

基于 H5 技术的微信交互式广告在交互设计方面的 “优势整合” 创新思考

胡晓林, 马振龙

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 通过对当今多媒体交互式广告发展现状的介绍, 重点对 H5 技术的特性、实现方式、创新案例等进行分析与探究, 从而对移动社交平台的交互式广告的交互设计进行更为深层的创新思考。**方法** 从 H5 技术的核心功能、微信 H5 广告现有互动形式分析来总结目前微信交互广告基于 H5 技术发展的优势和不足, 从而对 H5 交互广告在交互形式和交互手段方面提出“优势整合”的创新设计思路。**结论** 交互设计的创新关键在于基于 H5 技术所带来的交互手段对现有各种交互形式进行“优势整合”, 从而更好地突出品牌化设计理念和人性化用户体验。

关键词: H5 技术; 微信; 交互广告; 创新设计

中图分类号: J524.3; TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)24-0124-06

Innovative Thought for Interactive Advertising Design of WeChat H5

HU Xiao-lin, MA Zhen-long

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: Through the introduction to today's multimedia interactive advertisement development present situation, it aims to analyze and explore the characteristics, implementation approach and innovation case of H5 technology, and take a more deep thinking of interactive advertisement interaction design of mobile social platform. From the core function and now available interactive forms about WeChat H5 technology and advertisement, it summarizes the advantages and deficiencies of WeChat interactive advertisement based on H5 technological development in nowadays, and thus puts forward the "advantage integrating" thinking for innovative design of H5 interactive advertisement in aspects of its models and methods. It is important essence for WeChat H5 interactive advertisement that interactive means what interactive innovation generates on the strength of H5 technology makes the "advantage integrating" to existing various interactive forms, and better to highlight branding design philosophy and human-facing user experience.

KEY WORDS: H5 technology; WeChat; interactive advertisement; innovative design

交互性是所有类型网络广告的共性, 亦是网络广告区别于其他广告的特性。网络广告的交互性体现在传播对象之间的互动, 而多媒体交互式广告泛指以网络媒体为依托, 更加积极主动地引起用户行为、产生交流与互动的网络广告形式, 这种广告利用多媒体带来的声音、图画、视频、动画等效果,

丰富了网络广告的交互形式, 通过对交互形式的多样化设计凸显出网络广告交互性的魅力。

1 国外多媒体交互式广告发展现状

目前, 国外多媒体交互式广告在理论研究与商

收稿日期: 2016-10-03

作者简介: 胡晓林 (1991—), 女, 河南人, 天津理工大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

通讯作者: 马振龙 (1964—), 男, 河北人, 天津理工大学教授、硕士生导师, 主要从事视觉传达设计及理论方面的研究。

业实践两方面都有显著的成果。在理论上,研究者越来越关注对具体互动形式和互动效果方面的研究,而非针对于广义上的互动广告;对互动广告的研究出现了“功能、过程、感知”3 种互动观,从技术、传播、心理等多方面入手分析了互动广告中影响“互动性”的因素,目前持感知互动观的研究文献与持功能互动观的研究文献成为主流趋势^[1]。

在商业领域的实践中,国外的互动广告不仅在环境互动广告方面成果卓著,在多媒体交互式广告上也已涌现出不少成功案例。例如麦当劳、锐步、沃尔沃、耐克等许多知名品牌,都推出了各种形式的多媒体交互式广告,这些互动广告都具有高度的体验趣味,造成强烈的扩散传播效应,使其在与同行业企业的竞争中脱颖而出。

2 国内移动端社交媒体互动广告的兴起

在国内移动社交成为主流趋势,移动属性的媒体更受社交用户的青睐。品牌营销的媒体渠道在数字和移动方面媒体的投入逐年上升,其中移动技术方面的投入增长远远超出其他媒体渠道。目前移动营销已是大势所趋,移动社交媒体又扮演着不可或缺的角色。在这种趋势下,基于微信平台的移动交互式广告呈现繁荣之势,各种基于微信平台的移动广告技术百花争放,如应用的签到、二维码链接、ibeacon 技术、微信 WiFi 链接,还有最为重要的就是 H5 技术的兴起和应用发展^[2]。

3 基于 H5 技术的微信交互式广告

H5 技术就是一种高级的网页技术,作为用户日常所看到的那些移动端的动态邀请函、动态名片、小游戏等都是 H5 网页,全称为 HTML5。其本质与人们在电脑网页看到的动态页面并无区别,只是 Flash 不支持移动端口浏览,因此基于移动端口进行了技术的升级。随着移动端社交媒体的发展,尤其是随着微信使用的普及,H5 技术以迅雷不及掩耳之势陡然兴起,基于 H5 技术的交互式广告如燎原之势生发蔓延^[3]。

H5 之所以发展如此迅猛,最大的优势在于它适用于人们当下最为依赖的社交工具移动手机,与应用软件的设计制作相比,它几乎不用考虑用户的机型和适配性问题、无需准备两套适配程序来适用

于用户手机,它可以直接在网页上进行调试和修改,用户可以直接浏览体验无须下载储存^[4]。更重要的是,它具备的核心功能所带来的感官体验效果和互动效果,更是有过之而无不及,借助微信平台这一社交媒体 H5 互动广告的传播更加迅速,这种广告方式更适用于企业营销。

3.1 H5 技术的核心功能

首先,离线储存功能是 H5 技术压倒 APP 应用的根本优势,APP 应用的传播局限在于它需要用户下载存储到手机并随时保持联网状态,这对于手机内存有限或无法随时保持联网状态的终端用户来说,APP 通常只是临时需要而不会持久保留。而 H5 技术的离线储存方便用户在脱离联网状态下仍然可以访问,减少了服务器负载,浏览加载速度更加迅速。

其次,H5 强大的绘图功能和三维效果为互动广告丰富的感官体验和交互形式提供技术支持。H5 技术的绘图功能可与 Flash 相提并论,它可以实现二维画面的各种艺术效果,相较于 Flash 而言 H5 技术的绘图功能更具优势,其制作出来的动画效果可在移动端口浏览,除此之外,其绘图功能可以检测用户在 H5 网页中发生的各种交互行为,H5 的绘画功能见图 1。另外,H5 技术具有强大的三维渲染功能,可以制作出 3D 动画甚至 3D 游戏,能够营造绚丽的场景效果,加深场景化体验,但是唯一不足之处是影响加载速度,移动端口浏览较为麻烦,目前三维效果的应用较少,但不可否认 H5 技术的三维渲染将是未来 H5 广告的热门发展趋势,H5 三维渲染功能见图 2。

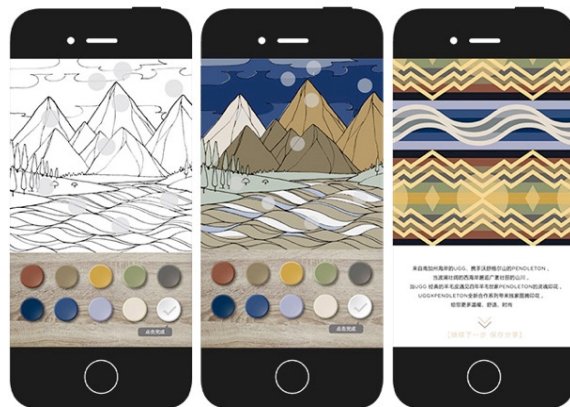


图 1 H5 的绘画功能
Fig.1 Painting function of H5

3.2 微信平台 H5 互动广告的类型

目前人们所能接触到的 H5 交互广告大致分为 4 种类型：趣味互动游戏、动态页面、交互式动画和功能性交互页面。这 4 种类型的 H5 广告各有利弊，广告主体根据各自的需求可选择更为合适的交互类型。

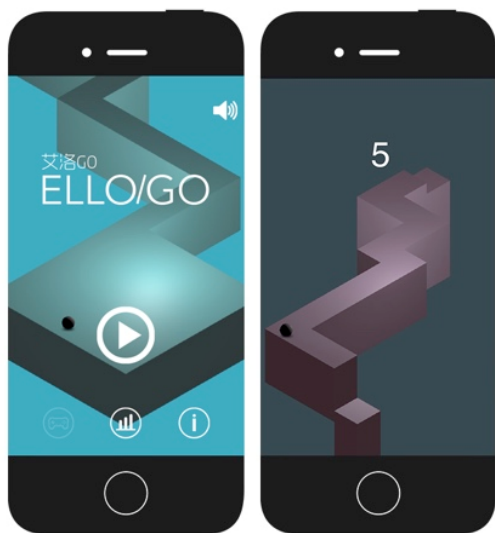


图 2 H5 三维渲染功能
Fig.2 3D rendering function of H5

首先动态页面广告，可实现图片文字的动态化、页面翻转、背景音效等效果，具备多感官体验，其形式类似幻灯片展示，简单实用，成本低廉，目前使用普遍。趣味游戏广告重点在于游戏互动的趣味设计，这种类型的广告将广告宣传信息融入游戏中去，趣味性强，促使广告受众从被动转化为主动浏览广告，同时受众可通过点击链接接触品牌相关信息网页。交互动画广告具有丰富多样的交互形式，更加直观地将品牌元素嵌入动画交互中去，直观明了地表达了广告内涵，互动效果强，兼具互动广告的趣味性和商业价值。功能性交互页面将 H5 广告本身变为具有使用价值的产品，在实现广告宣传功能的同时，能够满足用户日常生活、工作、学习的需求，促使用户重复使用，达到持续不断的传播效果。

3.3 微信 H5 交互广告的优势

就优势而言，微信交互式广告益于两方面。首先，微信交互式广告充分利用了社交媒体平台的传播优势，微信是目前最为主流的移动端社交平台，具有庞大稳定的用户群体，兼具社交、传播、互动、

支付等各种功能，信息投放精准，时效性强，这是微信交互式广告发展迅速的基本条件。其次，H5 技术强大的功能是微信交互式广告发展的动力，更加新颖的交互形式大大提升了交互广告的创意空间，改变了传统静态点击式互动广告单一的互动形式，其丰富多样的交互设计提升了广告受关注的程度，更有利于品牌营销；从用户角度考虑，H5 技术下的交互广告可以离线浏览，无需像 APP 一样下载安装，这种广告更加自由快捷；从艺术价值来讲，技术的革新也提高了广告艺术设计价值含量，多方面感官体验的融合和多样的艺术表现方式将互动广告的艺术审美提升到更高的境界。

3.4 目前微信 H5 广告的不足之处

首先，广告的交互形式过多模仿，形式较为单一，没有更好地整合各种 H5 交互手段所带来多方面感官体验和多功能实现，尤其是 H5 技术所支持的三维渲染功能，目前应用较少，三维视觉效果缺乏美感^[5]。其次，大多数微信 H5 交互式广告的叙述方式和交互形式过于僵化，H5 技术的二维绘画功能所能实现的各种交互形式并未充分地利用发挥，二维画面的艺术效果欠缺，广告信息的展现缺少人情味，不能很好地唤起用户情感的共鸣^[6]。第三，目前 H5 广告交互过程缺乏参与性，没有充分结合移动智能手机所能提供的交互手段从而对广告交互体验进行创新，无法很好地使用户获得身临其境的互动体验，在交互形式表现和交互手段两方面缺乏多感官体验的整合。第四，很多 H5 交互广告无法巧妙地设置出产品特性和用户喜好相互吻合的参与机制，加之娱乐指向性模糊不清、交互设计流程过于复杂混乱，更多干扰了受众快速便捷地参与到互动中去。第五，有一部分微信 H5 交互广告的确胜在互动趣味上，然而过多华丽的动画、动效设计并不能带来良好的交互体验，反而会使得用户在体验过程中心生烦乱，造成用户对整个交互方式的认知产生困难，忽略了广告最终传递的目标信息。

4 “优势整合”的交互设计创新思考

微信 H5 交互广告的精髓之处在于交互设计上，而交互设计的创新关键在于基于 H5 技术所带来的交互手段对交互形式进行“优势整合”^[7]。综合

现有基本的微信交互广告形式的利弊,笔者认为优秀的 H5 交互式广告在交互设计上应具备以下 6 点:情感性、多感官、参与性、需求性、社交性和品牌化。

4.1 交互设计的情感性

交互广告的情感性设计体现在两方面:故事化和场景化设计。以故事化形式来叙述广告内容、设计互动形式能够让广告信息充满人性,西班牙奥美广告公司基于 H5 技术设计的一个以趣味游戏形式互动的广告,游戏内容是关于小男孩实现梦想最后登上太空的故事,用户可以通过移动设备控制剧情走向,这种剧情游戏的形式很好地引起用户情感上的共鸣,使用户更加清楚地体会到广告宣传的公益理念,公益广告互动设计案例见图 3。故事化设计的关键在于前期主题的创意构思,主题的创意要从基本的诉求点出发,展开思维联想,从事物间形象、概念、情感、因果、过程、象征等关系入手,由此到彼,由表及里,由主体到对象,由过程到方法,由整体到局部,由具象到抽象,由正向思维到逆向思维,由基本概念引发到更深层次的概念来展开思维演绎。探索事物之间的关联并将这些关联不断深化,最终提炼概括成为最基本的广告文案。

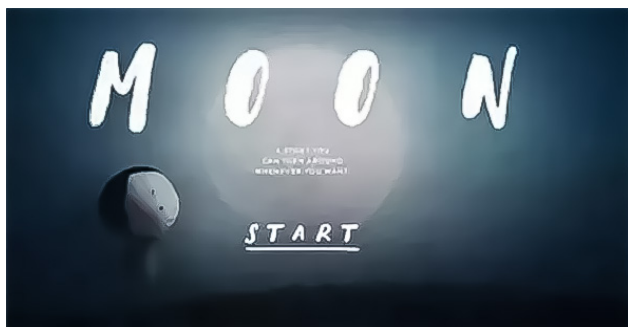


图 3 公益广告互动设计案例
Fig.3 Interactive design case

基于 H5 技术将场景化设计与故事化设计结合起来更加能够提升广告的情感性,场景能够承载着品牌信息,互动中用户所体验的场景,在现实环境中能够很好地唤醒他们的认知,加深品牌印象^[8]。滴滴打车推出了一款 H5 广告,以夜晚的写字楼为广告场景,很容易让用户在夜晚加班后想起滴滴打车可以带他们回家,滴滴打车 H5 广告的场景化设计见图 4。

场景化设计的关键在于色彩风格的把握和图形元素的设计,要把握好两者的统一性。第一,场



图 4 滴滴打车 H5 广告的场景化设计
Fig.4 Scene design of Uber technologiespublic service advertising H5 advertising

景整体色彩风格要直观地体现出广告主题诉求、反映品牌文化,因此风格与色彩的选择要基于广告的诉求和品牌的形象;第二,正确选择某一视觉元素,要求能够很好地反映广告诉求或品牌形象,这种视觉元素可以是某种色彩或是某种图形,数量不要过多,以免造成风格的混乱无章;第三,在视觉设计中把握住这种颜色或图形的主体地位,基于主体地位的基础上对其他细节和辅助性图形与色彩等元素进行设计变化。

在未来的场景化发展趋势里, H5 的三维渲染功能、虚拟 VR 技术的结合,将更加提升 H5 广告带来的场景化体验。

4.2 交互形式的代入感

H5 交互广告的参与性设计要求交互形式与交互手段的结合具有超强的代入感,能够让用户以自身深入感知,代入感的营造首先需要多感官体验的融合,交互设计的多感官体验不仅局限于 H5 技术在形式表现上的动态化效果、声音音效、二维动画等功能,而且还包括交互手段的多感官体验,即触点控制、文字输入、语音控制、摄像头拍摄功能、二维码链接等交互手段的整合,交互手段的多感官体验更能提高互动的趣味性,增强代入感。

另外,营造强烈的代入感需要结合产品特性设置以用户喜好为参与机制,然后配合互动机制,利用 H5 技术强大的绘画功能营造出身临其境的空间感和丰富的画面质感,提高用户体验效果。例如苏泊尔空气净化器除怪味广告,用户可通过长按按钮

触发页面动画效果,整个页面的场景设计像净化器一样工作,使用户身临其境。除此之外,层级任务分析法和层级任务拆解法可以更好地设计出逻辑严谨、导向明确、灵活顺畅的交互流程,层级人物分析法能帮助设计师总结用户到达目标的一系列步骤、分析出用户所有预计可能会发生的交互路径,再结合任务拆解法,将目标任务进行结构分解,将一个或多个分子任务进行组合,来模拟用户在交互流程中可能会发生的各种交互路径,为了保证交互路线的跳跃灵活性可将子任务进行再次拆解和重组,使得各个任务之间环节相互流转,最终打造出整体以目标任务为中心的可循环的环形交互路线,保证交互流程的导向灵活、目标准确,引导受众更快更方便地进入互动机制中去感受趣味性,苏泊尔空气净化器 H5 广告见图 5。



图 5 苏泊尔空气净化器 H5 广告
Fig.5 Supor air purifier H5 advertising

4.3 交互广告的需求性和社交性

交互广告的需求性设计更多地体现在功能性页面这一类型的 H5 互动广告上。功能性页面广告缺乏炫酷的视觉效果和丰富的感官体验,交互手段单一,缺乏趣味性和情感性,但不可否认功能性更加迎合用户的使用需求,在 H5 交互广告设计创新中应在满足交互功能性的同时,再增加趣味性和情感性的设计。

交互过程的设计也不能够忽略后续广告社交性传播方面的问题,在交互机制上加入诱发用户分享行为的动机,可借助用户社交关系链实现最大化传播^[9]。UC 浏览器在 520“我们心存感应吗”H5 互动广告中,就融入了“对比友情关系”的社交动机,

即使这个游戏并不能最终测出什么实质性的结果,但是能够促使用户分享,很好地将 UC 传达的“趣发现,最走心”品牌理念传递给受众,UC 浏览器“我们心存感应吗”H5 广告见图 6。



图 6 UC 浏览器“我们心存感应吗”H5 广告
Fig.6 H5 advertising of UC browser "Do we have response in heart"

4.4 品牌文化的嵌入

商业广告交互设计的创新重点在于品牌文化的嵌入,根据不同品牌文化的需求才能激发出与众不同的创意灵感,完美的品牌文化嵌入能够使广告更具个性。首先,广告中的主题设定和互动机制应融入品牌宣传主题或品牌代表性元素,这是广告创新的关键;其次广告整体视觉风格应与品牌视觉识别符合,或与这一宣传阶段的其他类型广告的设计风格相呼应,识别性强,更好地加深用户对品牌的印象;第三,在同类产品竞争中要强调视觉的差异性,产品的个性突出目的是区别于其他同类竞争对手,因此视觉设计也需要调研,总结同类产品视觉风格共性,总结消费者对产品普遍的视觉印象,然后尽量避免雷同的色彩或风格。视觉风格的反常规设计并不意味着与品牌统一视觉标示相矛盾,在运用视觉反常规设计技巧时,应把握住一点具有强烈代表性的符号元素,基于此元素在整体风格和色彩上进行适当反差,这种视觉风格的反常规设计方式既强调个性,又不偏离广告主题,加深受众对品牌的印象。

在满足以上 3 点后,更需要注意的是广告整体

的交互体验应兼顾娱乐性与商业性两方面价值^[10]。例如 Copy 果汁的 APP 交互动画运用时间轴效果, 滑动滑块展现果汁的生产过程, 果汁这一广告宣传的主题融入整个交互过程, 通过趣味的交互形式详细阐述了产品信息, 使得用户更好地了解产品生产的过程, 既充满趣味, 又能够实现广告的商业性宣传诉求。Cappy 果汁的交互动画见图 7。



图7 Cappy 果汁的交互动画
Fig.7 Interactive animation of Cappy juice

5 结语

基于 H5 技术的交互式广告的创新是为了更好地提升网络广告的质量, 帮助企业和品牌的宣传, 完善用户体验, 仅从交互设计制作技术的创新方面是无法从根本上实现整体交互式广告的创新。对于 H5 技术的微信交互式广告的创新, 不能够忽略前期的创意设定和后续的传播方式, 只有兼顾广告主题文案、交互设计、传播方式 3 个方面的创新, 才能最大限度地提升 H5 交互广告的艺术价值和商业价值。

参考文献:

[1] 周珊珊. 互动广告多形式发展要素分析[D]. 南昌: 南昌大学, 2014.

- ZHOU Shan-shan. Interactive Advertising Form Development Factor Analysis[D]. Nanchang: Nanchang University, 2014.
- [2] 杨光. 中国社交媒体广告发展研究[D]. 郑州: 河南大学, 2014.
- YANG Guang. The Development of Chinese Social Media Advertising Research[D]. Zhengzhou: Henan University, 2014.
- [3] 孙园园. 网络“微媒体”交互设计研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2014.
- SUN Yuan-yuan. "Web Media" Interactive Design Research[D]. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2014.
- [4] 段建. 网络广告的视觉传达设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2013.
- DUAN Jian. Visual Communication Design Research of Online Advertising[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2013.
- [5] 杜菁玮. 新媒体广告的视觉动态设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2014.
- DU Jing-wei. A Study of the Designing of the Visual and the Visual and Dynamic from of New Media Advertising[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2014.
- [6] 刘辰. 交互广告设计[D]. 大连: 大连工业大学, 2013.
- LIU Chen. Interactive Advertising Design[D]. Dalian: Dalian Polytechnic University, 2013.
- [7] 郭明月. 传统纸媒的电子化设计趋势与方法研究[D]. 南昌: 华东理工大学, 2015.
- GUO Ming-yue. Traditional Paper Media Graphic Design Electronic Trend in "iPad era" Magazine Electronic Interactive Graphic Design[D]. Nanchang: East China University of Science and Technology, 2015.
- [8] 黄漾. 平面设计新趋势成因探究——以环境关联性和受众互动性为例[J]. 美术教育研究, 2012(12): 88—90.
- HUANG Yang. Research of Graphic Design New Trend Development: as an Example of Environmental Association and Audience Interaction[J]. Art Education Research, 2012(12): 88—90.
- [9] 刘文勇. 新时代传播的宠儿——病毒式传播[J]. 东南传播, 2007(9): 54—55.
- LIU Wen-yong. New Thing under Communication Era: Viruses-like Spreading Model[J]. Southeast Communication, 2007(9): 54—55.
- [10] 慕名. 微信们要革谁的命?[J]. 通讯企业管理, 2011(8): 68—69.
- MU Ming. Who is the Object of the WeChat Revolution? [J]. C-Enterprise Management, 2011(8): 68—69.