

浅谈基于个性化背景下的VI设计与应用

朱 研

(海口经济学院 海南 海口 570100)

[摘 要] 随着我国经济的迅速发展和科学技术的进步, VI设计更多追求现代感和个性化, 这样才能符合未来互联网时代发展对VI设计的需求, 因此在VI的设计中应该加入更多的满足个性化需求的设计, 能够在视觉形象中起到脱颖而出的作用。

[关键词] 视觉锤概念; 个性化背景; 品牌设计; VI设计

VI设计作为视觉设计在品牌的设计中具有重要的作用, 优秀的VI设计能够给他人以强烈的视觉冲击, 突出品牌的特点和内涵, 因此在个性化和现代化VI设计的追求中需要加入不同元素和设计方法来提高VI设计的效果, 增加品牌的冲击力和艺术价值。

1 VI设计概念简介

1.1 VI设计的概念

VI设计指的是 Visual Identity, 也就是视觉形象设计。Vi设计对于许多行业和都有十分重要的作用, 比如品牌设计需要运用VI设计来突出品牌的特点, 大学logo的设计需要应用VI设计来说明大学内涵等, 因此只要有品牌和需要对外宣传的需求, 都需要采用VI设计来达到宣传的目标。

1.2 个性化VI设计的应用价值

个性化VI设计有重要的应用价值, 比如优秀的VI设计能够提升企业品牌的形象。企业为了提升品牌形象和品牌的价值需要进行VI设计, 通过对标志、字体、颜色和企业象征符号进行运用, 构建出系统完整的企业形象表现体系, 因此成功的VI设计可以将企业的形象做整体的提升, 不仅仅是某一个logo或者名称, 因此企业形象VI设计中需要采用不同的艺术表现手法进行全方位提升工作, 比如合理搭配色彩的使用, 采用视觉锤进行设计logo等, 这样具有个性化的VI设计才能综合提升企业品牌价值和表现企业核心文化。

2 VI设计的成功案例

VI设计有多种不同的表现形式, 包括品牌的特定标志、品牌的颜色、包装甚至品牌创始人都可以作为VI设计的使用元素, 因此不同形式的VI设计也有不同的应用价值, 而多元化的设计更加能够凸显视觉效果, 通过以下几个例子来说明不同形式VI设计的应用价值: 1.品牌标志形式的设计。比如阿里旗下的品牌天猫, 品牌标志是一个猫头, 这就是一种强有力的品牌标志, 这样的品牌标志可以与品牌名称相呼应, 消费者一提到天猫就想到品牌标志, 一看到这个品牌标志就想到天猫, 这就说明该VI设计的设计成功。特点是宽大头部经过艺术化处理的黑色吉祥物--黑猫, 而根据此形象的商业活动宣传也能够深入人心, 比如天猫狂欢节就用这个品牌标志进行宣传, 更加有利于该标志被消费者所熟知。2.同一品牌颜色的VI设计。蒂芙尼的品牌、产品包装、网站宣传、门店装修统一应用的潘通色卡定制颜色, 可以使得消费者将这一颜色固定为该品牌的VI, 因此一看到该颜色就会马上联想到蒂芙尼的品牌, 因此统一色彩的设计也能够成为有效用的VI设计。3.形象鲜明的创始人形象。形象特点鲜明的创始人可以成为某一品牌的VI设计, 比如2012年成立的聚美优品, 创始人陈欧的经典广告: 我是陈欧, 我为自己代言。经过广告和铺天盖地的宣传, 这句话成为了聚美优品的代名词, 也是一种深入人心的VI设计, 也给消费者固定了聚美优品的美妆品牌特色。

3 基于个性化背景下的VI设计与应用

3.1 统一品牌标志VI设计

在进行个性化VI设计和应用时需要以具体的品牌和企业形象作为目标, 然后综合运用色彩、美术、艺术等手法进行VI设计, 首先对于品牌标志设计可以采用统一的形式, 比如某水果品牌的设计可以采用从统一品牌标志进行视觉出效果打造, 可以采用

借鉴成熟案例的模式, 来统一所有品牌设计形式, 针对水果产品的产品特点, 以艺术化的农夫形象作为该品牌的统一设计。采用标志性的形象来突出水果产品的特点, 与品牌名称相呼应, 可以给消费者留下深刻的印象, 同时要抓住一切机会进行品牌设计宣传, 不论是购物节还是推广海报的宣传, 都应该和品牌标志相统一, 这样才能成为统一品牌标志的VI设计, 给消费者留下深刻的印象。

3.2 应用色彩的VI设计

用色彩进行VI设计, 通过设计人员以色彩的增强冷暖对比运用。每种不同颜色可以使观者产生不同的感觉, 对于设计师来说就是需要传达的艺术意识, 通过增加不同色彩的对比来增加品牌设计的视觉表现力。冷暖对比是最为普遍的一种运用手法, 通过对冷色调和暖色调的对比, 将品牌在对比反差中突出来, 吸引消费者的眼光。另一方面, 还可以增强色彩的明度对比。色彩明暗对比可以使得品牌设计富有层次感, 设计师在品牌设计中常用一种颜色的渐变, 或者采用多种颜色的亮度搭配来满足需求。色彩高调的明暗对比可以突出愉快的感觉, 使消费者心情放松, 而采用低调的颜色对比则让人感觉沉稳, 通过对不同色彩的搭配使用来体现不同品牌产品的特点。

3.3 利用名人效应的VI设计

名人效应是基于视觉特点的VI设计方式, 最能给人留下深刻印象的方法。在利用名人效应要注意选用与百果园品牌形象和内涵互相契合的名人, 这样选择的名人是否合适品牌会对消费者产生直接的影响, 因此在有些品牌的品牌代言人选择上需要选择与品牌的特点契合的名人, 比如水果品牌代言人不能选择时尚圈或者不相干领域的名人, 这样不仅会浪费代言费用还会引起反作用, 降低消费者对该品牌的信任, 因此需要谨慎利用名人效应来进行品牌的VI设计。在VI设计作品的生产过程中可以通过智能化系统直接生成模型, 模拟仿真具体的品牌产品供消费者定制选择, 有利于提高应用该VI设计的产品在市场上的竞争力。

结束语

基于个性化背景下的VI设计与应用对于品牌设计来说十分重要, 这不仅会影响到产品的销量, 也会影响企业的效益和后续产品的生产, 只有分析和解决VI设计中的问题, 加强个性化的设计, 才能让品牌深入消费者心中, 才能在真正设计出符合消费者要求的品牌。

参考文献

- [1]陈家鹏.VI设计在企业形象品牌设计中的应用[J].包装世界, 2018, (6): 9-10.
- [2]董玉, 孙明海.论VI设计在品牌推广中的重要性[J].大众文艺, 2019, (1): 106.
- [3]华夏.企业中的VI设计与研究[J].大观, 2018, (11): 76-77.
- [4]方其琴.传统文化在VI形象设计中的运用[J].黑河学院学报, 2018, 9(10): 180-181.
- [5]艾敏.浅析VI设计中色彩的重要性[J].青春岁月, 2018, (25): 17.