



普通高等教育“十二五”规划教材

21 世纪全国高校应用人才培养信息技术类规划教材



网页视觉传达设计项目教程

王 华 钱 哨 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材

21 世纪全国高校应用人才培养信息技术类规划教材

网页视觉传达设计项目教程

主 编	王 华	钱 哨	
副主编	王克难	张传利	赵 羽
主 审	殷广丽		



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书详细讲解了视觉传达设计在网页美工设计方面的应用,介绍了商业性网站规划设计中的视觉原理和商业网站整体形象的视觉传达,分析了如何将视觉要素导入商业网站,通过具体项目细致地阐述了视觉传达美观的相关知识与技巧。全书共分6大项目,包括网页视觉传达设计概述,CIS企业形象识别系统,企业网页形象中的营销定位,网页视觉传达中的VI设计,网页媒介平台VI系统的应用与制作以及企事业VI设计案例解析等内容。

全书由浅入深、层层深入地讲解了视觉传达知识体系中从视觉元素等概念、知识到市场营销模式中企业形象设计的相关理念和实践。

本书是视觉传达设计专业与计算机专业教学第一线教师多年心血的结晶,是网页设计师的好帮手,也是初学者的学习指南。

图书在版编目(CIP)数据

网页视觉传达设计项目教程/王华,钱哨主编. —北京:北京大学出版社,2014. 1
(21世纪全国高校应用人才培养信息技术类规划教材)
ISBN 978-7-301-23610-9

I. ①网… II. ①王…②钱… III. ①网页制作工具—高等学校—教材 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第309092号



书 名: 网页视觉传达设计项目教程

著作责任者: 王 华 钱 哨 主编

策 划 编 辑: 胡伟晔

责 任 编 辑: 胡伟晔 范 晓 宋小丽(特约编辑)

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-23610-9/TP·1317

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.25印张 375千字

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

随着 Internet 的迅猛发展,互连网络正在逐步替代传统媒体,成为人们工作和生活必备的沟通平台,并在世界范围内对商业、广告业、信息业和通信业产生了深远的影响。通过利用优质的互连网络平台资源,政府可以发布政策法规,企业可以宣传产品,学校可以为学生提供教学信息等。这些有利的因素直接导致了一门新艺术设计门类的出现——网页视觉传达设计。

由于电子商务的不断深入拓展,各色网站需要更多推陈出新的视觉设计点子来更好地吸引更多的用户浏览,增加点击量,从而提高企业的知名度,以提高企业的利润。这就要求网页设计初学者和从业者补充更多视觉设计方面的知识,加强网页视觉设计专业知识的学习。本书就是为从事网页设计工作的人员编写的,是对网页视觉传达设计方面知识的补充指导。

本书内容分为 6 个项目:

项目 1 主要介绍课程设置的性质与任务、课程内容和要求、教学建议、教学时间分配,同时介绍网页视觉传达设计三大元素——创意、色彩、版式。

项目 2 主要介绍 CIS 企业识别系统对于网页设计的重要性。

项目 3 主要根据消费者行为、市场细分情况以及产品的营销定位等对网站形象搭建进行分析,从而作出符合企业自身需求的网页设计规划。在竞争激烈的市场中,企业的发展不再是单纯地卖出和买进产品得到利润,而是进入了一个整体形象识别系统的包装,使原来分散的产品和品牌集中化,通过各种渠道和媒介在消费者心中建立自身形象。

项目 4 主要针对网页中企业 VI 导入过程进行介绍,网页视觉传达设计是理性和感性的结合,根据现代媒体的发展趋势,视觉信息的处理不再只是停留在单纯的静态和动态两个方面,而是升级为交互性的方式,这就要求网页设计师具有商业艺术设计专业的审美能力,同时也要具有计算机学科的严谨态度。

项目 5 介绍网页媒介平台 VI 系统的应用与制作,主要内容是网页 VI 设计中各个要素的制作过程。

项目 6 是企事业 VI 设计案例解析,主要介绍网站的策划、营销、建设等前期设计流程以及国内外优秀网站的建设过程。

在 21 世纪最大的舞台——国际互联网平台中,网页视觉传达设计作为兼具实用性和艺术性的专业领域备受世人瞩目。如今网页视觉传达设计这项极具魅力的事业实际上已经停滞不前,我们希望能够通过本书的内容,使从事网页设计行业的人员能够系统地了解整个商业网站 VI 设计的总体规划过程,并了解很多好的创意。

本书适用于初入交互设计行业者、网页设计师、在校的视觉传达专业学生、计算机专业学生或者对网页视觉传达设计抱有极大热情的爱好者。本书会为他们提供绝佳的参考和流程解决方案。

本书由中国西藏信息中心王华、交通运输部管理干部学院钱哨老师主编;主审工作由山东省滨州职业学院信息工程学院殷广丽老师完成,在此表示感谢!本书在编写过程

中得到了北京大学出版社与社会各界朋友在技术、专业知识以及编写方面的大力支持和帮助！

由于编写时间仓促，书中疏漏之处在所难免，祈望专家、学者不吝赐教。

编 者
2013 年 11 月

目 录

项目 1 网页视觉传达设计概述	1
任务 1.1 网页视觉传达设计教学	2
1.1.1 教学目的	2
1.1.2 教学目标	2
1.1.3 教学内容	3
1.1.4 教学进程	3
1.1.5 教学方法与手段	3
1.1.6 作业要求	3
1.1.7 考核标准	4
任务 1.2 网页视觉传达设计概述	4
1.2.1 互联网与视觉传达设计	4
1.2.2 网页视觉传达设计的定义	5
1.2.3 网页视觉传达设计的要点	5
1.2.4 网页视觉传达设计的原则	33
项目 2 CIS 企业形象识别系统	37
任务 2.1 CI 概述	38
2.1.1 CI 的形成与历史沿革	39
2.1.2 CI 的概念	44
2.1.3 CI 的价值	46
任务 2.2 CI 系统的构成与相互关系	50
2.2.1 CI 系统构成要素	50
2.2.2 MI、BI、VI 之间的相互关系	54
2.2.3 CI 设计原则	56
2.2.4 CI 功能	57
任务 2.3 网络 CI 策划与设计	60
2.3.1 明确企业形象建设的目的与动因	60
2.3.2 设计调查	62
2.3.3 形象识别定位	63
2.3.4 标志设计	64
2.3.5 企业形象视觉网页设计	74
项目 3 企业网页形象中的营销定位	77
任务 3.1 数字化时代对消费者行为的影响	78
3.1.1 消费者行为的概念和范围	79
3.1.2 网络时代消费者行为分析	80
3.1.3 市场营销理念与消费者行为学的发展	82

任务 3.2 市场细分	90
3.2.1 什么是市场细分	90
3.2.2 有效定位细分市场的关键	98
任务 3.3 企业产品营销定位策划	99
3.3.1 市场定位的程序与内容	99
3.3.2 市场调查与分析	100
3.3.3 企业产品营销定位	109
项目 4 网页视觉传达中 VI 的设计	116
任务 4.1 网页 VI 设计的功能与原则	117
4.1.1 网页 VI 设计的功能	117
4.1.2 网页 VI 设计的原则	120
4.1.3 网页 VI 的导入内容	125
任务 4.2 VI 设计的基本程序与方法	134
4.2.1 VI 设计的基本程序	134
4.2.2 VI 设计的方法	136
任务 4.3 网页 VI 系统的规划与设计	138
4.3.1 网页 VI 系统的导入流程	138
4.3.2 企业媒介形象化整合	142
项目 5 网页媒介平台 VI 系统的应用与制作	144
任务 5.1 网页 VI 设计工具	145
5.1.1 选择合适的设计软件	145
5.1.2 网页美工设计工具——Photoshop	148
5.1.3 Web 图像的生成	164
任务 5.2 网页 VI 设计中元素的制作	169
5.2.1 网页 VI 的图标设计	169
5.2.2 网页 VI 的 logo 图标	172
5.2.3 网页 VI 的 banner 制作	175
5.2.4 网页导航菜单制作	178
任务 5.3 网站 VI 首页的设计制作	181
5.3.1 首页设计的原则	181
5.3.2 首页设计的思路	183
项目 6 企事业 VI 设计案例解析	192
任务 6.1 企事业网站 VI 概述	193
任务 6.2 AOL (美国在线) 案例解析	194
6.2.1 AOL 历史发展	194
6.2.2 AOL 消费者定位发展	195
6.2.3 AOL 网页 VI 形象解析	195
6.2.4 AOL 网页 VI 的制作过程	197
6.2.5 AOL 网站的切割实训案例	202
6.2.6 AOL 网站的 CSS 设计实例	203

任务 6.3 Google 案例解析	219
6.3.1 Google 历史发展	219
6.3.2 Google 消费者的定位	220
6.3.3 Google 网页 VI 解析	220
任务 6.4 星巴克案例解析	221
6.4.1 星巴克历史发展	221
6.4.2 星巴克重新定位“第三空间”	222
6.4.3 星巴克网页解析	222
任务 6.5 Lee 案例解析	225
6.5.1 Lee 历史发展	225
6.5.2 Lee 网页解析	225
附录 习题参考答案	229
项目 1 网页视觉传达设计概述	230
项目 2 CIS 企业形象识别系统	230
项目 3 企业网页形象中的营销定位	230
项目 4 网页视觉传达中的 VI 设计	231
项目 5 网页媒介平台 VI 系统的应用与制作	232
参考文献	233

项目 1

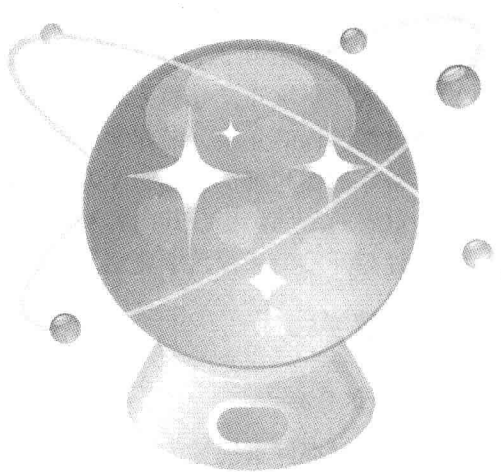
网页视觉传达设计概述

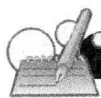
任务 1.1 网页视觉传达设计教学

- 1.1.1 教学目的
- 1.1.2 教学目标
- 1.1.3 教学内容
- 1.1.4 教学进程
- 1.1.5 教学方法与手段
- 1.1.6 作业要求
- 1.1.7 考核标准

任务 1.2 网页视觉传达设计概述

- 1.2.1 互联网与视觉传达设计
- 1.2.2 网页视觉传达设计的定义
- 1.2.3 网页视觉传达设计的要点
- 1.2.4 网页视觉传达设计的原则





学习内容

项目1针对当下互联网与商业的紧密结合,引出了新型网页视觉传达设计这一理念,着重介绍了视觉传达设计在网页领域的特点和应用规则。



学习目标

- 通过对视觉传达历程发展的学习,了解它应用在网页领域的必然性,认清“设计第一,技术第二”;
- 理解网页视觉传达设计的概念;
- 掌握网页视觉传达设计应用的必然性以及遵循的网页行业内设计原则。

任务 1.1 网页视觉传达设计教学

1.1.1 教学目的

“网页视觉传达设计”是我国高等院校计算机多媒体与交互专业方向的课程,是一门综合性较强的实践类课程,也是一门具有较强理论知识的专业课程,适用于视觉传达设计的平面设计、交互设计、计算机网页设计以及多媒体视觉设计等主修方向。

课程内容主要围绕着网页视觉传达设计的概念、商业网站的识别系统、网站与消费者诉求的共鸣、VI系统导入网页媒介平台应用等展开,目的是使学生较全面地了解网页视觉传达设计的相关知识,深入掌握网页视觉布局的方法,为动态网页制作、网页设计、B/S模式软件系统开发等相关课程奠定基础。

通过本课程的介绍,培养学生界面设计的思维能力和创新意识,提高学生对网页视觉设计的整体把握和科学实施的能力。本课程为计算机图形图像专业、多媒体专业以及交互专业的重要的基础课程,其内容展示了企业网站视觉传达设计的全部策划流程,进一步为网页设计与开发类课程教学奠定了基础。

1.1.2 教学目标

1. 知识目标

了解并掌握网页视觉传达设计的基本概念、CIS企业识别系统以及消费者行为解析的基础理论知识。

2. 能力目标

通过学习网页视觉传达设计应用的原理和技巧,掌握企业网站整体策划定位的能力,培养学生独立思考、分析、研究、提出解决方案的能力。

3. 训练目标

训练学生在进行网页视觉传达设计时,把握客户需求的能力,同时培养学生统筹信息、分析信息、判断信息的决策能力,以帮助学生提高自己的审美能力和学以致用能力。

4. 试验目的

学生通过对企业识别系统体系认知和消费行为的学习,以试验的方式对企业或商品进行分析、判断,并以此为依据确定网页设计的方式和基调,以符合企业和商品营销的理念。

5. 综合目标

将课堂上所学的专业理论知识与实践方法应用到网页视觉传达设计中去,达到课程设置中各个环节相互间的贯通,形成优化的综合能力。

1.1.3 教学内容

1. 讲授内容

- (1) 网页视觉传达设计概述。
- (2) CIS 企业识别系统。
- (3) 企业网页形象中的营销定位。
- (4) 网页视觉传达中的 VI 设计。
- (5) 网页媒介平台 VI 系统应用与制作。
- (6) 企事业 VI 设计案例解析。

2. 设计实践

本书前三个项目以设计理论为主,着重从商业艺术的角度去审视网页界面。后三个项目主要是沿袭前三个项目的理论部分进行设计实践,即由理论转化为实践应用。

- (1) 企业整体的 VI 形象化统一。
- (2) Photoshop 软件应用与网页媒介平台建设。
- (3) 整合所有相关信息来构建企业网站。

1.1.4 教学进程

- (1) 讲授:16 学时。讲授相关理论知识,以及典型案例的欣赏、分析。
- (2) 实训:4 学时。中外企业网页设计的优缺点对比。
- (3) 实习:20 学时。根据命题设计一个网站。
- (4) 考评:8 学时。讲评与总结,按作业要求与考核标准评定成绩。

1.1.5 教学方法与手段

- (1) 课堂讲授与作品赏析、专题研讨、课堂辅导与社会设计实践相结合。
- (2) 板书与多媒体课件教学相结合。

1.1.6 作业要求

根据虚拟企业文化理念文案进行网站设计(包括企业的宣传文案以及企业多媒体平台展示)。

1.1.7 考核标准

- (1) 学习态度：10%。
- (2) 文案表述：30%。
- (3) 网页设计构思与表现：30%。
- (4) 作业整体效果：30%。

任务 1.2 网页视觉传达设计概述

1.2.1 互联网与视觉传达设计

互联网（Internet）概念最早源于 20 世纪 60 年代的美国，它的出现是历史因素影响的结果。当时的计算机主要是应用互联网的机器平台，进行沟通与数据传输。20 世纪 50 年代，信息技术集中在数据上——收集、储存、传输和打印数据，重点放在“技术”上。在 1972 年第一届国际计算机通信会议上，通过了由美国人温顿·瑟夫和罗伯特·卡汉开发的传输控制协议和网际协议（TCP/IP）。从此互联网开始侧重于信息的传播与交流，同时正式开始运作。

每一种文明都是以一种占主导地位的文化技术的引入为开端。进入 21 世纪，互联网成为一种崭新的信息交流方式。这不是在技术上、机器设备上、软件上或速度上的一次革命，而是“概念”上的革命。早在 1981 年，美国未来学家阿尔文·托夫勒在他的《第三次浪潮》中就预言了以信息技术为动力的信息革命的到来。

在 20 世纪 50 年代，以电子计算机、信息论和控制论为标志的信息革命产生；到 70 年代，微电子技术、航天技术和现代通信技术引发了第二次信息革命；90 年代，爆发了以信息高速公路、互联网计算机技术、多媒体技术为标志的第三次信息革命。第三次信息革命的爆发，高科技技术的支持，以网络和计算机技术为基础的先进信息技术的出现，将大众传播形式转变为交互性网络传播媒介，这是一个质的飞跃。

互联网现代意义上的规模、速度与巨大商业潜力完全显现出来，越来越多的企业、消费者对于提升互联网视觉美化的标准也越来越高。为了迎合现代商业化需求，各大知名品牌都相应地建立自己的企业网站，来争夺消费群体。企业形象的网络宣传、品牌优化网络宣传，使网页视觉传达设计越演越烈，成为打造现代化网站的必修课程。

视觉传达设计兴起于 19 世纪中叶欧美的印刷美术设计（Graphic Design，又译为“平面设计”、“图形设计”等）的扩展与延伸。视觉传达设计是为现代商业服务的艺术，由于这些设计都是通过视觉形象传达给消费者的，因此被称为“视觉传达设计”，它起着沟通企业、商品和消费者的作用。视觉传达设计是主要以文字、图像、色彩为基本要素的艺术创作，在精神领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念，在人们的日常生活中起着十分重要的作用。数字化多媒体的出现不仅带来挑战，而且反过来补充和丰富了视觉传达传统方式，扩展了当代视觉传达设计外延，视觉传达由以往形态上的平面化、静态化，开始逐渐向动态化、综合化方向转变，从单一媒体跨越到多媒体，从二维平面延伸到三维立体和空间，从传统的印刷设计产品更多地转化到虚拟信息形象的传达。

随着科技的日新月异，以电波和网络为媒体的各种技术飞速发展，给人们带来了革命

性的视觉体验，推广战略也从单纯的品牌推广阶段向更加细化的市场推广阶段转化，人们开始注重和选择区域媒体、行业媒体以及更加细化市场定位的媒体，数字多媒体广告运作和发布的方式也更加多样化和人性化。在瞬息万变的信息社会中，这些传媒的影响越来越重要。设计表现的内容已无法涵盖一些新的信息传达媒体，因此，网页视觉传达设计便应运而生。

1.2.2 网页视觉传达设计的定义

网页视觉传达设计是互联网领域中的一种新型化的商业视觉形象，指利用网页中的文字、图形、色彩以及绚丽的影视广告等视觉符号传递各种商业信息的设计。设计师是信息的发送者，传达对象是信息的接受者。

网页视觉传达是人与人之间利用“看”的形式所进行的交流，是通过视觉语言进行表达、传播的方式。不同领域、肤色、年龄、性别、语言的人们，通过视觉及媒介进行信息的传达、情感的沟通、文化的交流，视觉的观察及体验可以跨越彼此语言不通的障碍，可以消除文字不同的阻隔，凭借对“图”——图像、图形、图案、图画、图法、图式的视觉共识获得理解与互动。并且依照客户或消费者的需求进行有关商业目的的宣传设计，同时遵循艺术设计规律，实现商业目的与功能的统一，是一种商业功能和视觉艺术的混合组合，如图 1-1 和图 1-2 所示。



图 1-1 网页视觉传达设计页面（美国）



图 1-2 网页视觉传达设计页面（韩国）

1.2.3 网页视觉传达设计的要点

网页视觉传达设计不仅是网页表面的装饰设计，同时也包括企业形象、文化、精神的设计。可以说网页视觉传达设计是整个网站的脸面，网站是否能够抓住消费者的眼球，是否能够引起消费者进行浏览以至于被添加到电脑的收藏夹中，网页的视觉效果可以说是至关重要的。人在接受外界信息时，听觉占人类全部信息的 11%，而视觉占 83%，也可以说网站的视觉效果是否新颖决定了网民看到网站时所停留的时间，在这个基础上网站的内容才能够进一步吸引网民。

网页视觉传达设计由创意、色彩、版式组成，也是决定网页是否能够吸引消费者驻足的关键。

1. 创意

网页视觉传达设计与传统视觉传达设计有很大的不同，如互动平台的应用、页面结构

的分割形式以及视听语言的共享等都表现出原有传统视觉设计所没有的优越性，但也与传统视觉传达设计有相同之处，即很多视觉创意的方法和应用都是相同的。将传统视觉传达设计中的精华部分（原理和方法），结合当代网页视觉传达设计的特点，应用在交互媒介中，不失为一种有效的学习方法。

1) 什么是网页创意

“创意”一词是来自于英文 idea，意为“具有创造性的意念，是人类特有的思维活动”，即创造性的想法，而这个想法被应用到了社会生活的各个方面。例如用在科学上，创意就叫“创造”，用在新产品的开发上，就叫“创新”，用在文学上，叫“创作”，而在网络宣传领域，我们将其译成“创意”。无论是在哪个领域，从本质上讲，创造力都是相同的。对于从事创作活动的人类来说，无论是写小说、摄影、绘画、拍电影，还是钻研推动宇宙的高能物理学，都是创造活动。当代创意指的是创造性地表达出品牌的销售信息，以迎合或引导消费者的心理，并促成其产生购买行为的思想。

在商业化浓厚的今天，网页视觉传达设计需要具备创造性的思维方法。成功的创意，是形式与内容、理智与情感、审美与实用的统一体，将页面主题创意与新颖的版式进行结合，是现代网页视觉传达设计的趋势之一，是形式与内容完美结合的体现，能够给网页设计注入更深的内涵和情趣。

例如在页面打开错误的时候，难免会让人觉得扫兴。可是如图 1-3 和图 1-4 的创意页面设计却让错误也变得精彩。

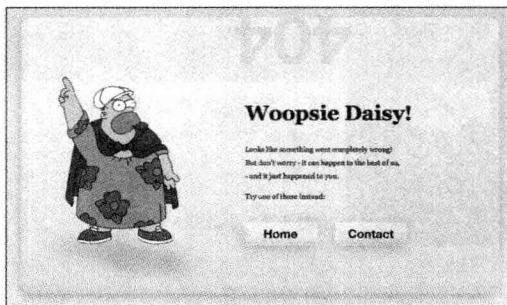


图 1-3 创意 404 页面设计 (1)



图 1-4 创意 404 页面设计 (2)

2) 创意在网页中的表现特征

在网页设计中，核心的因素就是创造性思维。创造性思维是产生创意的源头，是人类智慧最集中的表现。它是人类在一切领域设计和创造新产品，以满足人类精神和物质需求的动力。

网页视觉传达设计作为创造性的思维活动，应该具备以下 5 个特征。

(1) 求异性。有人把创造性思维称为求异思维，而且始终贯穿于整个创造性活动过程（如图 1-5 所示）。通常这种思维活动中有 3 种潜在因素。

① 怀疑因素，即往往对司空见惯的现象和已有的权威理论持怀疑、批判的态度，不盲目跟从。

② 抵抗因素，即从不曾怀疑、未曾涉足的领域去开拓、思考，另辟蹊径。

③ 变换因素，即自补自足，能够看到自己的错误，主动补充。

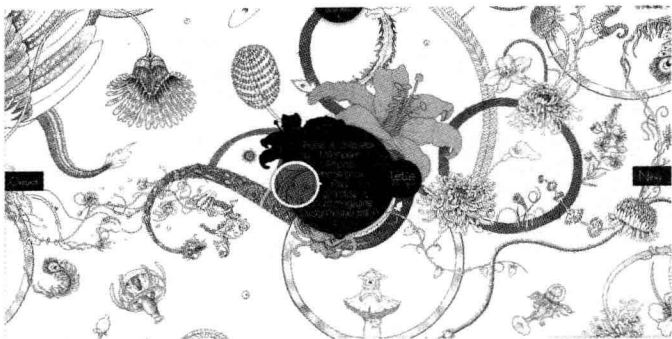


图 1-5 求异性网页

(2) 创新性。创造性思维贵在创新，即在前人的基础上有新的见解、新的发现、新的发明、新的突破，从而具有在一定范围内的首创性、开拓性（如图 1-6 所示）。创新性通常表现为 3 种方式。

- ① 由此及彼，由某个现象层层深入。
- ② 由表及里，即从一种现象想到它的反面，或依相反的方法去思考。
- ③ 举一反三，即从一种现象想到与之相似或相关的事物，进行再创作。

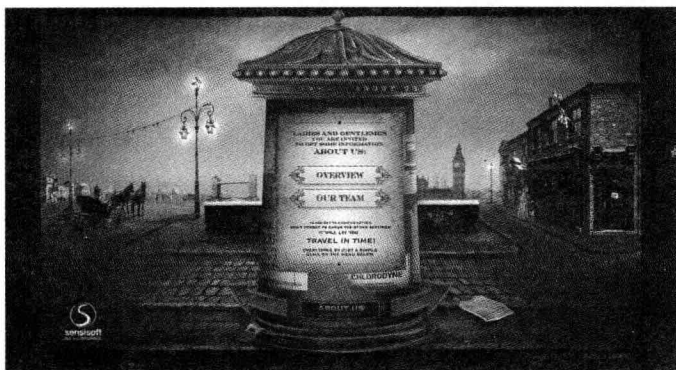


图 1-6 创新性网页

(3) 灵活性。灵活性即打破陈规、传统，进行创造性思维，从不同角度进行思考（如图 1-7 所示）。通常包括以下几种心理方式。

- ① 发散方式，即面对一个事物，进行多种设想，在这个基础上进行衍生。
- ② 转换方式，即转换答案中所有的元素或是某一个、某几个元素，转换原有的思维方式。
- ③ 筛选方式，即在多个答案中寻找最优的答案。
- (4) 跳跃性。顾名思义，跳跃性即加大思维或推理的跨度，抛弃按部就班的思维模式，加大转换跨度，通常包括两种视觉化表现方式。

① 插图化的网页视觉，增加了画面的亲和力和趣味感，突破了一般网页运用的实景拍摄的手法，如图 1-8 所示。

② 运用拼贴式手法方式，进行元素的组合，选用衣服布料的纹理突出了网站产品的特点，如图 1-9 所示。



图 1-7 灵活性网页



图 1-8 插图化的视觉网页

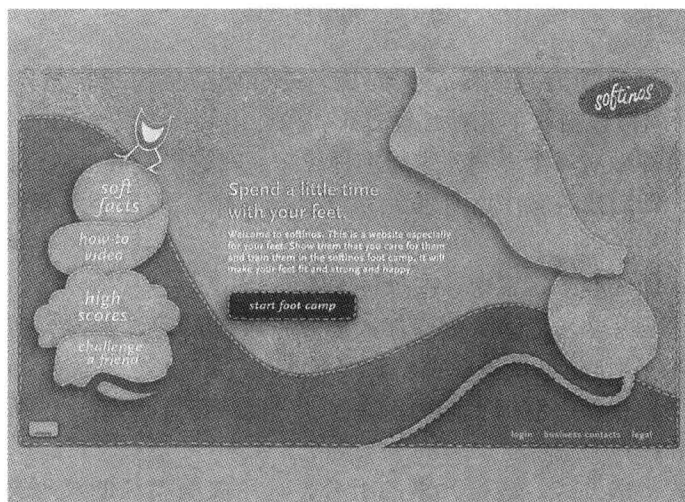


图 1-9 拼贴式手法的视觉网页

(5) 综合性。综合性即对诸多因素的综合思维过程（如图 1-10 所示），通常包括 3 个方面的能力。

- ① 杂交能力，即对已有的资料 and 知识进行渗透，产生出新的创意。
- ② 汇总能力，即把大量数据、事实、概念加以概括整理，形成系统化。
- ③ 辩证能力，即对事物的发展和成长，能够运用辩证的能力去分析。

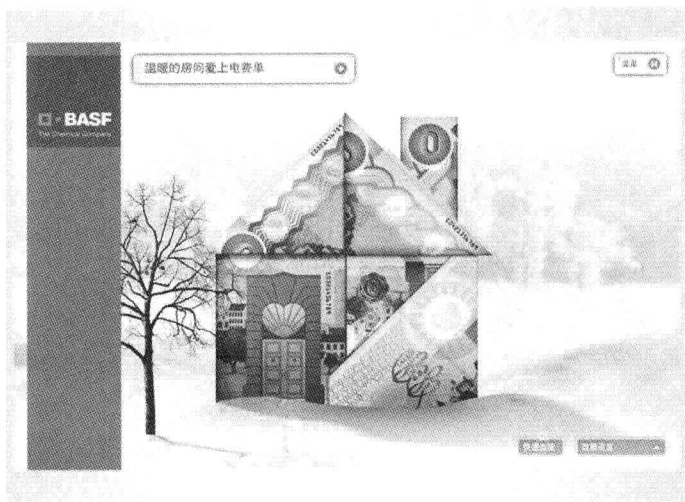


图 1-10 运用综合思维方式表现网页

具体的信息内容对创意有着制约和导向作用，也是设计的中心内容，创意的主题往往通过信息的收纳表现出来，有什么样的信息内容就有怎样的创意策略与之相呼应。在整个创意过程中，创意以内容为根本，以市场为导向，以定位方向来展开。创意的文化性思考、艺术表现形式、创意独特性等都离不开主题内容。

网页视觉传达设计中，创意的主要任务是表现主题。因此，设计者在创意阶段思考的一切，都要围绕企业理念主题来进行。这就必然要考虑到主题的不同特性，即不同的诉求点。概括起来，创意的类型有两种：理性诉求及感性诉求。

(1) 理性诉求。理性诉求即诉求者理性地用网页传达内容，达到吸引访问者注意的目的。其特点是：逻辑性强，具有翔实的资料、确切的数据支持，展示网页的主题，已获得访问者理性的承认等。大多以企业、商品介绍的网站居多。理性诉求的网页如图 1-11 所示。

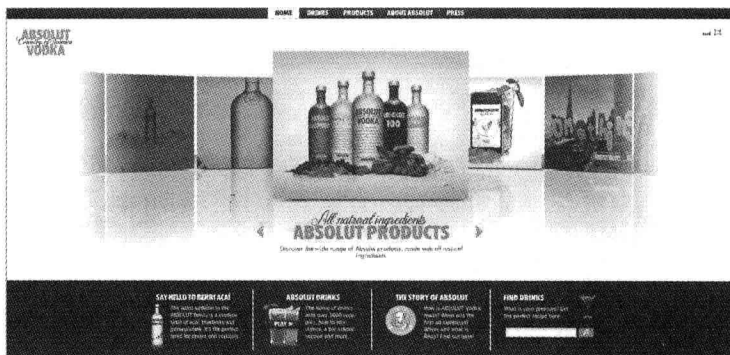


图 1-11 理性诉求的网页