

日本岩手縣以「純情野菜」為名，推廣該地蔬菜，除運用海報、廣告強調蔬菜純正清潔，是質樸農民生產的東西外，還將岩手縣農協員工的名片當成最佳宣傳品，在上面印上蔬果圖案，讓人耳目一新，留下深刻印象。由此可見名片也是一重要的行銷利器。

CI最終目的，在於整合行銷。岩手縣農協也使用大型貨櫃車運送蔬果到消費地，他們將「純情野菜」鮮明亮麗的蔬果標誌呈現在車皮外觀上，成為一流動的宣傳品。這樣，純情野菜的訊息，便穿過各地，不時傳達給消費者。

農產品相關事業機構也注重形象的塑造

在日本，農協也是有所屬事業機構，而為求經營現代化，他們非常重視品牌、形象的塑造。像全農雞飼料公司，雖然不是直接與一般消費者接觸，其客戶也比較特定，但經由CI的導入，也大大提昇了親和力。

全農雞飼料公司以英文字Z、C（見圖5）為其視覺標誌（也可說是商標），其中Z字代表全農第一個英文字母，C就是英文字Chicken（雞）的意思，結果C字設計成一

個雞頭，一眼看去，很清楚知道這是全農雞飼料公司，而且覺得可愛，不會因聯想到雞飼料而有髒的感覺。

結語

走筆至此，大家應該對日本農協如何應用CI手法，來改善農協經營和促進農產行銷，有一概略認識。基本上，CI的功能是在尋求解決問題的方法，像文中所述廣島市農協它的解決之道，便是擴大營業視野，不再侷限於傳統客層，而將觸角伸及年輕族群，讓農會成為一「開放的農會」，屬於當地區及至全社會的農會，進而一掃農會保守的舊形象。

至於CI表現於行銷上，最容易叫人記憶深刻的，就是其企業標誌的設計。如果設計能充分展現企業精神，那麼經由重複的呈現，必然令消費者留下好印象，進而刺激其購買行為。

所以說，CI的導入將有兩大改變，一是思想上的改變（如經營理念、策略），一是視覺的改變（如標誌、建築外觀、商標）；而透過這兩大改變，便可將企業形象提升上去。 ❁



豐年叢書 技術服務

本社出版之豐年叢書，多數為應用技術，購閱後如有實際問題，歡迎來信詢問。
來信請寄：台北市29號信箱讀者服務部。
書籍如發現缺頁或裝釘不完整者，請寄回調換。
需要書籍目錄者，來信即寄。

豐年社

台北市溫州街14號 (02)3628148
郵購劃撥0005930-0豐年社。