

# 整合行銷的好幫手—蘭博家族整體形象識別系統概述

李心儀

前宜蘭縣博物館家族協會秘書

## 前言

三面環山、一面向海的宜蘭，素有好山好水之稱，近年來更成為許多台灣人心目中的後山夢土。拒絕工業污染的宜蘭，選擇以文化立縣，在公部門的領導輔助下，致力發展文化事業、觀光旅遊，由此淵源，開啟了宜蘭的地方博物館運動。

位居後山的宜蘭，沒有年代悠遠的歷史古蹟、豐富多姿的民俗風情、壯麗開闊的大山大水，但卻有一份珍貴的資產：那就是對家鄉的一腔熱情。因想著為宜蘭留下些什麼，愛宜蘭的有心人成立大大小小的博物館、文化館與文物室，兀自在蘭陽大地的一角，以博物館為手段，為守護蘭陽而努力。就在「打造宜蘭成為一座大博物館」的願景號召下，這群愛鄉護土的宜蘭人決定攜手並行，共同成立宜蘭博物館家族（簡稱蘭博家族），並且在90年5月成立宜蘭縣博物館家族協會，為台灣地方博物館的整合結盟，開啟新頁。

由於地方上的小型、私人博物館多數結構簡單，其博物館專業人才與專門知識也多有不足，因此，做為一個區域性的博物館協會，協助各館之間的橫向交流、整合地方資源、提供專業輔導、致力共同行銷等工作，都是宜蘭縣博物館家族協會亟需努力的範疇。協會成立至今將近三年，一路走來，腳步雖不穩健但亦有脈絡可循；92年度協會的重點工作即為建立蘭博家族的整體形象識別系統，為宜蘭地方博物館的共同行銷，奠定穩健的根基。

## 由形象識別到共同行銷

何謂整體形象識別系統？識別系統的建立

對蘭博家族的發展有何助益？又為什麼識別系統是共同行銷的基礎？

首先，先談談什麼是蘭博家族的整體形象識別系統。蘭博家族識別系統的發展概念，援引自企業體或組織建構識別系統(Corporate Identity System, CIS)之模式，將企業的經營理念、文化與精神 (Mind Identity, 簡稱MI)，透過企業對內、對外的行為語言及活動 (Behavior Identity, 簡稱BI)，以及組織化、系統化的視覺符號(Visual Identity, 簡稱VI)，傳達給社會大眾；CIS是具有統合內部意識，強化企業體質，突顯企業風格及塑造企業形象的功能（註1）。

對照上述之企業識別系統，在蘭博家族整體形象識別系統的建立過程中，首要釐清蘭博家族的自我認知、整合家族之共同理念，藉此強化家族體質，並進而明確有效地傳達蘭博家族的經營理念與精神。也就是說，協會對內必須先建立共識，確定蘭博家族的文化與精神（MI的建立），對外則透過活動與整體視覺規劃（BI與VI的執行），使統一的蘭博家族整體形象，明顯的被認知、受肯定。因而藉由本計畫之推動，獲得內部成員與外部觀眾的認同。

識別系統的建立對蘭博家族有何助益？在這裡，我們可先參考企業識別（CI）對企業體的效益。企業識別的推行是透過雙向溝通，使企業的內部、外部的力量重新凝聚，將企業未來的使命、目標和經營策略重新組合，經由整體設計，表現出一種具體而微的新形象。此種新形象不但可以加深顧客的印象，提高企業本身或其產品的知名度，更因 CI 中的視覺設計具有易於識別和一致的特性，將使消費者在諸多