

研究涉及物理学、生理学、心理学、美学与艺术理论等多门学科

定位

性质定位

即以企业或机构的性质作为定位点。这一定位方法被广泛采用，特点是恰当自然、通俗易懂。如我国著名设计家陈汉民先生设计的中国人民银行和中国农业银行标志，分别以古钱币、“人”字和麦穗、人民币符号“¥”突出了金融机构性质。

内容定位

与产品或名称内容相一致。特点是清楚、易记、一目了然。

艺术化定位

多用于各类与文化、艺术有关的团体和机构。如文化馆、美术馆、文化交流协会等。特点是强调艺术性，有幽默感。

民族化定位

多用于具有较久历史的企业或机构。特点是多用传统纹样或具有传统文化的象征物，如龙、凤等。如中国茶叶出口商标，用“中”字组成极具中国特色的连续纹样。

国际化定位

多用于外贸企业、跨国公司或准备打入国际市场的产品商标。特点是多用字母型，如可口可乐、柯达商标等。

理念定位

广泛应用于各企业或机构。特点是抽象图案化，以象征或寓意手法来表达。

不同企业或机构定位不同，同一类型的企业或机构可能定位也不一样。如何才能找到最理想的定位，这与设计者文化素质、艺术修养和综合判断能力有关。应该明白的是，定位只是侧重点，不可孤立地对待。以上定位方法在实际设计过程中更多是交错在一起的，你中有我，我中有你，相互浸透，相映生辉。一品威客相信，只要通过认真的思考，反复的实践探索，总结规律，就会得心应手地做到定位准确，做到事半功倍，少走弯路，多出精品。

特色

在logo设计之初，应站在品牌战略的高度，为品牌设计有一定包容性的标志为品牌长远发展提供延伸空间。

战略性vi理论模型

战略性vi理论模型

- 1.标志本身的线条作为表现手段传递的信息需要符合品牌战略，降低负面联想或错误联想风险。
- 2.标志色彩作为视觉情感感受的主要手段、识别第一元素，须将品牌战略精准定位，用色彩精准表达。
- 3.标志外延含义的象征性联想须与品牌核心价值精准匹配。
- 4.标志整体联想具备包容性及相对清晰的边界，为品牌长远发展提供延伸空间。
- 5.标志整体设计传递的气质须符合品牌战略，整体气质具备相对具体的、清晰的、强烈的感染力，实现品牌的气质识别。

作用

1.媒介宣传

随着社会经济的发展和人们审美心理的变化，logo设计日益趋向多元化、个性化，新材料、新工艺的应用，以及数字化、网络化的实现，标志设计在更广阔的视觉领域内起到了宣传和树立品牌的作用。

2.保证信誉

品牌产品以质取信，商标是信誉的保证，给人以诚信之感，通过logo，可以更迅速、准确地识别判断商品的质量高低。

3.利于竞争

优秀的logo具有个性鲜明、视觉冲击力，便于识别、记忆，有引导、促进消费，产生美好联想的作用，利于在众多的商品中脱颖而出。如麦当劳、百事可乐标志在这方面都发挥了很好的作用。