



VI设计是多角度、全方位地反映企业的经营理念。这里的VI是Visual Identity的缩写，也就是我们通常所说的企业VI视觉设计，其基本的构成要素包括，企业名称、标志、造型，标准字、标准色、象征图案、宣传口号等等。什么是vi：VI即（Visual Identity），通译为视觉识别，是CIS系统中具传播力和感染力的层面。人们所感知的外部信息，有83%是通过视觉通道到达人们心智的。也就是说，视觉是人们接受外部信息的重要和主要的通道。企业形象的视觉识别，即是将CI的非可视内容转化为静态的视觉识别符号，以无比丰富的多样的应用形式，在为广泛的层面上，进行直接的传播。一个VI设计的失败往往表现在：

- 1、对该企业的视觉定位模糊不清，让人觉得似是而非或产生不正确的联想；
- 2、视觉效果与企业经营范围和理念乃至企业文化的精髓相去甚远甚至背道而驰；
- 3、设计师的平面设计功力不足，作品缺乏内在的逻辑性和外在的美感；
- 4、过于追求时尚，缺乏长久的生命力；
- 5、复制别人和自我复制。

举几个例子。有一次，一位刚刚来到的外国平面设计师朋友问，是不是所有的银行都是联营的，因为她在见到的几家银行的标志设计中都有外圆内方的影子！我们在对这位国外同行对形象的敏感表示佩服的同时也对我们的设计师的灵感匮乏而感到尴尬。好不容易的银行里出现了象“广东发展银行”这样终于跳出了孔方兄的异类，可定睛一瞧，该银行的标准字体设计“广东发展银行”六个字居然没头没脑地使用了一般仅在正文排版时才使用的笔划细细的标准楷书！这不仅使得该标志设计中的标准字体设计与其左边的圆形标识的关系严重失衡，而且令银行应该持有的那种可靠、稳健、持重的形象荡然无存！