2-7 HTML5营销

**知识目标：**

掌握HTML5营销的基本思路

**能力目标：**

能进行简单的HTML5营销

**情境导入**

微信的火爆，带动微信营销的崛起，H5成了微信中体验最好的营销推广模式，你看过最好的H5的传播案例是什么？

**技能学习**

一、认知H5

H5是指第5代HTML（超文本标记语言），也指用H5语言制作的一切数字产品。通俗地说，H5是一种创建网页的方式。它会让手机网页看上去更炫酷，功能也更丰富多彩。

智能手机、平板电脑等移动终端设备越来越普及，用户在移动端花的时间也越来越长。H5页面中以文字、图片、动画、声音等相结合的富媒体出现，给用户带来了全新体验，技术本身带来的新奇感让人们心生向往。用户时间碎片化，接收信息爆炸性增长，企业营销需要迅速抓住客户眼球。

H5之所以能引发如此广泛的效应，根本在于它不再只是一种标记语言，它为下一代互联网提供了全新的框架和平台，包括提供免插件的音视频、图像动画、本体存储以及更多酷炫而且重要的功能，并使这些应用标准化和开放化，从而使互联网也能够轻松实现类似桌面的应用体验。

H5的最显著的优势在于跨平台性，用H5搭建的站点与应用可以兼容PC端与移动端、Windows与Linux、安卓与IOS。它可以轻易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。

此外，H5的本地存储特性也给使用者带来了更多便利。基于H5开发的轻应用比本地APP拥有更短的启动时间，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。而H5让开发者无需依赖第三方浏览器插件即可创建高级图形、版式、动画以及过渡效果，这也使得用户用较少的流量就可以欣赏到炫酷的视觉听觉效果。

二、H5页面应用

微信互动营销：大转盘、刮刮卡、优惠券、投票调查、小游戏……

商业展示：企业宣传、产品展示、品牌传播、优惠促销、企业招聘……

会议活动：会议、展览会、发布会、活动……

数字出版与教育：电子杂志、多媒体课件、培训课程……

电子贺卡：商业贺卡、节日贺卡、生日贺卡、祝福卡……

个人应用：个人秀、婚礼邀请、聚会Party、求职简历……

H5页面几乎适用于所有企业和个人

三、品牌H5营销的优势

1、社交分享便利，传播性强

品牌HTML5本身的发布渠道及传播阵地主要是集中在移动互联网的社交平台，在传播过程中的障碍很少，微信朋友圈、微博的传播力是十分强大的。在品牌了解了用户需求把握了用户传播偏好后，能很好的促使用户主动传播品牌要传播的信息。这一点在知乎《财务包子铺》案例上能得到很好的体现。《财务包子铺》一是选择了创业这个热门但大部分人未能付诸行动的话题，另一方面用户在玩的过程中随着自身“创业”的不断成功也容易满足其虚荣心，能刺激用户主动在社交平台分享传播。

除了在传播途径上的优势，HTML5自身的多设备跨平台特点也有利于品牌H5的传播。跨平台的特性使得HTML5在传播过程中不至于存在技术或设备障碍，像Flash动画或是App在传播过程中是需要用户设备自带插件或是自行下载应用才能体验的。

2、用户感官体验丰富，互动性好

互动性和用户体验效果是用户对一个产品好坏的重要评判标准，同样品牌H5营销传播内容的互动性与用户体验效果的好坏也直接影响着其传播效果。HTML5自身的绘图功能及可以实现三维效果的特点有力的提高了品牌H5的互动性及用户感官体验效果。HTML5绘图功能与三维效果的结合从技术角度来说可以实现很多动画形式，制作出来的画面十分美观，再结合触屏、重力感应等技术用户的感官体验也更加丰富。

最先在微信朋友圈爆发的HTML5也正是一些互动性很强的小游戏。而随后的品牌H5营销传播过程中除了小游戏类型的H5外，主题类、功能类的H5也都离不开对互动性、用户体验的增强。

在互动性体验方面做的很足的一个案例是奢侈品牌博柏利的“从伦敦到上海的旅程”主题H5。这个H5的整个体验流程总共有五步。首先需要做的是摇一摇手机开始体验旅程，接下来便是点击点击屏幕进入了伦敦满是晨雾的清晨的页面，然后第三步是摩擦屏幕这时晨雾便散去，接着是点击页面中的河面，河面因此水波散开、泛起涟漪。最后第五步，点击屏幕的白点即到达终点站上海。这个案例中用户体验形式多但总体上是常用的动画效果技术实现难度也不高。这类互动及体验效果使用面也很广。不过随着HTML5运用的越来越成熟，越来越多的技术也能嵌入到H5里面以提升用户互动体验效果。

在央视羊年春晚“家和万事兴”主题案例以及手机百度iBreath智呼吸案例中也能看到其它技术运用给用户带来的新的互动体验方式。在春晚“家和万事兴”案例中，最后一个页面是用户“按手印”互动的内容，“按手印”这种互动方式24小时内得到的用户互动反馈是322万次。而在手机百度iBreath智呼吸案例中的用户体验方式是对手机下方呼出一口气，应用便能检测出用户的健康值，并将这口气里面的成分数据显示出来。这样一种互动体验给了用户一种全新的感管体验。

3、制作及传播成本低，优势明显

①开发成本方面的优势。品牌H5开发成本方面的优势亦是由HTML5技术的特性决定的。HTML5技术的多设备跨平台优势使得在开发过程中无需分平台分系统来开发。这样一来企业在人工、时间上的成本都可以大为缩减。

②测试及维护成本降低。品牌H5营销传播内容制作出来后需要有个测试过程针对传播过程中暴露出来的问题也需要补救维护。同样的，等同于开发成本的降低，HTML5的多设备跨平台特性也节省了品牌H5的测试及维护成本。

③传播方面的成本低。在品牌H5营销传播主要途径一小章节有讲到的是，品牌H5营销传播从发布渠道到后续传播的主要阵地都是些品牌自有的社会化媒体平台。这样一种传播方式对于品牌来说传播成本并不高。

4、利于效果追踪，数据反馈方便

品牌H5营销传播终究要看的是传播效果，传播效果追踪及数据反馈是品牌最为关心的部分。而基于H5营销传播的的效果可以实现跨平台监控和数据反馈及整合。当然能有这样的优势也是与HTML5多设备跨平台特性有关的。在这之前，基于不同平台开发出来的产品技术上会有所区别，因而在效果监测数据统计方面都使用不同的计算方法各自进行监测统计，这样既增加了效果追踪、数据统计的工作量，同时降低了统计结果的可信度，而在对品牌H5营销传播进行效果追踪、数据统计工作时则没有这一缺陷。

四、品牌H5营销传播存在的劣势

1、微信态度不明，传播环境限制性强

当下品牌H5营销传播的一个重要要平台就是微信平台，在微信传播过程中如若品牌H5内容够优秀的话固然能掀起用户传播热潮，但其中存在着很大的一个传播隐患——微信的限制甚至屏蔽。在《围住神经猫》传播后期，其加入了文字广告链接后当即遭到了微信的屏蔽，用户无法再分享到朋友圈。微信的这一举措使得《围住神经猫》的传播热度下降，也加剧了其的消亡。类似曾遭微信封杀的游戏类H5还有后来的知乎《财务包子铺》。在好奇心日报对知乎市场部负责人的采访过程中，知乎市场部负责人有提到的是游戏在刚开始传播的时候有些细节违反了微信条例，微信也一度封杀了《财务包子铺》的分享。虽然最终通过与微信团队沟通及对游戏设计的修改，到次日凌晨还是解封了，但是整体上对其传播有不利影响的，损耗了许多曝光量。

当然微信的限制与屏蔽并不是只针对小游戏类H5的。在“支付宝十年账单”上线数天于微信朋友圈频频刷屏时，也遭到了微信的屏蔽。具体表现就是用户分享到朋友圈功能可以用，但实际上在朋友圈中看不到该内容，被微信给屏蔽掉了。所幸，“支付宝十年账单”话题在新浪微博以及门户网站都能看的到，最终微信的屏蔽对其传播并没有太大影响。不过如果换成其他品牌H5营销过程中遭到微信的这样屏蔽，打击会是巨大的。

2、用户黏性不高，留存率、二次点击率低。

当下，HTML5技术的产品走的都是轻应用的路线。轻应用的特质使得品牌H5的传播性及用户体验流畅性方面具有优势，但弊端也明显。弊端主要在于其承载的内容少、内容单一，多为“一次性消费”的内容。因而用户主观上在第一次体验完后第二次点击进入的可能性很小，这对于品牌营销的持续性来说非常不利。另外从用户角度客观上来说，用户在点击进入品牌H5营销内容再退出后二次点击过程复杂、障碍多干扰性大。以用户通过微信二次进入为例，用户需要先打开微信，然后进入朋友圈或是企业公众号查找品牌H5链接才可以点击进入，而在这个过程中，用户很有可能被微信的其它信息所干扰。

3、社会化媒体信用削弱，对用户吸引力下降

品牌H5营销作为一个移动互联网营销的新热点，仍是社会化营销范畴。前文中我们有讲到的是在移动互联网时代，社会化营销的威力正在削弱，社会化媒体平台的信用正消耗殆尽。如今的微信也开始显现疲态了，上文中提到的微信对朋友圈中品牌H5营销传播内容分享功能的限制也正反映出了微信自身的警惕性。这对于品牌H5营销来说面临的不仅仅是平台如微信对其传播的限制，更为重大的隐患在于用户。如今，品牌营销已处于过度营销的状态，在微信社交生态环境被企业个人营销破坏到一定程度时，到时用户将对企业的营销传播内容视而不见甚至主动屏蔽，而这对于品牌H5营销传播来说是致命的威胁。

4、技术本身仍不完善，影响用户体验

HTML5最终由万维网联盟定稿是在2014年10月份。至今，HTML5技术发展的并不是特别成熟。从国内情况来看，HTML5是被H5小游戏在移动+社交传播背景下过早引爆的。现如今，HTML5技术仍存在需要完善之处，用户在体验过程中容易出现问题。比如页面切换卡顿、不流畅，多个音频时播放出错，重力感应技术失灵等问题。这样的一些问题对用户体验效果不利。如可口可乐“我们在这 我们在乎”H5在体验过程PC端体验流畅但在移动端体验时易碰到页面滑动不流畅的问题。

5、总体上H5作品质量不高，同质化现象严重

一个营销传播热点出现后，往往会引发企业追风营销的现象，H5营销出现后也不例外。一些品牌在对H5不了解的情况下就盲目跟风尝试H5营销传播，这样最终出来的H5作品缺乏创意，只是有个华丽的页面，而无实际吸引用户的内容，同质化现象严重。这样既不利于品牌自身的H5营销传播效果，另一方面也会破坏H5营销的生态环境，容易使用户对H5产生审美疲劳，甚至会致使用户今后对品牌H5视而不见，不利于品牌H5营销传播。

**技能提升**

能根据不同的场景特点采用不同的H5页面推广。

实训要求：

1.明确场景的定位，确定用途与类型；

2.采用创新形式以提升H5页面的效果；

3.呈现完整、主题明确的微信秀。