

# 天津H5传播模式新特征 瑞吉广告

产品名称	天津H5传播模式新特征 瑞吉广告
公司名称	天津市瑞吉广告有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	天津市西青区李七庄澜溪园三区
联系电话	022-23937598 13821732405

## 产品详情

### 一、H5基本概念及类型

如今提到互联网营销必不可少的就是“H5”页面了，当这项技术还不是很成熟的时候就已经在朋友圈风靡了。H5是HTML5的简称，就是HTML的第五次重大修改，HTML是超文本标记语言，“超文本”指的是页面除了传统的文字元素，还包括非文字类的元素，例如图片、音乐等。这些超文本必须由包含属性的开头与结尾来标记，浏览器正是通过对HTML的解码把网页内容显示出来，也正是互联网的基础。

我们常见的在线网页都是基于HTML4标准制作的，现当下，我们在朋友圈看到的礼品卡、婚礼请柬、互动游戏、测试等页面都是典型的H5页面。作为一项新兴的技术，H5也不单单只是卡片式营销或者简易类游戏，它将催生新的应用生态圈，也会给传媒方式带来新的变革，给信息的传播带来新的模式。

张余在《移动互联网时代H5页面的设计与营销》[1]一文中将H5页面目前按其设计的目标可以分为商品展示型、活动营销型、品牌推广型和总结报告型。

商品展示型的H5页面常表现在介绍商品功能，将商品特性通过H5页面的互动功能展示出来，如2014年只由一名程序员和一名美工用时1天半开发完成的《围住神经猫》的游戏。上线3天访问量就过亿了，估值近千万元。这是小皮手游网推出的引自日本的游戏，直接利用H5页面进行游戏，此后衍生的网页版也上线。此后，一系列商品体验展示类的H5页面层出。

活动营销型的H5页面也有多种表现形式，常见的有邀请函、贺卡、测试等。如东风标致308S，就是通过H5页面的赛车游戏，直接让游戏参与者体现这一车型的功能，配上动感音乐，直接将游戏者带入其中，同时音乐用以模拟驾驶该车型的动感体现。

品牌推广型的H5页面的重点在于塑造品牌形象，传达品牌理念，常见的方式是图文结合型。《首草先生的情书》通过黑白色调的回忆式图片，加上文字、花瓣掉落、水面涟漪配上钢琴声乐，以唯美的气氛打造品牌形象，最后点题表明“滋阴圣品，爱妻首选”的品牌理念。

总结报告型的H5页面最典型的案例就是《京东的十大任性》，利用插画形式将2014年京东干过的大事件进行整理并采用简洁的方式呈现出来，最后加上刘强东的彩蛋，不仅达到了总结的作用，也传递了品牌理念。无论是以上哪一种类型，我们都能发现，与传统的网页活动或微信朋友圈推相比H5页面更强调画面的精致与质量、互动性增强、通过抓住受众心理设计话题，推动分享。

## 二、H5的5W解读和新特征

1948年拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》中提出构成传播过程的5大基本要素，并根据一定的顺序进行排列，后来简称为5W模式。

Who（谁）——Say What（说了什么）——In Which Channel（通过什么渠道）——To Whom（向谁说）——With What Effect（有什么效果）。

任何传播活动都是在此基础上进行的。后来大众传播学研究的五大领域即“控制研究”“内容分析”“媒介分析”“受众分析”和“效果分析”，就是沿着“5W”模式的思路形成的[2]。此后也有很多学者提出了其他传播机制，但拉斯韦尔的传播模式的提出在传播学史上具有重要意义，这个模式第一传播活动明确的进行了表述。无论是报纸、杂志、广播、电视这四大传统媒体，还是现今的互联网传播都是以此为基础，同时，今天的H5页面传播模式也是在此基础上进行的。

根据传播固有的特征，结合具体案例从拉斯韦尔的五大要素进行逐次分析，我们都能发现H5页面制作不仅拥有传统的5W模式特征也带来了新的特征。

### （一）传播者少于受传者

直线模式在阐述人类社会传播过程之际也具有明显的缺陷，在传受双方中角色容易固化，传播者和受传

者的角色不能发生转化，正因为这一点，施拉姆在《传播是怎样运行》一文中，在奥斯古德的观点上提出一个新的过程模式，称为“循环模式”，在直线模式的基础上注重了传受双方及其互动性。新媒体环境下，传受双方的定位越来越模糊，尤其是自媒体的产生，每个人都是传播者，同时也是受传者。

微信H5正是在新媒体环境下应运而生的，必然也具有传受双方的模糊性。将传受双方都作为传播活动的主体是必然的，个人或公司可以通过注册申请微信公众平台，在自主运营的微信平台上制作H5页面，在一定范围为进行传播。同时个人或者公司也可以通过订阅公众号，接受其推送的H5页面。这一层面上，传受双方并不是完全固定的，根据Curiosity China截至2015年第一季度末，微信每月活跃用户达到5.49亿，各品牌的微信公众账号总数已经超过800万个[3]。由此数据可以发现，微信用户远超过公众账号，H5页面的传播者大大少于受传者，即传播双方并不是完全的对等。

## （二）传播内容的全聚合

媒介技术的革新也带来了传播内容的丰富化。笔者所认为的传播内容来自于两个方面，其一是不同时期的不同媒介的传播内容；其二是在麦克卢汉的媒介即信息观点上所认识的传播内容。

首先，微信H5是在互联网条件下产生的，其产生的根基就是互联网思维和信息传播形式的整合。在微信H5的四种类型中不难发现，文字、图片、视频、互动游戏、连接成为传播内容的主力军。图文结合是最典型也是最常见的H5传播方式，从尼尔·波兹曼“读图时代”的观点出发，画面所表现的主题越来越醒目，受到传播技术的影响，人们更享受一种画面带来的美感，文字视乎显得不那么重要了。正是如此，在图片居多的H5页面中，文字必须满足吸引受众的同时传达必要信息。也就出现了“我的QQ竟然价值18座海滨别墅”、“一夜七次郎”此类标题，文字不外乎带有夸张、低俗、娱乐性等特征。如《京东的十大任性》插画为主要特征，采用扁平化设计。在《草先生的情书》中，画面的颜色基调符合品牌形象，在画面表现的同时加入一定的故事元素，增强内容的丰富性。

H5游戏已经在朋友圈进行了刷屏，上文提到的《热血赛道》即东风标致308S的游戏将赛车游戏与营销活动的图文相结合，一方面，单纯的游戏无法营销目的性不强，另一方面，单纯的图文少了互动体验。正是如此，这样的结合方式打破了只游戏的壁垒，在游戏体验中感受产品，在图文中看到营销的折扣，一举两得。在H5页面中，不可不提的还有链接这一元素。链接在互联网思维下的典型内容，通过页面跳转直接从H5图文中转到营销页面，这一思维方式也给微信H5的传播内容进行了丰富与补充。

微信H5的传播内容不仅包含传统媒体的文字、图片、视频还包括互联网条件下的互动游戏和超链接。在整合资源和信息覆盖上更全面，形式更多样，伊尼斯在《媒介的偏向》一书中强调提出，传播和传播媒介都有偏向，大体上分为口头传播偏向和书面传播偏向、时间传播偏向和空间传播偏向；传播媒介的性质往往在文明中产生一定的偏向，这种偏向或有利于时间观念，或有利于空间观念[4]。微信H5显然具有空间偏向，在短短阅读H5页面的时间里能够知道其他地区乃至全球的信息，或许这一信息与产品直接相关，又或者这一信息是通过收集整理没有互联网信息的及时性，但从媒介偏向的观点上分析，其仍具有空间偏向。

其次，麦克卢汉的重要观点认为，媒介即讯息。即媒介本身才是真正有意义的讯息，人类有了某种媒介才有可能从事与之相适的传播和其他社会活动。微信H5的产生也是一种新的讯息，Curiosity China的统计数据中显示，微信已经成为强大的社交工具，57.3%的用户通过微信认识了新的朋友，或者联系上多年未联系的老朋友。数据同时表明，25%的微信用户每天打开微信超过30次，55.2%的微信用户每天打开微信超过10次。据此，微信的产生已经成为现代年轻人必不可少的一部分，为微信本身就成为这个时代的新讯息了，而H5页面在微信发展的磅礴背景下产生，于2014年下半年开始风行，其传播效果与影响必然关系其传播内容的质量，但不得不说，在媒介即讯息观点下思考，它已经是2014年备受关注与讨论的重要信息之一了。

### （三）分享形成二次传播

微信H5的传播渠道是显而易见的，主要通过公众号制作发布，达到100%覆盖率，在通过订阅用户的阅读，在朋友圈进行分享转载，发送给朋友甚至收藏。

在成批量出现的公众号之间，H5页面的发布也不是单一的，往往会通过多个公众号进行发布，此时，覆盖率更大，一个人接受到来自不同公众号的同一个H5的可能性大大增加，其覆盖具有交叉性。

微信H5的接受者一般都是订阅公众号的人群。统计数据表明，25.4%的用户关注了认证媒体、20.7%的用户没有关注任何公众号、18.9%的用户关注了企业商家、而5.9%的用户则关注了营销推广类账号。公众号是微信的主要服务之一，近80%用户关注微信公众号，企业和媒体的公众账号是用户主要关注的对象，比例高达73.4%。微信H5的受传者与传统媒体受传者的最大区别在于其二次传播的可能性。H5的接受者会根据自己的喜好进行自发的二次传播，且此类受传者往往具有较高的互动性。参与到H5所设置的页面中，并体验其中的图文或游戏，根据特定的心理进行转发，分享，晒在朋友圈等二次传播活动。如果说直线模式的传播渠道是单一的，则H5在传统基础上加入了二次传播，而受传者也以主动传播为多。

### （四）转被动为主动的定向传播

从微信H5的种类上来说，它的产生必然与营销有关，其产生的传播效果也存在两个极端。从传播学角度分析，微信H5的传播效果存在良好的一面，而从营销效果分析则不尽如人意。

首先微信H5创造了一种全新的营销手段，开始风靡阶段受到很多公司的青睐。其传播效果从《围住神经猫》能直观得出，3天时间PV（页面浏览量）过亿。此外，纷沓而来的微信H5个人请柬、贺卡的定制也体现了其传播的强大，受众愿意接受并参与制作，这一层面上传播的效果得到充分体现，接收到该信息，并愿意转发分享也扩大了传播影响力。与早期的“魔弹论”相比，受众不再是被动的接受，而是自发性的主动参与传播，大量信息的获知也来源于微信。此外，H5页面没有传统文字那样“纯干货”的内容

无趣，而是以图片、声音、视频、游戏等更利于受众接受的方式进行传播，受众参与其中并记住相应传达的信息度较高，传播得到的效果更优。

其次站在营销效果的角度其结果并不乐观。微信H5的推广方式较单一，只能通过订阅的公众号传播出去，传播范围小，营销影响力不够；根据数据显示，朋友圈分享和微信公众号推广这两种思路的转化率基本都处在4%以内，平均每个PV都需要花甚至超过一元的成本去获得[5]。除去单纯的内容质量和转化度问题外，微信H5页面本身的弊端也带来营销效果的不乐观状态。微信H5在实际操作上存在很多粗糙的部分，受众可控制的程度不高，对现在的用户来说，单纯接受参与互动而不能实际控制来说，已经觉得乏善可陈，使得用户对这种方式产生疲劳。数据直接表明，用户在微信点击H5页面，跳出率高达35%以上[5]，显然受众接收到的H5页面并没有真正参与阅读，传播不到，营销效果也难以达到。尽管如此，我们对微信H5的发展仍保持一个乐观的态度，任何技术的出现在早期所呈现出的效果都是参差不齐的，只有在一定规范和制度的范围内，才能步步走上正轨。大量公众号和H5的出现，使得整个传播生态在这一环节显得杂乱无章，但只有这样自由发展之后，带出新的生产模式、制作条件和发布的许可才能更规范使用与传播。