雙手、敞開的正面，甚獲遊客喜愛，而對內宣示稻草人微笑待客、立於草原上永遠張開雙手，表達日夜24小時忠誠無懈的服務精神，也確能引導員工從幕後間接業務，走到枱前第一線直接服務的精義所在，對協助員工摒棄上班族心態具有積極誘導之貢獻。

CIS的功效不言即顯

從簡單的草原上的稻草人造型賦與企業理念，塑造草原文化，讓一個不會說話，不用言語的圖像，竟能對外立企業精神識別，對內達到統一員工理念，正是企業識別系統最佳的詮釋，走馬瀨農場提供了一個具體的實例。

當然，走過草創期的4年，走馬瀨農場也將從以國民旅遊為主要客層的第一階段升級以渡假會議及國際觀光為發展目標的第二階段，尤其面臨廿一世界國際化、高所得及兩岸的密接趨勢，本場現有CIS也將再賦新意義——在原標誌下，增列外（英）文場名，並構思一句簡捷有意義涵的口語(Slogan)，那麼走馬瀨農場的CIS，才能與日俱新，永續長青。

