

AGO北京VI设计方法“观念法”详解

产品名称	AGO北京VI设计方法“观念法”详解
公司名称	北京金木堂文化发展有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区管庄乡1号1幢4层406
联系电话	53325206

产品详情

在[VI设计](#)

中，比较普遍的方法有：形态设计法、观念设计法、迂回思考法、美感切入法、求异法、问题归纳启示法、联想法．．．下面详细介绍一下观念法。

1、与狼共舞的竞争意识

竞争是创新的伴侣，没有竞争，就很难有创新。企业经营同理，没有竞争对手，公司就会失去活力与生气，创新机制就难以形成。国际企业界的知名大企业和名牌产品往往都是成对成双出现的，它们既相互竞赛又相互依存。因此，在企业形象的策划中，时刻留意以创新来向对手进攻，以创新来据守自己的阵地，这样才能立于不败之地。

2、危机意识

危机意识是指广大企业员工要时刻感受到企业的问题和困难，特别是在成功的时候，更应该看到企业潜

伏的危机。要经常向企业员工灌输和强化危机意识。危机常常使人崛起，崛起源于创新。危机意识铺垫了创造性思维的阶梯，逼迫人们要摆脱危机，只有踏上创新的道路。因此，危机意识会使企业转危为安。

3、特色意识

特色意识是指企业在经营中要以不同于他人的形象和手段展开竞争，处处体现自我的特色。发现和突出企业的特色，这本身就是一种创造。所以，特色意识本身就意味着一种创新。充分运用创造性思维，塑造企业形象的个性特征，是企业制胜的法宝。

4、顾客至上的观念

产品质量再好，消费者不欢迎也是枉然。因此，[企业VI运作](#)的基本着眼点应放在顾客满意这个位置上来。顾客至上观念的建立是对人类传统思维中的自我中心主义的革命。以自我为中心的传统思维惯性千百年来一直在左右着人们的意识和行为，就此来说，顾客至上观念打破了自我中心理念的一统江山，其本身就意味着一种思维观念的创新。

5、人性意识

在企业形象策划与设计

中，人性意识是指以人为核心，通过情感交流的方式使企业和顾客双向沟通的情感观念。它是当代经营战略中的攻心战术。一个产品或企业能否为消费者所接受，质量仅是一个方面，不可忽视的是企业与消费者之间能否做到情感交流与沟通。因为消费者既然是人，他就需要情感上的满足，而不仅仅是产品使用价值上的满足。人性意识是对传统商品交换意识的创新，体现着企业对顾客作为人的存在价值的认同和尊重，反映了一个企业所达到的文化品位。从这个意义上，我们说人性意识是企业文化的商品位战略。

[A.G.O北京VI设计](#)公司在VI设计的道路上，不断探索前进，积累了丰富的理论知识与实践经验。

标签： 品牌形象设计 | 北京VI设计 | VI设计公司 | 企业形象策划 |