

基于用户体验五层模型的H5交互广告设计

——以支付宝“集五福”为例

吴屿凡, 张北辰

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月30日; 录用日期: 2024年9月18日; 发布日期: 2024年9月25日

摘要

在信息爆炸和数字技术迅猛发展的背景下, H5技术成为新媒体广告的重要形式, 其互动性和跨平台性深受用户青睐。本文基于Jesse James Garrett提出的用户体验五层模型, 探讨了H5交互广告的设计与优化方法。通过案例分析法, 对支付宝新年期间的“集五福”H5广告进行分析, 研究用户体验五层模型中表现层、框架层、结构层、范围层和战略层对广告效果的影响, 旨在为H5交互广告设计提供理论支持和实践参考, 推动数字广告行业的创新与发展。

关键词

H5交互广告, 用户体验五层模型, 广告设计, 集五福

H5 Interactive Advertising Design Based on the Five-Layer Model of User Experience

—Taking Alipay’s “Collection of Five Blessings” as an Example

Yufan Wu, Beichen Zhang

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 30th, 2024; accepted: Sep. 18th, 2024; published: Sep. 25th, 2024

Abstract

Under the background of information explosion and rapid development of digital technology, H5 technology has become an important form of new media advertising, and its interactivity and cross-platform are favored by users. Based on the five-layer model of user experience proposed by Jesse James Garrett, this paper discusses the design and optimization method of H5 interactive advertising.

文章引用: 吴屿凡, 张北辰. 基于用户体验五层模型的 H5 交互广告设计[J]. 设计, 2024, 9(5): 21-28.

DOI: 10.12677/design.2024.95529

Through case analysis, this paper analyzes the “Collection of Five Blessings” H5 advertisement of Alipay during the New Year, and studies the influence of the presentation layer, framework layer, structure layer, scope layer and strategy layer in the five-layer model of user experience on the advertising effect, aiming to provide theoretical support and practical reference for the design of H5 interactive advertisement, and promote the innovation and development of the digital advertising industry.

Keywords

H5 Interactive Advertising, User Experience Five-Layer Model, Advertising Design, Collection of Five Blessings

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今信息爆炸的时代背景下, 数字技术和互联网的迅猛发展对广告行业产生了深远的影响。新媒体环境的崛起, 使得传统广告模式逐渐向互动性更强、体验更丰富的数字广告转变。HTML5 是万维网的核心语言——标准通用标记语言(GML)对超文本标记语言(HTML)的第五次重大修改[1]。近年来, HTML5 (以下简称 H5)凭借其跨平台性、互动性和灵活性, 成为新媒体广告中的重要形式。H5 交互广告以其生动的视觉效果和沉浸式的用户体验, 迅速赢得了广大用户的青睐, 并成为广告主和品牌推广的新宠。

H5 交互广告的广泛应用不仅提升了广告的传播效果, 也在用户体验上取得了显著的成效。Jesse James Garrett 在其著作《用户体验要素》中提出的用户体验五层模型, 为 H5 交互广告的设计提供了理论基础。该模型包括表现层、框架层、结构层、范围层和战略层, 涵盖了用户体验的各个方面, 为广告设计师提供了系统性和层次化的指导。

在当前的新媒体环境下, 用户对广告的接受度不仅取决于广告内容本身, 还受到广告呈现形式和用户互动体验的影响。研究表明, 优质的用户体验可以显著提高广告的点击率和转化率。因此, 如何利用用户体验五层模型优化 H5 交互广告设计, 提升用户满意度和广告效果, 成为了广告行业关注的热点问题。

本文旨在通过案例分析法和文献研究法, 探讨用户体验五层模型在 H5 交互广告设计中的具体应用。我们将通过分析成功的 H5 广告案例揭示各层用户体验要素对广告效果的影响, 并提出优化建议。希望本研究能为 H5 交互广告设计提供理论支持和实践参考, 推动数字广告行业的创新与发展。

2. H5 交互广告与用户体验五层模型概述

2.1. H5 交互广告概述

H5 交互广告, 即基于 HTML5 技术的广告形式, 近年来在数字营销领域取得了显著发展。H5 广告的定义可以追溯到 HTML5 标准的推出, 它允许广告创意在多种设备和平台上无缝展示。HTML5 的跨平台特性使得广告内容能够在 PC 端、移动端等多种终端上呈现一致的用户体验。H5 广告作为具有可交互性优势而存在的广告形式, 由此演变出的各种交互广告正在占领广告市场[2]。极大地提升了用户的参与度和广告效果。

H5 广告的概念涵盖了广告设计、内容展示和用户交互等多个方面。其特点主要体现在以下几点: 首

先, H5 广告具有高度的互动性, 用户可以通过点击、滑动、摇动等多种方式与广告内容进行互动, 这种互动形式能够有效提升用户的参与感和记忆度。其次, H5 广告具备丰富的媒体展示能力, 包括文字、图片、音频、视频、动画等多种媒体形式的融合, 使得广告内容更加生动和立体。再次, H5 广告具有良好的传播性和分享性, 用户可以通过社交媒体平台快速分享广告内容, 扩展广告的传播范围。最后, H5 广告的制作相对便捷且成本较低, 适应了现代广告市场对快速响应和灵活调整的需求。这些特点使得 H5 广告在当今数字营销中扮演着越来越重要的角色。

2.2. 用户体验五层次模型概述

用户体验五层模型由 Jesse James Garrett 在其著作《用户体验要素》中提出, 旨在系统化地描述用户体验设计的各个层面。该模型将用户体验分为五个层次: 表现层、框架层、结构层、范围层和战略层, 每一层次都对应着用户体验的不同方面。表现层关注的是用户界面的视觉设计和交互效果; 框架层涉及信息架构和导航设计, 确保用户能够顺畅地操作和使用; 结构层则着眼于功能性和内容组织的合理性; 范围层包括功能需求和 content 需求, 确保产品或服务能够满足用户的期望; 战略层则从整体目标和用户需求的匹配程度出发, 确保产品或服务的方向与用户需求相一致。

在本文的 H5 交互广告设计及案例分析中, 用户体验五层模型可以被应用于系统化地评估和优化广告设计。具体而言, 在表现层, 我们将分析 H5 广告的视觉效果和动画设计如何影响用户的第一印象; 在框架层, 我们将考察信息架构和导航设计对用户操作流畅度的影响; 在结构层, 我们将评估广告功能性和内容组织的合理性; 在范围层, 我们将探讨广告功能和内容是否满足用户的需求; 在战略层, 我们将分析广告目标与用户需求的匹配程度对广告效果的影响。通过这种分层次的系统分析揭示用户体验各层次要素在 H5 交互广告设计中的具体应用和优化路径。

3. 用户体验五层模型在 H5 交互广告设计中的具体应用

3.1. 表现层: 视觉设计与交互元素对用户体验的影响

在 H5 广告界面中, 有生命力的视觉语言是吸引消费者的重要因素之一[3]。表现层是用户接触广告的第一层次, 其主要包括视觉设计、动画效果和交互元素。这一层次直接影响用户的初步感知和体验, 是吸引用户注意力的关键。高质量的视觉设计不仅能够增强广告的美观度, 还能有效传达品牌形象和广告信息。在具体运用时, 视觉传达设计通过对图形、色彩、影像等方面进行搭配, 提高视觉传达效果, 展现产品不一样的特征[4]。色彩搭配、排版布局、图形元素等都是视觉设计的重要组成部分。

动画效果和交互元素也是表现层的重要组成部分。通过流畅的动画效果, 广告可以呈现更生动的内容, 从而提升用户的参与感和兴趣。交互元素则通过与用户的互动, 进一步增强了广告的吸引力和体验。例如, 小米品牌 H5 广告通过滑动、点击等多种交互方式, 使用户能够深入了解产品特点, 提升了用户对广告的黏性和好感度。总体而言, 表现层的设计直接影响用户的第一印象和参与意愿, 是 H5 交互广告成功的基础。

3.2. 框架层: 信息架构与页面布局对用户操作的影响

框架层涉及信息架构、导航设计和页面布局, 是确保用户能够顺畅操作和使用广告的关键。这一层次决定了广告的可可用性和易用性, 影响用户在广告中的操作体验。合理的信息架构能够帮助用户快速找到所需信息, 避免因信息杂乱而产生的困惑和不满。例如, 在支付宝的“集五福”活动中, 清晰的信息分类和层级设计使用户能够快速理解 and 参与活动流程。

导航设计和页面布局也是框架层的重要组成部分。良好的导航设计能够指导用户完成特定操作, 提

高用户体验的流畅性和满意度。页面布局则决定了信息的呈现方式和视觉流动性, 影响用户对广告内容的接受程度。例如, 小米品牌 H5 广告通过简洁明了的导航设计和合理的页面布局, 使用户能够轻松浏览和理解产品信息, 提升了用户的使用体验。总体而言, 框架层的设计直接影响用户的操作便捷性和信息获取效率, 是提升用户体验的重要环节。

3.3. 结构层：功能性与内容组织的合理性对用户满意度的影响

结构层主要涉及广告的功能性和内容组织, 是确保广告内容和功能能够合理组织和呈现的关键。这一层次的设计直接影响用户对广告的满意度和认可度。功能性的合理设计能够满足用户的实际需求, 提升用户的使用体验。例如, 在支付宝的“集五福”活动中, 通过多种互动任务和奖励机制, 满足了用户的参与需求和心理预期, 提升了用户的满意度。

内容组织的合理性也是结构层的重要组成部分。通过科学的内容组织, 广告能够有效传递核心信息, 避免信息冗余和混乱。例如, 小米品牌 H5 广告通过清晰的内容分类和逻辑性强的内容排列, 使用户能够系统地了解产品特点和优势, 增强了广告的说服力和影响力。总体而言, 结构层的设计直接影响用户的满意度和对广告内容的接受程度, 是提升广告效果的重要保障。

3.4. 范围层：功能需求与内容需求的满足情况对用户期望的影响

范围层主要涉及广告的功能需求和内容需求, 是确保广告能够满足用户期望和需求的关键。这一层次的设计决定了广告的完整性和用户的期望满足度。功能需求的满足情况直接影响用户对广告的实际使用体验和认可度。例如, 在支付宝的“集五福”活动中, 通过丰富的互动任务和多样的奖励形式, 满足了用户的参与需求和心理预期, 提升了用户的满意度。

内容需求的满足情况也是范围层的重要组成部分。通过提供高质量和相关性强的内容, 广告能够有效满足用户的信息需求和兴趣点。有效打破传统广告设计的限制, 提升用户的沉浸感与粘度, 使企业的商品信息得到有效地传递, 进而为企业健康且长远的发展奠定坚实的基础[5]。总体而言, 范围层的设计直接影响用户的期望满足度和对广告的认可程度, 是提升广告效果的重要因素。

3.5. 战略层：广告目标与用户需求的匹配程度对广告效果的影响

战略层是用户体验五层模型的顶层, 涉及广告目标与用户需求的匹配程度, 是确保广告效果和用户体验的关键。这一层次的设计决定了广告的方向和整体效果。广告目标的明确性和合理性直接影响广告的传播效果和用户的认可度。用户需求的匹配程度也是战略层的重要组成部分。通过深入了解和分析用户需求, 广告能够制定更加精准的传播策略, 提升广告的针对性和有效性。例如, 支付宝的“集福气”在活动过程中不仅做到了对中华民族传统文化的继承创新, 还使得人们互相以此方式为由增加了联系[6]。通过制定符合用户需求的广告内容和形式, 提升了广告的传播效果和用户的好感度。总体而言, 战略层的设计直接影响广告的整体效果和用户体验, 是广告成功的关键因素。

4. H5 交互广告案例分析：支付宝“集五福”

4.1. 表现层：色彩与动画实现视觉交互

支付宝“集五福”活动的表现层设计是其成功的关键因素之一。该活动在视觉设计上运用了浓厚的春节元素, 色彩以红色和金色为主, 这些颜色在中国传统文化中象征着好运和繁荣。视觉上的节日氛围通过大量的福字图案和红包动画得到了生动的体现, 成功引起了用户的情感共鸣和参与兴趣, 如图 1 广告页面春节视觉元素。表现层的设计不仅使用户感受到浓烈的节日氛围, 还有效传达了品牌的庆祝意图。

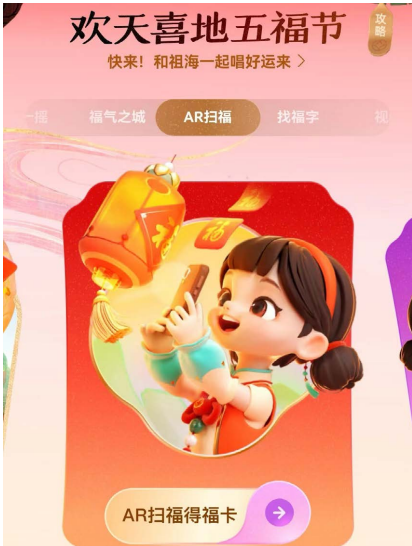


Figure 1. Advertising page spring festival visual elements
图 1. 广告页面春节视觉元素^①

动画效果方面，活动页面运用了流畅的过渡动画和互动效果，例如，通过用户点击屏幕可以看到福字的展开和收缩动画，这种动态效果提升了用户的互动体验，增加了广告的趣味性。此外，用户在集齐五个福字后，会出现红包雨等互动效果，这些设计使得用户体验更加沉浸和愉悦。

交互元素的设计上，用户可以通过扫描二维码或完成任务来收集福字，这种互动方式不仅提高了用户的参与度，还有效地引导用户进行社交分享，扩大了广告的传播范围。总体而言，表现层的精心设计使用户的初步体验非常积极，为活动的成功奠定了基础。

4.2. 框架层：网格布局与简洁导航优化信息架构

在“集五福”活动的框架层设计中，信息架构和页面布局被精心策划，以确保用户能够顺畅地参与活动。活动页面采用了层次分明的信息架构，主要包括首页、任务页面和结果页面等多个模块。每个模块的功能分区明确，用户能够快速理解并找到所需的操作入口，避免了信息的混乱和冗余。

导航设计方面，活动页面采用了简洁直观的导航菜单(可见图 2 广告页面清晰的导航栏)，用户可以通过点击页面底部的导航按钮快速切换到不同的功能页面，例如查看当前已集齐的福字、参与任务等。这样的导航设计不仅提高了用户操作的便利性，还使得整个活动流程显得更加流畅和易于使用。



Figure 2. Advertising page clear navigation bar
图 2. 广告页面清晰的导航栏^②

页面布局方面, 信息的呈现采用了网格布局和模块化设计, 确保每一部分内容的视觉层次感明确, 用户能够一目了然地获取所需信息。例如, 任务页面通过分块展示任务详情和进度, 帮助用户清晰地了解当前任务状态。这种科学的页面布局和导航设计有效提升了用户的操作效率和整体体验。

4.3. 结构层：红包奖励功能设置提升用户满意度

支付宝“集五福”活动在结构层的设计中, 功能性和内容组织得到了精心安排。活动的功能性设计包括任务系统、福字收集机制和红包奖励等, 这些功能的设置充分考虑了用户的参与需求和心理预期。通过完成指定的任务, 用户可以收集到五个不同的福字, 并有机会获得红包奖励, 这种功能设计满足了用户对游戏化互动和实质性奖励的需求。

内容组织方面, 活动的内容被合理地划分为几个主要模块, 包括活动规则、任务详情和奖品说明等, 具体见图 3 广告红包奖励。每个模块的信息清晰明了, 避免了信息的重复和冗余。例如, 活动规则和任务说明被置于显眼的位置, 使用户能够快速了解活动的参与方式和步骤。这样的内容组织方式不仅增强了广告的逻辑性, 还提升了用户的理解和操作效率。



Figure 3. Advertising red envelope reward
图 3. 广告红包奖励®

整体而言, 结构层的功能设计和内容组织合理性直接影响了用户的满意度。通过提供有趣的互动任务和清晰的内容组织, 活动成功提升了用户的参与感和整体体验, 使用户对广告的满意度显著提高。

4.4. 范围层：需求满足与内容丰富强化用户体验

在支付宝“集五福”活动的范围层设计中, 广告的功能需求和内容需求得到了全面满足。功能需求方面, 活动通过多样的互动任务和奖励机制, 满足了用户对参与感和成就感的需求。例如, 用户需要完成各种任务才能集齐五个福字, 这种游戏化的设计不仅增加了活动的趣味性, 还激发了用户的参与热情。

内容需求方面, 活动提供了丰富的节日相关信息和品牌宣传内容。除了基本的福字收集任务, 活动页面还展示了详细的活动规则、奖品设置和品牌故事等内容, 满足了用户对活动信息的全面了解需求。用户通过活动页面能够清晰地获取所有相关信息, 提升了活动的透明度和用户的信任感。

此外, 活动页面还提供了社交分享功能, 允许用户将活动信息分享到社交媒体平台, 这不仅满足了用户分享的需求, 也帮助广告扩大了传播范围。整体来看, 范围层的设计有效满足了用户的功能需求和内容需求, 提升了广告的整体效果和用户的期望满足度。

4.5. 战略层：节日氛围与需求匹配驱动广告效果

广告的主要目标是通过节日活动提高用户参与度和品牌影响力。在这一目标的驱动下, 活动设计了富有趣味性的互动任务和丰厚的奖励机制, 以吸引用户的参与和分享。

用户需求的匹配程度方面, 活动通过深入了解用户的节日需求和心理预期, 制定了符合用户兴趣的互动内容。春节期间, 用户普遍关注节日氛围和红包奖励, 因此活动通过运用传统的节日元素和实质性的红包奖励, 有效地满足了用户的心理需求和期望。这种精准的需求匹配, 不仅增强了活动的吸引力, 还提高了用户的参与率和满意度[7]。

此外, 活动通过明确的目标设定和针对性的设计, 实现了品牌影响力的提升。通过用户的参与和社交分享, 活动成功地扩大了品牌的传播范围和影响力。这种战略层的设计有效地将广告目标与用户需求结合起来, 提升了广告的整体效果和品牌价值。

5. 总结

本文通过对支付宝“集五福”活动的案例分析, 探讨了基于用户体验五层模型的 H5 交互广告设计方法。研究发现, 用户体验的五个层次——表现层、框架层、结构层、范围层和战略层——在 H5 交互广告设计中起到了关键作用。通过表现层的视觉设计和动画效果, 成功吸引用户的注意力; 框架层的合理信息架构和页面布局, 提升了用户的操作便捷性; 结构层的功能性设计和内容组织, 增加了用户的满意度; 范围层的需求满足情况, 提高了用户的参与度和期望满足度; 战略层的广告目标与用户需求的匹配, 确保了广告的整体效果和品牌价值。

支付宝“集五福”活动的成功不仅证明了用户体验五层模型在 H5 交互广告设计中的有效性, 也为未来的广告设计提供了宝贵的参考。本研究的局限性在于案例分析的范围较为有限, 未来可以进一步扩展不同类型 H5 交互广告的研究, 以验证五层模型在更广泛应用中的适用性。同时, 随着技术的发展和用户需求的变化, H5 交互广告设计也需要不断创新和优化, 以持续提升用户体验和广告效果。

总之, 本文通过系统性的分析和实践应用, 验证了用户体验五层模型在 H5 交互广告设计中的重要性, 为数字广告行业的发展提供了理论支持和实践指导。希望本研究能为相关领域的研究者和从业者提供有益的参考, 共同推动数字广告的创新与发展。

注 释

- ①图 1 来源: 支付宝截图
- ②图 2 来源: 支付宝截图
- ③图 3 来源: 支付宝截图

参考文献

- [1] 张华鑫, 祝金玲, 梁楠, 等. 基于微信平台的 H5 宣传页面优势与局限性研究——以交互式移动营销产品为例[J]. 通讯世界, 2018(9): 273-275.
- [2] 徐子斌. 基于用户体验的 H5 交互广告设计研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉纺织大学, 2020.
- [3] 孙诗涵. 基于新媒体技术下 H5 广告设计与应用研究[J]. 西部皮革, 2021, 43(13): 78-79.
- [4] 李成肖. 视觉传达在交互式网络广告设计中的应用分析[J]. 艺术市场, 2022(6): 118-120.

- [5] 肖春丽. 浅析移动时代的受众互动传播——以支付宝“集五福”活动为例[J]. 传播与版权, 2017(1): 114-116.
- [6] 林碧清. 移动媒体发展下 H5 广告设计研究[J]. 普洱学院学报, 2020, 36(1): 117-118.
- [7] 项洋. 移动端品牌型 H5 广告的用户体验设计研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2019.