基于微信平台的 H5 广告设计策略分析

谭坤，吕悦宁
（北京电子科技职业学院，北京 100176）

摘要：目的 对基于微信传播的 H5 广告设计策略进行分析，力图为 H5 广告设计师和企业品牌传播提供借鉴。**方法** 列举了 4 种常见的 H5 广告类型，从 H5 广告的营销目标与页面形式出发，结合设计案例进行分析，探讨有效的 H5 广告设计策略。**结论** H5 广告中的交互元素可增加用户粘度，故事主线的置入可引发用户的情感共鸣，助力品牌的传播，激励用户参与广告传播可强化品牌感知，合理运用技术实现流畅的交互体验，可促进品牌形象的提升。

关键词： H5 广告；用户体验；参与感；用户情感
中图分类号： TS206 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2016)20-0198-05

Analysis of H5 Advertising Design Strategy Based on Wechat Platform

TAN Kun, *LYU Yue-ning*
(Beijing Polytechnic, Beijing 100176, China)

ABSTRACT: It aims to analyze H5 advertising design strategy Based on WeChat communication, It seeks to provide a reference for H5 advertising designer and corporate brand communication. It lists four common advertising types H5, from a marketing objectives and advertising pages in the form of H5 departure. Combined with design case analysis, it discusses effective H5 advertising design strategy. Interactive elements in H5 advertising can increase user viscosity, the main line of the story into the user's emotional resonance for help brand communication, encourage users to participate in advertising communication can strengthen brand awareness, rational use of technology to achieve a smooth interactive experience, which can promote the promotion of brand image.

KEY WORDS: H5 advertising; user experience; sense of participation; users emotions

H5 是 Html5 的简称，Html 全称为 Hyper Text Mark-up Language，中文译为“超文本标记语言”。Html 是一种创建网页的方式，是网页的开发端和接收端约定如何标记标题、正文、图片、文字样式等页面内容的一整套规范。数字 5 则是指 Html 的第 5 次重大技术修改，其标准规范于 2014 年 10 月最终制定并在全球推行[1]。H5 页面是利用 Html5 的编码技术来实现的一种数字应用，其表现形式为游戏、广告、邀请函、测试页等。H5 并不等同于 Html5，H5 不仅指代了利用 Html5 技术实现的 web 广告，还涵盖了 Html5, CSS3, JavaScript 等基于 Html5 相关技术的社交媒体互动广告应用“集合”。微信的广泛应用改变了网络广告载体、广告形式及营销关系。一个好的 H5 页面，就算受众知道它是一个广告，但是也会乐意和朋友去分享的。微信用户量的激增，使得基于微信平台的 H5 广告迅速成为商业活动中最重要的营销模式之一。

1 H5 广告的特征分析

1.1 多维度的信息传播

传统广告的传播大都是点到面的传播，H5 广告可实现点到点的定向传播，也可实现点到面、面到面的扩散传播[2]。相对于传统广告利用人类的视

收稿日期： 2016-07-08
作者简介： 谭坤（1982—），女，山东人，硕士，北京电子科技职业学院讲师，主要研究方向为互动媒体设计。

觉和听觉来传播信息，H5 广告综合了人类主体的六感（眼耳鼻舌身意）来感知、交流、传播信息[3]。H5 广告受众需要的不再是被动地接受信息，而是要主动地参与其中并产生互动，用户之间转发形成多对多的传播，受众既是广告信息的接受者又是传播者。有用户深度存在和参与的 H5 广告营销能引发病毒式的扩散，形成井喷式的转发量。由 2 个人的团队开发出来的“神经猫”H5 小游戏，在两天时间内达到了 3 亿点击[4]。让大众见识了“移动+社交”这种多维度传播爆发出的巨大能量。

1.2　跨终端的轻应用

H5 最大的优势在于跨平台，它可以兼容 iOS、安卓系统，适应手机、平板等各种终端设备。H5 广告在微信上的应用均以轻应用的形式出现，H5 广告和原生 APP 不同，它不需要安装，即点即开。具有开发周期短、传播性强的特点，以轻应用带动重品牌的策略是 H5 广告同微信的最佳结合点。

2　H5 广告页面形式与营销目标分析

2.1　幻灯播放型 H5 页面

幻灯播放型 H5 广告是由精美的图片设计、简单的翻页效果、打动人心的文案及音效组成，采用了上下滑动或者左右滑动来进行多页切换，如常见的展讯邀请函、新产品发布会等都属于活动推广型 H5 广告。此类广告的营销目标是引起用户病毒式分享，从而提升活动宣传力度和用户关注度。幻灯播放型的 H5 广告一般为品牌热点活动而开发，广告具有很强的时效性，广告中打动人心的文案设计是引起广泛传播的关键点。为推广微信读书 APP 的

图 1　“现在读一本书太难”H5 广告
Fig.1 "Now reading a book is too difficult" H5 advertising

H5 广告“现在，读一本书太难”见图 1（图片摘自腾讯），这支外表素雅、内容轻快的作品通过精致的图文编排、温馨的音乐和交互播放的幻灯片让浏览者沉浸其中，诸如“快节奏的生活、当下浮躁的人心活”的文案引人深思，再加上温馨的图片很容易打动浏览者，让他们关注本品牌的推广活动。

2.2　细节展示型 H5 页面

细节展示型 H5 页面聚焦于产品功能介绍，将产品的功效和作用展示给消费者，从而吸引目标消费群[5]。运用 H5 的互动技术优势最大化地展示产品特性，吸引用户购买。此类广告的营销目标是通过细节直观地展示产品造型、功能、设计理念，通过微距镜头的产品细节展示直接地刺激消费者的购买欲望。这一类型的 H5 广告多见于汽车品牌，图 2（图片摘自搜狐）所示为“捷豹汽车”H5 广告，“Jaguar”H5 广告以精致和极富质感的车体、细腻的光效营造出酷炫的视觉风格。通过手指滑动可以上下左右拖动汽车高清图像进行互动展示，从全景到细节全方位地展示汽车功能细节，通过手指触摸功能实现不同配置的轮毂切换。细节展示型的 H5 广告需要醒目且具有视觉冲击力的文案、高端有品质的图像及动感的音效共同配合，完成营销过程。

图 2　“捷豹汽车”H5 广告
Fig.2 "Jaguar" H5 advertising

2.3　场景体验型 H5 页面

场景体验型 H5 广告的主要任务是“唤醒”与“点燃”。H5 广告利用交互技术营造沉浸式的交互体验场景，让消费者置身于虚拟场景中体验产品功能，在这个过程中，消费者不是被动地接受信息，而是在场景体验中直观地了解产品，完成对产品功能和品牌的认知，此类型的 H5 广告营销目的为宣传品牌形象，提升品牌知名度。H5 广告中融入场景能让用户借助熟悉的场景、经验和行为来理解和

接受信息进而主动传播信息，这也是激励受众转发、传播信息的重要手段。如图 3（图片摘自利洁时家化（中国）有限公司）所示的 H5 广告“杜蕾斯美术馆”，以沉浸式的场景打造了一座包含面体、圆心、直线等元素在线的美术馆，虚拟美术馆正在举办“液体主义”群展，展览集合 12 位艺术家的创作，旨在消除人们对情趣嗜喱的误解，还原其作为“第三体液”的本来意义。杜蕾斯用叹为观止的二维虚拟 3D 的手法为我们打造了一所视效经验的线上美术馆，浏览者在猎奇心的驱使下，既能欣赏画展又接受产品信息、传播信息。

图 3 “杜蕾斯美术馆”H5 广告

Fig.3 "Durex Art Museum" H5 advertising

2.4 交互游戏型 H5 页面

游戏化的营销方式改变消费者认知的关键在于它给参与者带来的游戏体验[6]。有参与感、吸引力、成就感的游戏能促使消费者对广告信息自发关注、主动参与及乐于分享，进而对品牌相关信息产生积极认知和理解[7]。此类 H5 广告的营销目标为新产品推广，相对于直观地产品功能植入，游戏式 H5 广告更容易得到受众的理解。游戏式广告容易增加用户的沉浸感，游戏过程中用户的专注力有利于提升广告的关注度，同时在极大程度上关怀了用户的个体自由，容易让受众感受到自己对活动的掌控度，而乐于进行游戏环节的探索和挑战，最终接受广告信息。图 4 所示为腾讯游戏“你玩过 Room 吗”的 H5 广告，它需要我们在房间里找寻线索，凑齐 4 条线索获得密码后可开启房间。界面设计以唤起游戏爱好者的童年记忆为主要元素，通过找寻床上的手机、电脑机箱、床下的游戏机、床头柜上的游戏盒 4 条线索开启密码。找寻线索的过程中，除了点击，加入了摇一摇、吹一吹等功能，有效地增强了用户获取线索过程中的娱乐性。用户在追忆童年记忆碎片的游戏过程中找齐了开启密码的线索，游戏通关正好点明广告主题，广告设计者的创意在于用游戏式广告的方式让消费者在玩乐中接受产品信息。游戏情感与广告品牌高度匹配时，交互游戏型 H5 广告能有效提升消费者对品牌的评价。

图 4 “你玩过 Room 吗”H5 广告

Fig.4 "You played it Room" H5 advertising

3 助推 H5 广告品牌传播的要素

3.1 利用交互元素增加用户粘度

用户粘度是评价用户对品牌忠诚度的重要依据，指用户基于偏好和使用承诺，形成的对产品的重复使用意愿及行为，H5 广告的用户粘度以用户的主动参与度和留存度进行衡量，并与用户转换成本成正比[8]，交互元素对移动端用户使用粘性存在显著的正向影响。交互环节改变了传统广告营销中被动接受信息的传播方式，进而在互动体验中主动接受并传播产品信息。苏泊尔 H5 广告中“谁先住进你新房”把备受关注的空气质量问题用粘土动画的形式，搭建了 3 种典型的场景，讲述了雾霾故事。选题符合大众关注的热点问题，同时在广告中巧妙的运用了互动元素增加用户粘度。广告场景如同净化器在工作，用户可在场景中选择对房间进行“吸怪味”处理，直观的数据、有趣的互动，让用户有种身临其境的沉浸感。交互带来的成就感有效地增加了用户粘度，H5 广告中的交互体验环节能在产品功能之外为用户带来乐趣和满足感，对用户粘度存在显著的正向影响。

3.2 设置故事情节引发情感共鸣

H5 广告的互动性让受众有参与的欲望，在有限的空间里讲好一个故事，可以让 H5 广告更有温度，受众感同身受，乐于分享，将对内容的传播形成极大的推动力，品牌情感的传递是树立品牌亲和

力的重要步骤[9]。有情感的 H5 广告不仅仅能够传达产品讯息，它还可以用信心和希望，穿透大众心灵，在一定程度上辅助品牌，使消费者产生美好的情感反馈和共鸣。图 5（图片摘自长虹电视）所示的《小时候我这样看他》H5 广告的引爆点在“情感交互”，唤起年轻群体心底对父亲的爱，从而达到了非常好的引流效果。向受众发起情感攻势，才能最大程度留住目标用户的关注，与他们进行深度沟通。通过发人深思的文案和触摸、滑动、陀螺仪等技术将低头族 Look Up 的核心理念巧妙的传递了出来，用户只需举起手机就能看到父亲的全身形象，在抬起头的瞬间，成功地引导了年轻人看到自己对父母关注的缺失。在唤起亲情的同时，巧妙地植入了功能性广告。代入感极强的故事情节无疑是驱动用户分享广告的源动力。

图 5　“小时候我这样看他”H5 广告

Fig.5 "As a boy I do see him" H5 advertising

3.3　激励用户参与强化品牌感知

传统广告的关键词是“引导、强调、提醒”，而 H5 广告的关键词是“拉新、分享、留存”，用“参与”取代“只读”是 H5 广告与传统广告最本质的区别。H5 广告传播是广告与受众之间的全程对话，受众在广告传播中参与、评论、分享、呈现[10]。真正能让用户更好地理解品牌的方法是让用户参与进来深入感知，可以结合产品本身的特性以及用户的喜好进行参与机制的设置。参与环节的设置既是为了加深用户对品牌的印象，也是为了引导用户对广告的理解。优衣库为新品推广而设计的自主拼装试衣 H5 广告，不仅带给用户购买前试衣、搭配的互动体验，同时满足用户的创造表现需求，用户的参与是该广告得以传播的前提。H5 广告激励用户参与的途径有：设置有奖或众筹的激励机制、设置测试或挑战记录分享以满足用户成就感、有趣的游戏或通过参与完成的作品等。有效的参与环节可增强品牌联想，形成对品牌的情感认知。

3.4　巧妙运用技术实现流畅地交互体验

H5 广告能突破屏幕浏览的界限，实现图像绘制、屏幕擦除、摇一摇、重力感应、3D 交互等互动效果。使 H5 广告能突破屏幕浏览的界限融入体感交互，营造更加丰富的用户体验。然而过于重视交互手段的运用、盲目追求交互效果，是一种本末倒置的行为。H5 广告在设计过程中应合理运用技术，为用户提供流畅的互动体验，打造有温度的 H5 广告。图 6（图片摘自天猫）所示的“您有一个新年正在更新”的 H5 广告，用的是动态插画加祝福的传统表现思路，但设计者通过屏幕的缩放功能巧妙地实现了不同场景的转换，利用画幅地不断缩小来连贯不同场景。交互形式与温馨的新年祝福达到了高度融合，再现了流畅的交互体验。

图 6　“您有一个新年正在更新” H5 广告

Fig.6 "You have a New Year Updating" H5 advertising

4 结语

随着移动终端硬件的升级、H5 技术的发展以及微信平台的开放，H5 广告的跨平台、低成本、快迭代等优势被进一步凸显。吸引用户的 H5 广告需具备几个关键点：抓眼球、享视听、打动人、暗自喜、易参与。设计师则需要结合营销目标“定基调、编故事、抓细节”，给用户一个“惊喜打开、乐于分享、主动传播”的理由，用最适合、有效的方式实现产品或服务的最大化品牌价值传播。H5 广告传播随着技术的发展在形式上还会不断更新，但传播的目标只有一个——扩大品牌声量，解决品牌面临的问题。

参考文献：

[1] 储节旺, 黄洁钦. HTML5 与移动信息服务[J]. 情报理论与实践, 2013(7): 24—25.
CHU Jie-wang, HUANG Jie-qin. HTML5 and Mobile Information Services[J]. Information Studies: Theory & Application, 2013(7): 24—25.

[2] 王安霞, 马君. 基于新媒介语境下的视觉信息沟通设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 34—38.
WANG An-xia, MA Jun. Visual Information Communication Design Based on New Media Context[J]. Information Studies: Theory & Application, 2015, 36(8): 34—38.

[3] 覃京燕. 大数据时代的大交互设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 3—4.
QIN Jing-yan. Grand Interaction Design in Big Data Information Era[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 3—4.

[4] 张翔. HTML5: 移动营销新利器[J]. 上海经济, 2015(11): 37.
ZHANG Xiang. HTML5: New Mobile Marketing Tool[J]. Shanghai Economy, 2015(11): 37.

[5] 李俊, 李晓春, 魏坤. 广告设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2011.
LI Jun, LI Xiao-chun, WEI Kun. Advertising Design[M]. Beijing: China Youth Publishing Group, 2011.

[6] KAI H, HAMARI J. Defining Gamification: A Service Marketing Perspective[C]// International Academic Mindtrek Conference, 2012: 17—22.

[7] 李淳, 陶晋, 李亚萍. 基于品牌形象塑造的交互广告设计策略分析[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 22.
LI Chun, TAO Jin, LI Ya-ping. Analysis of Interactive Advertising Design Strategy Based on Brand Image[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 22.

[8] 熊巍, 王舒盼, 潘琼. 微信移动社交用户心流体验对用户粘性的影响研究[J]. 新闻界, 2015(7): 13.
XIONG Wei, WANG Shu-pan, PAN Qiong. WeChat Mobile Social Networking User Flow Experience Impact on user stickiness[J]. Press Circles, 2015(7): 13.

[9] 孙辛欣, 靳文奎. 移动应用中的情感交互设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(12): 51—54.
SUN Xin-xin, JIN Wen-kui. Emotional Interaction Design Research in Mobile Applications[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 51—54.

[10] 韩文静. 参与的激励: 数字媒体广告传播中的受众行为管理[J]. 广告大观: 理论版, 2014(4): 41.
HAN Wen-jing. Incentive of Participation: Audience Behavior Management of Digital Media Advertising Communication[J]. Journal of Advertising Study, 2014(4): 41.