

## 第 1 章 铺垫

本章主要讲述 H5 的一些基础概念以及给大家总结一下优秀的 H5 都具备哪些特点，让大家对 H5 有个基本的了解和认识。

# 1.1 H5 的前身今世

## 1.1.1 H5是什么

H5 是由 HTML5 简化而来的词汇，广义上是指第 5 代 HTML，HTML 是超文本标记语言的英文缩写，我们上网所看到的网页多是由 HTML 写成。浏览器通过解码 HTML，就可以把网页内容显示出来，我们就看到了想看的内容。

H5 最显著的优势在于跨平台性（图 1-1）。它兼容 PC 端与移动端、Windows 与 Linux、安卓与 iOS。它可以轻松地移植到各种不同的开放平台、应用平台上，打破各自为政的局面。这种强大的兼容性可以显著地降低开发与运营成本，可以让企业特别是创业者获得更多的发展机遇。



图 1-1 H5 的优势

此外，H5 的本地存储特性也给使用者带来了很大便利。基于 H5 开发的轻应用比本地 App 拥有更短的启动时间和更快的联网速度，而且无需下载占用存储空间，特别适合手机等

移动媒体。所以近年来一直有 Super Web App（即 H5 制作的 App）将要取代原生 App 的说法，但最近又销声匿迹了，究竟走向如何，我们可以拭目以待。

本书中所说的 H5 是狭义上的理解，指的是用 H5 语言制作的数字产品，特指运行在移动端上的基于 HTML5 技术的动态交互页面，它们常常借由微信这个移动平台，进入人们的视野。它一般集文字、动效、音频、视频、图片、图表和互动调查等各种媒体表现方式为一体。如图 1-2 所示，都是网易近年做得比较好的案例。



图 1-2 网易 H5 优秀案例

### 1.1.2 H5的阶段性发展

广义 H5 的发展史，我们就不陈述了，下面来讲讲本书所述的狭义 H5 的阶段性发展。

## 1. 最初阶段——“视觉设计”

最初的 H5 就是纯静态页面，可以理解为就是简单地将 PPT 放在移动端播放，它可以通过很多第三方制作平台简单拼凑而成，例如最初的电子婚礼邀请函、企业招聘等，搞个模板，放些照片，加点音乐就可以了。最初的这种 H5 就只含有一些简单的“视觉设计”，如图 1-3 所示。



图 1-3 最初阶段的 H5 案例

## 2. 发展阶段——“视觉 + 交互”

因为 H5 能够将用户所需要的场景和故事表现出来，给人最直观的感受，又方便用户在移动端碎片化的时间内浏览，所以在用户群中得到了广泛的欢迎。

在之后对 H5 的不断尝试中，一些公司开始注重 H5 的交互设计，目的是让用户有参与感，提升用户体验。因为参与感的增强，用户的分享意愿也大大提高。

这个阶段最典型的例子就是神州专车的《史上最长加班夜》，如图 1-4 所示，这标志着 H5 开始进入了“视觉 + 交互”阶段。



图 1-4 神州专车《史上最长加班夜》

### 3. 引爆阶段——“游戏引擎”

在交互设计阶段完成之后，H5 得到了快速的发展，这个时候大家就想是否可以把游戏引进 H5。这个阶段最典型的案例就是《围住神经猫》（图 1-5），相信大家也对这个案例不陌生。

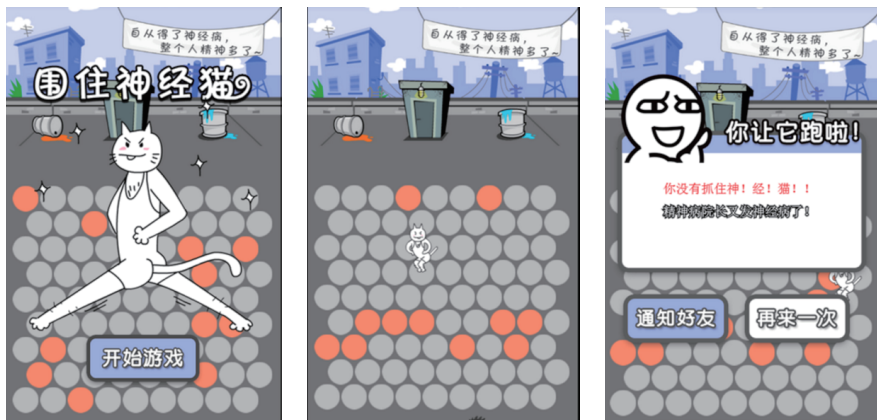


图 1-5 《围住神经猫》

## 4. 高潮阶段——“交互式微电影”

再之后就是 2016 年大火的《活口》H5 了（图 1-6），它标榜是“沉浸体验式的泛游戏类交互式微电影”。在这个 H5 中，设计者融合了故事创作、影视制作、剧情互动、视觉设计、游戏体验，甚至接入了移动支付功能，把 H5 策划的可能性又推向了高潮。



图 1-6 《活口》

以上是 H5 发展的几个阶段及标志性案例，读者可以扫描二维码进行查看。

### 1.1.3 我们为什么做H5

讲完了基本概念和发展情况后，再来追根溯源地了解下我们为什么要做 H5，也就是我们做 H5 的目的是什么？因为了解了这个之后，我们才能更有目的地对 H5 进行策划和设计，也才能避免走很多弯路。

从图 1-7 的 H5 作品分类占比图<sup>①</sup>中，我们可以看出：品牌宣传类及产品展示类的作品分别占了作品总数的 24% 及 17%。如果把活动宣传、招聘宣传、邀请函的比重加起来作为

<sup>①</sup> 数据图来自斐波那契 H5 大数据平台。

商业类，合并品牌宣传和产品展示的数据，总占比达到 65%。

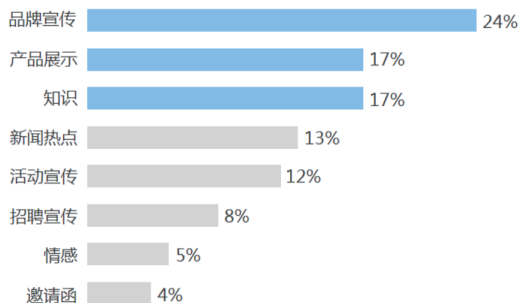


图 1-7 H5 作品分类占比图

其次，知识类和情感类作品因为制作相对简单，门槛低，无需复杂的交互特效设计，内容通常为人们喜闻乐见，凭借着细腻、走心等特点，容易引起用户情感共鸣，因此也占据 22% 的不少比例。

最后，新闻热点类 H5 内容多以节日节点、新闻热点事件而做，在新闻热点事件爆发后，也获得用户很大追捧，所以在整体 H5 作品中也占 13%，份额不小。

但不论是直抒胸臆的商业品牌宣传，还是知识类、新闻热点类的 H5，多以内容引出品牌或营销活动为落地，让用户通过或有趣或引人的图文展示、互动交互来达到对品牌或活动的了解和认可，相较于静态广告（如传单、海报、地铁横幅等），H5 具有强互动、可监测、跨平台、易传播等优势，非常有利于社交传播。所以 H5 已经成为各类产品、公司在移动端对各自品牌、活动进行推广不可或缺的手段，也是移动端商业表达的绝佳方式。

因此我们可以得出 H5 的属性，而这也是我们制作 H5 的目的：

**H5 是为了传播而生，是为了推广宣传内容、活动或品牌而制作的。目的是尽可能最大化地引导用户分享和回流。**

读者要重视并谨记 H5 的这个属性，在制作时，务必针对 H5 的分享传播策略进行针对性设计。因为我们之前就有教训，H5 的内容制作非常精致，开发耗时费力，但是却忘了这个属性，最后造成传播效果很差，付出和收获不成比例，就得不偿失了。

## 1.2 怎样的 H5 才是好的 H5

前面铺垫了 H5 的一些基础知识，接下来为大家总结了好的 H5 的 6 大特点，大家在制作之前可以明确自己的制作方向，然后按照每个特点后面提供给大家的一些方法有的放矢地设计，会事半功倍。

### 1.2.1 情感共鸣 直击内心

第一个特点是产生情感共鸣，给大家展示两个案例，先来看第一个例子《像科比一样》（图 1-8）。



图 1-8 《像科比一样》

这支名为《像科比一样》的 H5，是网易公司为了纪念科比退役一周而做的，大家可以扫码看一下。整个视频讲述了一个“科蜜”以科比为榜样从菜鸟成长为大牛的经历，其实很多“科蜜”在看完之后都会回想起自己在“黑曼巴”的精神指引下走完的不悔青春。20 年匆匆而过，但黑曼巴精神会鼓励一代又一代人，这个作品引起了很多人的共鸣。

第二个案例是《这一年，网易云音乐陪你温暖同行》（图 1-9），大家可以扫描下方二维码观看。



图 1-9 《这一年，网易云音乐陪你温暖同行》

这支 H5 还是情感共鸣类的 H5，是网易云音乐年终盘点策划。它挑选了几个很有意思的数据，例如最晚聆听的歌曲、重复收听最多的歌曲等，让用户回忆那个特殊的时刻，重温当时发生的事件。毕竟记忆往往都是温暖和感动的，让用户感觉网易云音乐是懂自己的，是有温度的。这个 H5 也刷爆了社交媒体。

每每到了年终策划的时期，大家都有很多数据总结类型的 H5 要设计，就可以尝试用这种策划形式来突出某一方面的感情。

通过这两个例子，大家感受到了让用户产生共鸣的力量。这里引入唐纳德·诺曼 (Donald Arthur Norman)<sup>①</sup> 在《情感化设计》中倡导的一个概念：“设计高度分成三个层次，即本能的、行为的、反思的。”如图 1-10 所示。

<sup>①</sup> 唐纳德·诺曼 (Donald Arthur Norman)，享誉全球的认知心理学家，他所著的《用户设计心理学》《情感化设计》等书都已经成了设计领域的必备经典。

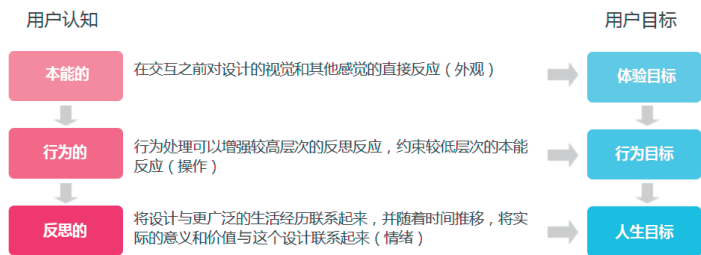


图 1-10 设计高度的三个层次

简单来讲，最初级的层次是本能的，也就是用户通过你的设计直观感受到了什么，即在交互之前对设计的视觉和其他感觉的直接反应。它对应的是我们的体验目标。

第二个层次是行为的，是用户通过操作和设计沟通，完成最终的行为目标。以一个答题类 H5 为例，用户根据我们的指引一步步完成了所有的答题，就是达到了行为层面的高度。行为处理可以增强较高层次的反思反应，约束较低层次的本能反应，它对应的是我们的行为目标。

第三个层次是反思的，是最高的层次，也是最难达到的层次。它能让用户通过设计与他的生活经历、人生意义联系起来，能让用户思考到什么，从情绪的方面感染用户，它对应的是我们的人生目标。

所以在做与用户产生情感共鸣方向的 H5 的时候，可对照这个原则来审视自己的 H5，努力达成最高层次，通过设计让用户将产品与更广泛的生活经历相联系，从情绪上有所触动。

### 1.2.2 构思新奇 有想象力

第二个特点是构思新奇，有想象力。这个例子是网易制作的《游戏热爱者年度盛典亮点前瞻》（图 1-11），其目的是宣传这个盛典，提高网易游戏品牌影响力。



图 1-11 《游戏爱好者年度盛典亮点前瞻》

这个作品虽然是一个盛典 H5，但是互动的前半部分根本没讲盛典亮点，而是以实习生的口吻在讲述她下班前十分钟接到任务，并迅速反应，直到最后拿到供应商完稿这段时间的心路历程，其中充满了她面对挑战时候的内心独白，在结尾处才回到正题。最终引出的其实就是 5 张渲染大会精神的动态海报，虽然最后 5 张海报非常炫酷，但不得不说整个互动最吸睛的还是前半部分的实习生口述。因为它构思新奇地将策划过程通过诙谐夸张的方式和节奏展示出来，最终引导出高大上的海报，给人以强烈的对比和冲击感，让人回味无穷。

还有一个案例，是大家比较熟悉的《穿越故宫来看你》（图 1-12）。

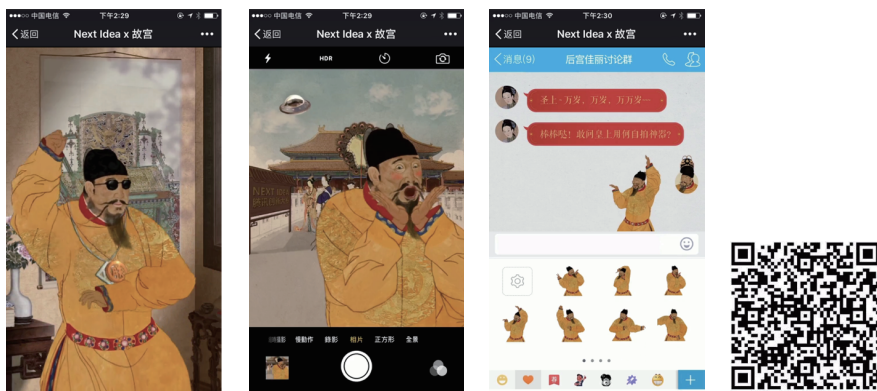
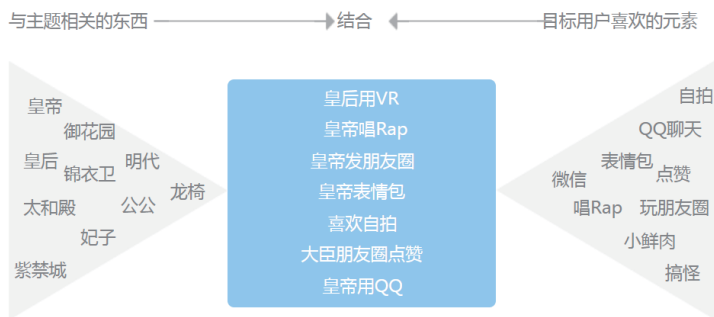


图 1-12 《穿越故宫来看你》

在 H5 中，皇帝穿越到现代，使用现代的沟通方式聊天、拍照、唱 Rap 等，产生的错位感对我们产生了冲击。这都是用一种打破常规的思路，让用户惊喜，从而造成用户主动分享。这支 H5 通篇没有任何交互点，完全是一个视频展示，但是在朋友圈中大火。究其原因，就是其充分的想象力。

对于这种类型的策划，我们也有比较好的方法介绍给大家，就是“头脑风暴之白三角方法”，很简单，但是又行之有效，如图 1-13 所示。



**优点：简单，有范围地开拓思路，不会跑题**

图 1-13 头脑风暴之白三角方法

左边的白三角先列出策划的主题都有哪些，以刚才《穿越故宫来看你》为例，策划的主题就是皇帝、太和殿、妃子、皇后、紫禁城等，右边的白三角再列出我们目标用户人群喜欢的元素，例如小鲜肉、表情包、VR、唱 Rap、玩朋友圈、点赞等。这样两个白三角之间能产生怎样的奇妙关系呢？那就是本 H5 最后得出的皇帝自拍、皇帝唱 Rap、皇帝玩朋友圈等。

这里需要强调一点，就是两个白三角产生的“化学反应”一定得是某种程度上有反差的，能让用户惊喜的，如果讲的是现代人用 QQ、玩朋友圈的话，那肯定不会对用户产生吸引。同时这个白三角也可以倒着推，可以先列出目标用户喜欢的东西，然后找能产生反差的主题元素。我们猜测故宫这个 H5 就是倒着推的。

这种头脑风暴的优点就在于既照顾到了主题，又联系到了目标用户的喜好，有范围地开拓思路，不会偏离主题太远。在之后工作流程的相关章节中，我们做的一款 H5 就用了这个方法，届时也会跟大家演示这个方法的应用。

### 1.2.3 交互炫酷 有表现力

第三个特点是交互炫酷，有表现力。这个案例是网易 2016 年全年总结做的一个策划，名为《2016 请回答》（图 1-14），它带你回想你的 2016 年经历了什么，并选一个词送给这一年的你，可扫描下面二维码，来看它是如何表现的。

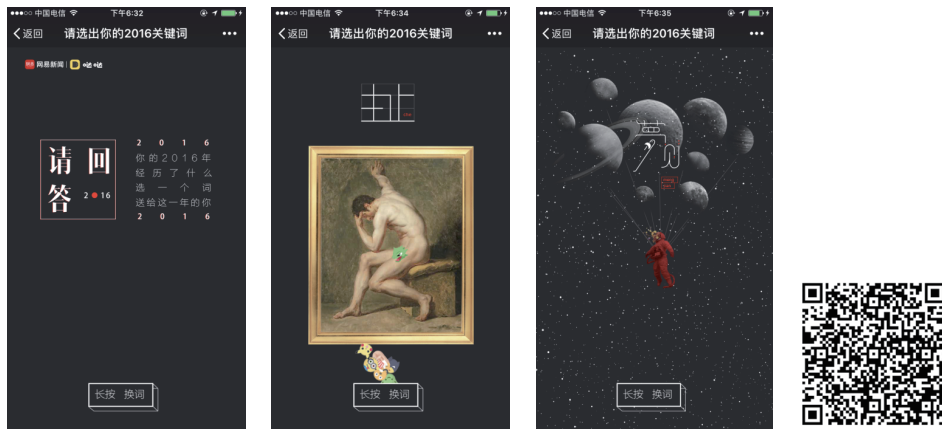


图 1-14 《2016 请回答》

H5 通过长按选择关键词后，通过各种交互方式加深用户对关键词的理解，将本来枯燥的词语选取变得或有趣、或诙谐、或唯美、或灵动，表现力十足，给人新鲜感的同时也带来情感上的触动。

如果想做这种类型的 H5，可以多收集一些好的 H5 案例，学习并分析它们的具体交互形式当作储备，需要用的时候再拿出来参考，找寻合适的方式。

### 1.2.4 技术创新 新鲜有趣

第四个特点就是技术创新，这个毋庸置疑，在任何一个领域，技术创新都对用户有很大吸引力。例如在切尔诺贝利核事故 30 周年纪念日的时候，网易出品了一个 VR H5 故事《不要惊慌，没有辐射》（图 1-15），以一个男孩的视角还原了当时爆炸之后的一些故事。案例中的照片，都是编辑去到实地拍摄再加上后期制作的虚拟人物创作而成。可以带上 VR 眼镜扫描下方二维码体验，如果没有眼镜，也可以观看普通模式。



图 1-15 《不要惊慌，没有辐射》

故事展示的方式有很多种，利用新技术给用户新的了解视角，会对用户有很大的吸引力。除了 VR 还原的故事，我们还做了系列的深度融合报道《核辐射的回声》（图 1-16），作为 VR 场景故事的补充，当时这个系列 H5 报道也是获得了很多媒体同行和用户的高度肯定和赞扬，大家可以通过扫描下方二维码观看。



图 1-16 《核辐射的呼声》

## 1.2.5 加入鼓励 动力十足

第五个特点，就是有鼓励机制，例如《不看脸我也知道你想要》（图 1-17），请先扫描下方二维码进行观看。



图 1-17 《不看脸我也知道你想要》

这本是一个答题类的 H5，但是融入了鼓励机制，每答完一道题都会有个碎片奖励，用户为了收集碎片而完成答题，最后通过擦除蒙版出现美女或帅哥照片，就会有通过关卡的兴奋感。这种手法也可以应用在我们的答题策划中，不是为了答题而答题，而是为了完成游戏任务而答题，就会让用户更加轻松与积极。

### 1.2.6 反客为主 促进回流

因为前面讲 H5 的最终目的是为了最大限度地分享回流，所以有很好的分享回流属性的 H5 也是好的 H5，这个特点的案例是在《欢乐颂 2》播出时根据热点制作的《欢乐颂大冒险》（图 1-18）。



图 1-18 《欢乐颂大冒险》

在 H5 中，通过答题可以得出你的人设是《欢乐颂》里的谁，所以大家都很乐意分享，让别人了解自己是哪位主角，同时又吸引更多的人来测试，当时这个案例也在朋友圈刷屏了。

让每个用户参与到策划中来，让用户成为主角，不仅能提升用户的参与度，也正向促进了分享的概率。我们很多策划也可以借鉴这种手法。

以上是本书第一章铺垫部分，讲述了 H5 的概念、发展和好的 H5 的特点。大家在设计 H5 之前可以先将自己的 H5 归类到某一特点中，然后对照文后该特点的制作方法进行设计，这样就基本确定了 H5 的制作方向。

在确定方向后，第二章开始剖析设计流程。