



【美】Matthew Healey 著 涂维玮 译

# 解构logo设计

## 300例国际logo分析与解读



- 颜色&字体
- 形态&形状
- 信息&情境
- 式样&意象



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

DECONSTRUCTING  
LOGO DESIGN  
解构logo设计

Original Title : Deconstructing Logo Design : 300+ International Logos Analyzed & Explained

Author : Matthew Healey

Copyright @ Rotovision SA 2010

本书中文简体版专有出版权由Rotovision SA授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字 : 01-2012-2486

#### 图书在版编目(CIP)数据

解构logo设计 : 300例国际logo分析与解读 / (美)赫利(Healey,M.)著 ; 涂维玮译.

—北京 : 电子工业出版社, 2012.8

书名原文 : Deconstructing Logo Design : 300+ International Logos Analyzed & Explained

ISBN 978-7-121-17504-6

I. ①解… II. ①赫… ②涂… III. ①标志—设计—世界 IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第147621号

策划编辑 : 胡先福

责任编辑 : 胡先福

印 刷 : 北京利丰雅高长城印刷有限公司

装 订 :

出版发行 : 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本 : 787×1092 1/16 印张 : 15 字数 : 380千字

印 次 : 2012年8月第1次印刷

定 价 : 68.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话 : (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线 : (010) 88258888。

# 解构logo设计

300例国际logo分析与解读

【美】 Matthew Healey 著

涂维玮 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



# 目 录



● 什么是logo?	6	网络与通信	130	●
logo简史	8	案例分析: GotSpot	140	
解构logo	10			
设计的过程	12	建筑与设计	142	●
全球化vs本土化	20	案例分析: Elemental	154	
logo设计的未来	22			
● logo研究		公司与企业	156	●
	24	案例分析: Paul Wu & Associates	168	
		案例分析: Agility	170	
● 餐 饮	26	案例分析: Chartis	174	
案例分析: La Baguette	38			
案例分析: Santa Margherita Group	40	非营利性机构及公共部门	176	●
		案例分析: Tenth Church	190	
● 时尚与零售	42	案例分析: City of Melbourne	192	
案例分析: Michelle Fantaci Jewelry	48			
		环 境	194	●
● 健康与美容	50	案例分析: North Shore Spirit Trail	200	
案例分析: IntelliVue Unplugged	56			
		聚焦元素 ...	202	●
● 制造业及市场营销	58	... 形态与形状	204	
案例分析: Schindler	74	... 颜 色	210	
案例分析: Artoil	78	... 字 体	216	
案例分析: Acherer	80	... 备用版式	220	
		... 开发一套完整的识别系统	222	
● 房地产开发	82	... 形象代言及花纹图案	224	
案例分析: The Port of Long Beach	88	... 混合媒体& 3D	226	
		... 宣传语	230	
● 旅游与出行	90	... logo的更新换代	232	
案例分析: One&Only Cape Town	96			
案例分析: Croatian National Tourist Board	98	资料来源	234	
		索 引	237	
● 体 育	100	致 谢	240	
案例分析: Odsal Sports Village	106			
		● 媒体与娱乐	108	
	122	案例分析: Stories: Projects in Film	122	
	124	案例分析: Falco Invernale Records	124	
	126	案例分析: <i>The New York Times</i>	126	

## 什么是logo?

logo一词来源于希腊语中的“logos”，其含义包括“字词”和“理性思维”。然而在英语及其他许多语言中，logo普遍被认为指的是“一种图案标志”，通常代表品牌——这多少与其本义相悖。不过，同大多数人类思想一样，品牌的内涵首先通过名称，其次才通过图像联想来构建。事实上，“logo”的功能类似于标志或象形文字，即由一个较为抽象的视觉符号来指代一个词语。

在现代品牌化早期，商标名称的书写通常采用一些独特的手写字体，类似于签名，这种手法沿用至今。然而，这种字符形式的商标要求顾客识字才能明白它的意思。因此，常见的做法是在手写基础上用图像加以补充，从而增强市场认知度；此外，对于一些名称平淡无奇的产品，这种做法能赋予它们一些有利于识别的特征。采用一些简单的几何图形往往就能达到目的。

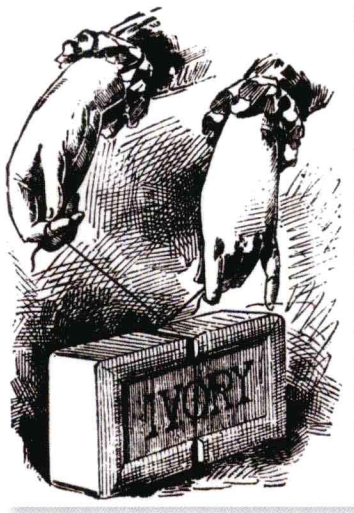
虽然三角形、圆形和星形就其自身而言不过是几个图形，但是当这些图形与一个名称相结合时，它们就能构成更富意义的东西。当一个图形能使我们联想到一个品牌名称及这个品牌所展现给我们的一切，并通过这种方式在我们的头脑中形成一定的含义时，那么图形从这一刻起则转变为logo。将符号与含义连接的这个过程其实就是品牌塑造的核心。早期的logo看上去很像小插画——通常直白地展示品牌所提供的产品和服务。即便时至今日，也很难分清logo与插画的区别。



Lord & Taylor的百货商店位于纽约知名的第五大道，选用的是上图这一logo的变体，这个仿手写字体的商标已有150多年的历史。

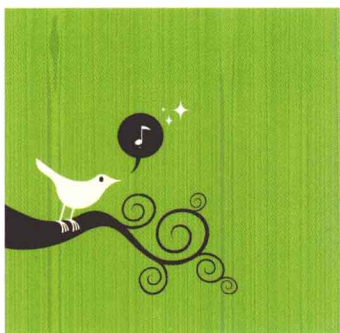


百事可乐是又一个始创于19世纪的美国品牌，但是将上图所示这一1890年的版本同该品牌现在使用的logo（见对页）进行对比，会发现其设计已历经激越的演变。



这幅插画是19世纪70年代象牙牌香皂最早的一个广告，在某种意义上作为logo来使用，将品牌名称与有助于唤起记忆的视觉图像捆绑到一起。

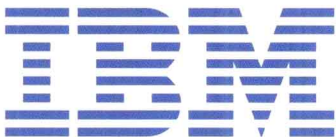




网络信息服务商Twitter，主页的美术设计选用的是Simon Oxley一幅信手可得的一方插画。虽然这幅插画并不是Twitter真正的logo（任何付费下载它的人士都可以使用这幅插画），但这幅画与Twitter的联系是如此紧密，以至于在很多人心中，它的功能也近似于一个logo。



在充足的营销手段的支持下，像百事球形商标这样的标志能让人过目不忘，因而脱离名称也能实现它的功能。



这或许是现代logo的终极版本：

IBM的logo由一组高度实用的首字母组成，其美学风格出自Paul Rand之手，兼具美感及永恒性。

随着现代主义的来临，logo变得更为简化并趋向极简主义风格，有时会剔除视觉元素而仅剩不加修饰的品牌缩写或名称。这样的商标仍然能称之为logo（当然这里指的不是单纯把品牌名称印刷出来），因为它们独特的排版样式能使品牌在视觉传达方面保持统一，直至无处不在的全球营销运动将logo植入公众的意识当中，因而从理论上来说，标志采用任何一种语言都可能畅通无阻。

然而，在实践当中，这种做法要获得成功，需要巨额广告预算，这只有少数品牌才有能力做到。因此，通行的做法是采用标志和文字的组合，这也是logo最常见的形式，在本书中随处可见这样的例子。至于构成一个logo的DNA，有一些普遍真理纵使时光流逝也亘古不变。作为一个logo：

- 必须具有形状和色彩；
- 通常具备一种排版元素，用来传达品牌名称；
- 需要一些变体以适应各种应用环境；
- 结合一些具有普遍意义并在文化上有特殊含义的视觉象征或图像。

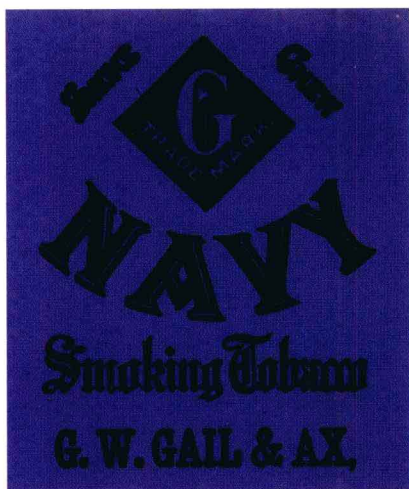
对一个logo包含的所有元素进行设计，使之能按照logo所有者所期望的那样被公众识别，并达到营销的战略目标。这个过程需要细心选择DNA里的各个元素，并找到最为和谐的组合方式。策划本书正是为了帮助设计师做到这一点。



19世纪的广告包装行业以图标化的插画结合千篇一律的华丽字体来标榜品牌。到了20世纪，logo以及那些从logo衍生出来的精细的设计元素开始扮演起同样的角色。



## logo简史



根据法律规定，早期的logo必须注上“商标 (Trade Mark)”这样的字眼，这种做法延续到今天，改为在logo上附加一个小小的“TM”或“®”。

最早的logo也叫商品型号、商标或品牌，通过手工方法印制到装有货物的箱子、包裹、罐子和瓶子上，以便让商人、旅店老板、驿站马车车夫和码头操作人员知道包装里的内容物属于哪个商家。在超市和广告行业出现以前，消费者并不是logo的受众，分销商才是logo的受众。

最早的商标通过烙印或刻板印刷的方式印制在木头或布料上，或者用手工方法压印到瓷器或玻璃上。理所当然，这些原始logo显得粗糙并缺乏色彩。

### 机械化复制

直到19世纪下半叶，受工业革命的影响，日益丰富的消费选择促使品牌开发属于自己的视觉标识，将目标投向新兴的大众市场，而印刷技术的进步则为之提供了手段。虽然，很多品牌仍缺少自己的logo，但生产商已经意识到单一的字词不足以应对这些新兴消费者。他们需要的是一种视觉化的语言。

彩色平版印刷术出现之后，图画开始能应用在广告及包装上。相较之前，机械化复制也使logo得到更为清晰连贯的呈现。虽然在这一时期，logo只有单一的色彩，但它们已经用来向消费者直接传达品牌名称。

进入20世纪早期，品牌的视觉语言大部分由广告中介或企业专设的美术部门来把握。通常公司的老板给出一个商标的设计草图，接着交给这些“商业艺术家”进行复制，并应用到广告、包装、标识以及公司的办公用品上。这一时期的许多logo看起来更像插画，有别于那些在日后渐趋主流的抽象标志。



早期商业艺术家的角色被限制在机械化的工作上，而非设计理念的发展。



# Apple®

到20世纪80年代，得益于印刷技术和流行文化，苹果公司能将这一六色logo应用到广告宣传和办公用品上。

## 流行文化

在二战后的西方国家，由媒体一手打造的消费文化对品牌的视觉语言更加了如指掌。一种观点逐渐占据主导，即logo的设计应该交给专业设计师。广告的目的不在于不断刺激消费者对产品的渴求，而与之相呼应，品牌识别也渐趋复杂。品牌的吸引力最初标榜为精致的商标，继而被刻板的现代主义风格取代，然后是具有太空感的流线造型，最后发展到3D效果。

技术和文化上的变革成为推动logo设计的两股力量。从20世纪60年代到80年代，价格日趋低廉的彩色印刷、图像复制技术的进步以及流行文化的崛起都对logo设计产生了鲜明的影响，促使logo设计不断尝试以新颖刺激的风格来激发消费需求。

在90年代到21世纪前十年间，电脑的应用在logo设计上引发了深远的影响。一些特殊视觉效果的制作，如图层、图案、景深、色彩渐变、高亮和阴影等，操作起来简单快捷。随着电视和网络这种电脑合成美学的普及，3D造型感的logo日趋普遍。



AEG并不是第一家拥有自己logo的公司，但正是这家公司扩展了logo的理念，在企业的所有活动上应用统一的视觉风格。



著名的宝马公司商标，虽然在本质上没有变化，但在过去的几十年间经历多次修改（最近由Interbrand公司负责），每一次演变都更好地体现当时的图像技术及受众期望。

## 解构logo



impulse

演变局部

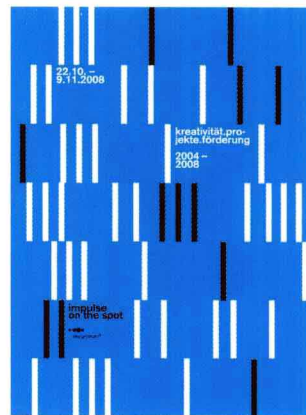
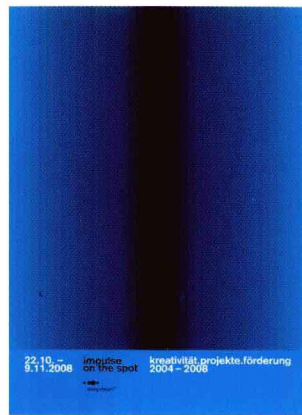
到了20世纪末，每件事似乎都需要一个logo：不单在商业领域，一些特别的事件、活动、非营利性组织、学校、宗教团体、俱乐部、各个党派甚至个人都有logo。logo设计变得更加晦涩难懂，一系列显而易见的设计手段因为过度使用而趋向枯竭。到处充斥着毫无意义的抽象图案和视觉套路。

近些年来，在探索创新的过程中，最新的logo设计已推翻并打破故有的设计常规。Paul Rand时代经典的设计准则——简约、大胆且容易识别——如今常被摒弃。通过形状和色彩方面不计其数的变化，一个logo同时拥有多种可供选择的形势，向“logo只能是一个固定的、不可改变的记号”这一观点发出挑战，给予品牌价值更加流畅的视觉表达。logo设计的DNA常常被分散成许多随意的碎片，散落在设计工作室的地面上，等待设计师们以崭新刺激的顺序将它们重新组合。



impulse

演变局部



impulse

演变局部

Alexander Egger是一名设计师，他的作品为现今logo设计领域存在的知识产权问题提供了一种应对方法。奥地利一个名叫Austria Economic Service（简称aws）的基金会，推出了impulse这一项目，旨在扶持创意产业的发展。Alexander Egger在非前线设计公司效力期间，为这一项目设计了一套可互相换用的logo。在这一设计中，不断移位的黑色条块象征着创意的无穷动力、天才的灵光乍现，也展现了设计程序的精挑细选，及各种源于音乐或图形创作的元素。



## logo是否必不可少？

有些人甚至发出质疑：在这样一个品牌泛滥的时代，在包括像Twitter这样的非视觉媒介崛起之后，logo究竟还有没有存在的必要？不过，大多数人仍然认同这样的观点，即我们这个媒体饱和的社会只会更趋向视觉化，而不会反其道行之。从logo的设计入手，给予品牌出色的视觉表达，似乎比从前更加至关重要。因为出色的视觉表达能帮助顾客从日益增长的视觉丛林中找出这个品牌，让他们记住这个品牌的可爱之处，从而令他们选择这个品牌的决心更加坚定。

在一些特殊的案例中，比如这里所展示的视觉识别体系，来自一个提供德语与意大利语互译服务的机构，在传播品牌的这一情境中，logo显得多余。不过之所以称之为特例，也证明大多数时候logo仍是必要的。



提供德语与意大利语互译服务的机构Puhm，由Alexander Egger为其设计的方案展示了如何在没有任何logo的情况下，通过双面信笺的信头清晰地传达品牌理念。

## 设计的过程

绝妙的logo并非出自偶然，它们出自精心审慎的设计，来源于对品牌的价值、梦想、承诺及营销目标的深思熟虑。设计logo包含一定的程序，熟练掌握这一过程能积累到更令人满意的经验，同时得到更好的设计效果。

### 设计理念

logo的目的在于为品牌捕捉到一个清晰简洁的视觉符号。一个绝妙的logo能在几个层面上发挥作用：

- 在最为基础的层面上，logo应该包含品牌的名称，或者要与品牌的名称产生关联。
- 其次，让受众知悉品牌所提供的产品或服务，当然很少有logo会直接去展现这一点，我们之后会探讨其中的原因。
- 在更高的层面上，logo还需要超越大众化的宣传目的，针对某一特定群体的受众发挥作用。
- 最后，logo应当含蓄地传达出品牌的价值、抱负及承诺，让消费者尽情拥抱品牌的这些理念。



让我们更加深入地探讨一下每个层面的问题。有趣的是，很多设计师喜欢以完全相反的顺序来处理这几个问题。

### 品牌价值

许多品牌怀抱崇高的理想，因此难以用具体的语言加以表达。不过，这样的品牌理念仍然可以得到含蓄的体现，通过巧妙地运用一些设计的惯用手法，涉及色彩、几何图形、有机形体、质感、纹样等等，从这些方面来选取能被普遍接受的或在文化上有特殊含义的元素。要为抽象的品牌概念找出一个令人满意的象征图标，设计师必须十分精通象征手法、图像运用，并对文化传统有深入的了解。

一个很明显的例子是，一家提供金融服务的公司在logo的设计上选择了深蓝色，这种颜色能唤起受众对该品牌价值的认同，向受众传递其“严谨可信”的经营理念。形状和形态同样能施展魔法，激起人们特定的感觉。如果logo选取的象征符号有违常理，比如为一家建筑公司选择的象征符号竟是一朵雏菊，这个logo就能引发受众更多的兴趣。在某些案例中，最让人兴奋的设计方案莫过于为一个logo设计多种变体，然后用一条共同的设计线索将这些变体统一起来。各个变体分别指代品牌活动的各个方面，而一个能涵盖品牌所有价值的视觉元素又能将所有变体凝聚在一起。



Interbrand公司为瑞士建筑公司Implenia设计的视觉标识实际上源于一张花卉图片。令人惊奇的图像引发对公司品牌价值的思索。



## 品牌战略

归根结底，logo必须满足品牌的战略需求：成功说服受众，在竞争中占据一席之地，打动人们来购买产品。同样在这一层面上，正确选择设计元素将产生至关重要的影响。一个logo可能会有多个群体的受众，而同一种设计手段无法同时吸引所有人的目光。如何决定logo设计的战略方向，取决于对首要战略目标及首要受众的判断。



## 品牌内容

人们常常希望logo能对公司的经营内容进行描述。在过去，这种要求不难满足，因为大多数公司都仅限于提供单一产品或服务。不过现在就难办了。logo的确可以做成一个视觉隐喻，一气呵成地展示一个公司的经营内容，但其实没有这个必要。对公司活动逐字逐句的描述通常是不可能的，而且很多品牌已经走向了更加高端的层面，不再限于提供一种产品或服务。一个单纯展示公司产品的logo，即便在设计上是可行的，在外观上也要冒点风险，因为这样的logo大都是平庸无趣的。



## 品牌名称

象征符号一经选定，将以某种方式同品牌名称整合到一起。品牌的名称要选用恰当的字风格，可以采用手绘字体，也可以对某种标准字体进行变形。字体的意义可不是简单的ABC，用独特手法绘制出的字母能彰显品牌个性，传递出一整套品牌价值。波多尼字体和包豪斯字体之间的差别绝不亚于贝多芬和甲壳虫乐队之间的差异。不同的字体风格会对品牌名称的辨识度产生不同的影响，只有充分了解这一点，才能做出正确的选择。



现今时代对logo设计有更多的要求。同过去相比，品牌体验往往更为多元化，也更加细致入微。因此，logo所维护的品牌价值必须得到更加精准的表达。一套完整的品牌识别系统可以包括声音、气味和触觉几个方面的元素。logo的意义不再局限于它与品牌的关联，套用已故品牌大师Jörg Zintzmeyer的话，就是logo不仅是用来展示品牌的放映机和荧幕，还必须是这个放映机所播放的影片内容。logo应该向人们讲述一个品牌的所有故事。

随着设计理念的完善，对将会出现logo的典型环境进行拍摄，然后将logo的各种变体通过数字处理的方式整合到照片上，能对各种变体的可见度和视觉冲击力有更好的判断。



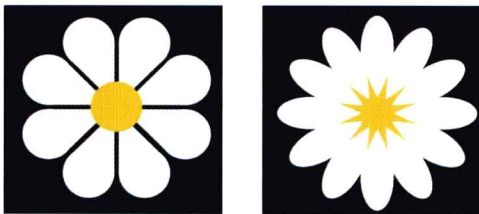
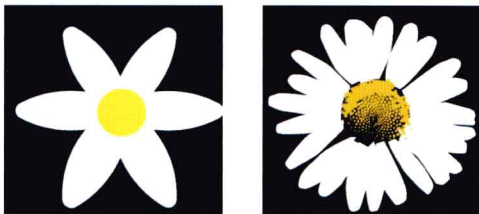
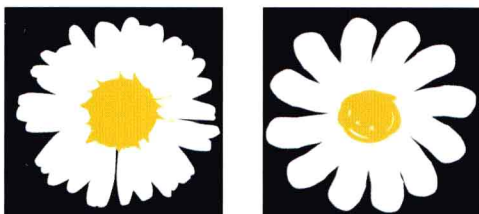


相比那些平淡无奇的logo设计，这个logo让Implenla公司在众多业界竞争者中脱颖而出。

## 设计任务

品牌的理念、战略目标及logo的应用环境，这些都是会对logo设计产生影响的基本因素。但是，设计师和他们的客户是否能以同样的眼光看待这些问题呢？如果从一开始，设计师和客户能就这些问题达成书面协议，通过一份设计任务书详细阐明logo需要实现什么效果，logo需要传递什么样的信息，同时大致概括出logo必须包含什么内容，或者必须排除什么内容。这样一来，在整个设计和论证过程中，双方都能对设计成果有更明确的期许，对设计方案的优劣有更明确的评判标准。

如何完成一份好的设计任务书，美国设计管理专家Peter Phillips对这一过程进行了深入研究，撰写了大量文章，同时也做了非常多的演讲。在世界各地，许多公司一直遵循着他的研究理论及实践指导。他甚至提出了这样的观点：在设计师还没有动笔绘制草图之前，拿出一份妥善的设计任务书其实就已经解决了设计面临的最大难题。



在Implenla公司的logo中使用雏菊图案，这一想法一旦得到肯定，那么要让这一想法得到恰如其分的呈现，Interbrand公司的设计师采用铅笔手绘的方式细化方案。这个logo不仅在美学方面必须做到完美，还要与品牌天衣无缝地结合在一起，不能沦为一个随处可见的花卉图案。

要完成一份成功的设计任务书没有任何公式可循。任务书中当然可以写上这样的思路：“logo的设计要给人一种开朗愉快的感觉”，却不去细说要怎么做到这一点。同样也可以这样写：“以橙色作为logo的选色”，并且给出理由：橙色是公认的能给人愉快感觉的颜色，或者橙色是母公司的官方色彩，或者顾客们已经习惯把橙色和这个品牌联系在一起。无论如何，只有清晰明了的设计任务书才能为设计师接下来的工作提供完善的参考标准。在一些绝佳案例中，设计任务书同样可以做到兼具挑战性和启发性。

提交设计方案时很重要的一点，设计师要有能力向客户阐明每个设计元素的意义。在设计任务书中明确logo所要实现的目标，以及构成logo的DNA如何发挥相应的作用，不仅对设计工作有帮助，也便于在完成设计后向客户及其他合伙人展示设计方案。

## 设计开发

虽然现今大多数设计师都使用电脑开展设计工作，但是要把语言、抽象思维转化为象征、符号、图标、形态和字体，有很多人觉得铅笔才是最佳工具。各种思路一旦跃然纸上，许多能将它们结合到一起的新颖手法也应运而生。在这一阶段，设计师能迅速摒弃logo设计最原始最乏味的设计理念——设计套路。也是在这个阶段，当想象变为现实，有时你会发现，有些绝妙的点子就是没法在二维环境中实现。

但这个阶段同时也是惊喜不断的时候。两个或多个元素可能会自然地合为一个，呈现出崭新的事物；类似的东西可能会出现，让人赏心悦目；象征符号与字母可能开始一起玩味，激发品牌的性格、灵感和智慧。这是设计工作中最有趣的一部分，此时设计师沉浸于草图绘制，聚焦于单纯造型，与现实脱离联系，而且随着创意四处飘飞。



### 常规、套路和原创

logo设计师和他们的客户所面临的一个最为严峻的挑战，就是既要寻求富有原创性的设计方案，同时要遵循设计常规，这样才能设计出实用的、便于受众理解的logo。这是logo设计当中的一对基本矛盾，一方面为了让象征手法奏效，我们必须借助设计常规所提供的架构；另一方面又非常渴望打破长期以来所受的限制，发明一些新的招数。这种矛盾常让人沮丧，也的确导致不少设计工作陷入单纯模仿的境地，或变成缺乏深意的无谓之举。

客户说：“给我来点好像耐克那个勾勾的东西。”可是，除了那些看起来像是抄袭了耐克标志的作品以外，并没有什么作品能满足这个要求。与之完全相反的是，客户会说：“给我来点前所未有的新玩意儿。”而当看到设计成果时，他们却不喜欢，因为无法把这个设计跟他们过去曾经见过的其他设计联系起来。



在设计开发过程中，表达设计概念的草图和各种变体要经过每个相关利益人的检阅。

因此，设计师需要采取各种各样的策略来避免这种情况的发生。首先，设计师必须对已有的设计手法有所熟悉，才能避开那些已被过度使用的设计手法，避免落入俗套。翻看每年出版的收录logo作品的书籍，浏览网上设计论坛和相关博客，并加入一些设计管理组织，通过这些方法完全可以搜集到更多解决问题的思路，看看过往的设计师如何应付具有挑战性的设计任务。

同样明智的做法是，尽可能多地了解logo设计中每个具体元素的意义。要能够回答这样的问题，像“那些曲线是什么意思？”，“这种字体体会给人什么样的特殊感觉？”，以及“那些颜色在别的国家会唤起人们的何种感想？”。这样一来，设计师才能充分利用设计常规，而不是苦于规则的束缚。

客户非常重视的一些设计手法，或客户希望回避的一些设计手法，要尽可能地在设计任务书中阐明。一旦设计草图最终挂上墙，客户会根据这份书面要求对设计方案进行评判。品牌理念是否得到恰当的表达？设计能否实现市场战略方面的要求？这里要再次重申，设计任务书做得越好，设计方案越容易得到准确的评价。

### 方案展示

在设计师萌生出许多设计新logo的思路之后，将所有思路呈现在客户面前也许是一种极具诱惑力的做法。但这种做法通常是错误的，因为客户往往不具备综合设计决策的能力，因此很难从众多的设计方案中挑出最佳方案。更好的做法是只展示其中一个最有力的方案，或者最多不要超过两三个。只要所展示的方案满足设计要求，就不难说清为什么这个方案是所有可行方案中的最佳选择。向客户展示方案的时候，每个设计方案要放置在空白页面的正中央，或者也可以在商品包装、照片或是虚拟广告中模拟logo的应用效果。

## 设计执行

为logo选定一个绝妙的设计概念以后，就可以开始着手将这一概念渲染成形，使设计方案在形式上更为完善。现在是时候出动电脑了，既可以把铅笔草图通过扫描和跟踪草绘的方式输入电脑，也可以从头开始，在电脑上重新绘制。虽然有很多绘画类的软件可以使用，但大多数专业的设计师更倾向于使用矢量绘图软件，因为完成的文件在格式上更为通用，也更加实用。

设计执行要完成的恰到好处，这一点是相当关键的。这个步骤非常重要，因为受众在潜意识里会注意到logo的效果。如果logo的绘制手法粗陋，缺乏美感，或是过分生硬，就会让这个品牌显得很不专业，不仅有损品牌价值，受众对其产品和服务的印象也会大打折扣。

## 应用环境

用在信头上的logo和出现在飞机机身上的logo，两者的绘制要求是不同的。因此，设计执行是否到位，还意味着要考虑人们将在什么地方看到这个logo：要考虑在现实环境中再现logo时所借助的媒体工具和技术手段；要为logo确定一个精确的尺寸；要明确logo是在整个应用环境当中占据主宰地位，还是作为品牌整个经营范围内的一部分，比如一个副品牌或专卖店。logo通常不会有两个或两个以上的版本：在较大尺寸的背景环境中，可以使用一个在细节上干净利落的logo；同时从小处着手做些微妙的精简，绘制一个较小尺寸的版本。

logo设计一直对应用环境相当敏感，现在这些应用环境已经比以往要复杂许多。过去logo可能只需要用在印刷广告、产品包装、广告招牌、办公用品以及电视广告的结合镜头中。现在设计师除了考虑以上这些应用环境之外，还要考虑网络广告、不同分辨率的在线视频、手机显示屏、外来材料制成的产品、大型户外广告，还有许多其他的应用环境，其中一些应用环境的展示效果是logo所有者难以控制的。logo的应用环境不仅日趋数字化，能胜任多种特效，而且还具有瞬时性的特点。