

红色数字绘本的营销研究

吕俊山
延安大学

DOI:10.12238/ej.v8i2.2331

[摘要] 数字绘本当前已经成为儿童以及青少年读物中的主要内容,其中红色数字绘本在几年来的绘本书籍发展中所占的比例不断增大,市场竞争力也不断加剧。为了更好的做好红色数字绘本的营销,需要线上和线下两条线并行。本文主要以红色数字绘本的营销为主要研究内容,对红色数字绘本的特点进行分析,并总结当前营销的现状,最后提出红色数字绘本的营销方案。

[关键词] 红色数字绘本; 特点; 营销现状; 营销策略

中图分类号: F713.3 **文献标识码:** A

Marketing Research on Red Digital Picture Books

Junshan Lv

Yan'an University

[Abstract] Digital picture books have become the main content of children's and teenagers' books, among which the proportion of red digital picture books has been increasing in the development of picture books in recent years, and the market competitiveness has also been intensifying. In order to better market red digital picture books, it is necessary to have both online and offline channels in parallel. This article mainly focuses on the marketing of red digital picture books, analyzes the characteristics of red digital picture books, summarizes the current marketing situation, and finally proposes a marketing plan for red digital picture books.

[Key words] red numbered picture book; characteristic; Current marketing situation; marketing strategy

引言

绘本以其图文结合的内容结构,简单易懂的阅读形式等优势,已经成为儿童阅读中的最佳读物,在国际教育界中被评为最适合幼儿阅读的书籍。绘本可以将一些传统文化以及良好的习惯通过图文并茂的方式传达给孩子,因此绘本内容编写中的范围越来越广泛,绘本中的文化内容也越来越丰富。红色电子绘本是一种特殊形态的绘本,可以利用互联网技术实现在线阅读,减少纸质书籍的购买费用,而且可以通过网络搜索获得海量的阅读资源。传统绘本的售卖方式主要采用垂直线上或者线下宣传的方式进行销售。本文主要以红色电子绘本为研究对象,探究更科学的营销模式。

1 红色数字绘本的特点

幼儿以及儿童阅读已经成为当前家庭教育以及幼儿教育中的共识,但是由于幼儿以及儿童的识字量有限,对文字的理解能力不足,传统的书籍会影响幼儿与儿童的阅读效果。绘本为幼儿与儿童阅读提供了有效的途径,被称为绘画书,书中用大量形象、童趣的绘画与少量的文字结合,讲述故事和文化,受到孩子们的广泛欢迎。在计算机网络的不断发展下,绘本也从传统的纸质书籍开始向数字化的方向转变,数字绘本可以形成更立体的

图像,而且可以实现互动,并在科技不断更迭的情况下在各个方面不断完善,激发儿童和幼儿的阅读兴趣。这种转变也是当前时代纸媒向屏媒转移的趋势。

红色数字绘本指的是数字绘本的内容是以红色文化为主题的数字绘本,这也是幼儿与儿童认识红色文化的主要途径。电子绘本上精美的画面和童趣化的造型,对小读者的吸引力非常大。通过近5年来的调查报告显示,当前中国的家庭至少可以保证每个家庭拥有1部以上的手机。接近半数的家庭拥有平板电脑。同时关于儿童数字绘本的APP超过200个,这也说明当前数字绘本阅读已经成为儿童阅读的主流形式。数字绘本阅读可以利用虚拟现实以及人工智能等技术手段,形成沉浸式的阅读方式,从多重感官提升阅读体验,形成一种新的阅读形态。红色文化主题的电子绘本是以党领导全国人民在艰苦的革命斗争中形成的革命精神和文化内涵,具有非常强的社会意义,是渗透红色基因的主要素材。因此红色电子绘本也是立德树人,开展红色教育的关键。

2 红色电子绘本营销中的风险与挑战

信息化时代发展下,新媒体呈现空前的发展,电子绘本营销已经逐渐从实体的营销方式向电商的营销方式进行转化。新媒

体平台能够利用大数据技术更精准的搜集目标用户,并利用大数据算法对用户的购买力以及购买习惯等进行画像,形成更具有针对性的营销方式。在营销过程中互联网作为主要的载体,打破传统营销垂直销售模式,营销呈现扁平化的发展。为出版业、用户以及作者等提供多方的沟通平台,但是同时也存在一定的挑战和风险。

2.1 新媒体营销管理难度大

新媒体的营销方式,传播面广,影响力大,当前微信公众号、抖音以及小红书等都成为一种重要的营销渠道,从营销面的拓展来看具有非常强大的优势。但是从当前的营销情况来看,也存在一定的乱象。部分新媒体营销大V或者主播利用新媒体抢占流量,表面上打着推动儿童文学以及线上图书的旗号在进行推广,实际上则是在争抢流量。从当前自媒体在红色数字绘本方面的推荐情况来看,各种榜单中推荐的绘本作品质量良莠不齐,很多购买绘本的用户不明白其中的运营套路,被各种榜单的热度裹挟,导致真正的高质量绘本无法被看到。同时也破坏电子绘本的市场,大量打着权威推荐的标签,进行硬广告植入毫无内容,或者为了引流带入敏感话题等,导致很多家长对线上营销产生质疑,一旦这种质疑声大面积出现会导致这种营销方式再无翻身之地。

2.2 绘本出版机构对线上营销不了解

从当前数字绘本的营销情况来看,出版商对线上营销的流程以及规律等完全不了解或者只是一知半解。大部分出版商都知晓当前网络营销的效果更强,在营销方面所占的比例增大,但是如何在网络营销方面构建客户概念并不了解,只能通过与新媒体合作的方式在原有的基础上拓展一条新的营销渠道。或者单纯的在新媒体平台上发布绘本内容,没有结合数字绘本形式和内容的特点进行二次开发。这种线上营销方式是当前线上营销中的最低端营销行为,难以真正发挥线上营销作用。同时绘本在营销前端与终端都已经被其他组织提前占领,出版机构只能从中获得比较低的利润,这种情况下会导致数字绘本的开发和出版企业的营销市场受到挤压。

2.3 绘本的营销方式过于粗放

当前电子绘本营销方式仍然比较粗放,缺乏合适的营销方式。计算机网络技术的营销中针对旅行、美食以及服饰等方面的营销都已经形成了比较完善的营销场景,能够为受众提供更好的营销体验。但是绘本出版方在营销中仍然被禁锢在传统的思维中,没有意识到互联网营销思维的规律,难以与当前发展已经比较成熟的互联网公司在营销方面进行比拼。当前互联网公司在图书的营销方式中,已经从传统的营销模式向知识付费、IP打造等方面发展,形成范围更广泛的孵化模式,并逐渐向影视和游戏方面转化。在绘本的营销同样要提前策划好各种营销话术,打造吸引人的标签和概念,形成病毒式的话题传播模式。这也是数字绘本将来的主要发展方向。

3 红色数字绘本的营销策略

3.1 明确红色数字绘本的目标市场

红色数字绘本的营销过程中首先要做好对目标市场的调研工作,当前红色数字绘本对象主要为幼儿园、小学组织机构,家长以及图书馆。其中幼儿园与学前班是红色数字绘本需求量比较大的机构,这些机构主要是以红色数字绘本为教学材料,注重对学生阅读能力的培养,加强红色文化的宣传。小学群体在绘本定制方面相对来说比较少,主要集中在一、二年级的低年级阶段,更侧重于红色文化的了解和学习。家长是绘本零购的主要客户源,主要目的是培养学生良好的阅读习惯和表达习惯,希望通过趣味性的方式激发学生的绘本阅读兴趣。而图书馆则是引入数字绘本资源,公益图书馆是为了扩大馆藏资源,更好的为大众服务。私人图书馆则是为了开启付费线上阅读。通过对不同消费群体的细化,可以结合不同年龄段儿童和用户的需求进行市场划分。比如,针对幼儿园的儿童在绘本的营销中,要以绘画内容多,色彩鲜艳以及绘画形态童趣化的绘本为主。这样才能吸引儿童的注意力,同时在红色文化的融入中要以更形象简单的内容为主。如可以将不同的国家比喻为不同的小动物等方式,更有利于幼儿理解。针对小学的学生则可以适当增加文字内容,有利于帮助学生识字,同时在红色文化的融入中也可以加入更深层次的内容。比如,通过故事的形式讲述中国的革命史,革命人物以及历史事件等,加深学生对红色文化的理解。家长与图书馆在绘本的选择方面需求多样性,因此在绘本的营销中则需要以丰富性和全面性为主,满足不同客户的需求。

3.2 合理选择营销平台

红色数字绘本的营销中,线上平台是最主要的途径。红色数字绘本主要是以线上的形式为主,传统线下的营销方式显然效果不明显。但是线上营销中要保证选择平台的合理性。在平台的选择中要以策划能力强,在绘本销售方面经验丰富的平台为主。为了激发营销平台的营销积极性,出版方可以采用返点促销的方式为线上营销平台提供激励和补贴措施,提升绘本的推广效率。同时出版商还需要利用社交平台发布关于绘本的彩蛋,通过彩蛋或者福利番外等吸引更多读者点击原文。良好的平台流量和用户粘度,能够在绘本发布后形成更好的裂变效果,因此在红色绘本营销中要注重线上营销渠道的选择。

3.3 选择知名度高的专家合作

红色数字绘本在出版前已经对内容进行打磨,但是为了能够更好的适应市场,避免出现违规或者不严谨的问题,在营销的过程中还需要专家队伍进行把关,有效控制绘本营销中的风险问题。在专家队伍的组建中可以请儿童文学编辑、儿童心理研究学者、红色文化研究者以及绘本的创作者等共同参与把关。这些人员对内容的把关,以及在各自社交媒体和营销公众号上的发文推荐与转发,更具有说服力。相对于各个公众号和营销号不知名的权威推荐排榜来说,这种推荐的力度更大,更具有权威性和说服力。能够有效避免在营销中大量投入后,没有达到预期效果,造成严重的损耗。

3.4 构建营销互动平台

绘本营销过程中可以利用新媒体与读者间建立良好的互动

平台,邀请读者参与到图书封面或者营销界面的设计中,共同筛选红色主题等。还可以通过平台征求读者们的绘本定位意见,绘本目标群体提供的意见更客观,更具有针对性,在绘本线上销售的过程中可以有效避免营销风险。红色数字绘本线上销售能够有效降低物流以及信息间的交换环节,提升营销效率。在营销方面为出版方提供更大的创新发挥空间和主动权。从绘本的策划、出版等多个方面融入营销理念,与用户间拉近距离,打破传统用户对绘本信息的信息孤岛现象。从策划阶段适当放出部分精彩片段,吸引用户关注,为后期营销做铺垫。

3.5 打造良好的营销场景

当前线上销售中的场景营销也是比较常用的营销模式,可以与读者间形成良好的互动效果。比如,当前现有的线上付费APP的数字图书发布会已经下沉到菜市场,这种销售产品与销售场所强烈的反差形式,在网络上以及现实中都引起比较大的讨论,这也是营销的一个噱头。同时菜市场对应的是无数家庭的缩影,这种场景的营销方式同样具有合理性。当然并不是提倡红色数字绘本要在菜市场上进行营销,但是可以借鉴这个理念,将发布会开在红色纪念馆以及少年宫等附近,形成一定的场景空间优势。将现实生活中的场景作为宣发的场地,同时也作为红色文化宣传的讲堂,更能带动数字新书的销售。实现将文化与生活的叠加,形成更大的传播话题。

3.6 尝试进行音频的拓展

绘本故事主要是通过文字与绘画的方式展现书籍内容,但是部分家长和教育机构会出于孩子视力的考虑,在数字绘本的阅读中存在一定的顾虑。这种情况下可以尝试将数字绘本向音频方面转化,再通过音频扩大市场带动红色数字绘本的销售量。比如可以与当前比较火爆的音频APP合作,如“喜马拉雅”“樊登故事”等,也可以与专门的儿童音频合作,比如“咔哒故事”等。在平台的选择以及绘本的出版方向上都要做好精准定位,注重对内容的开发,形成精细化的产品定位和后期的营销策略,通过不同平台和不同形式实现导流作用。此外,还可以利用比较大众

的媒体,比如微信、抖音等活跃度高的平台对绘本内容进行移植,吸引更多的受众关注。或者自行开发小程序,打造一个专门的红色数字绘本APP,并做好里面内容的甄选,设计更精美、便捷的程序界面,通过对自主APP的经营形成更长期的营销策略。

4 结语

综上所述,红色数字绘本在红色文化宣传以及儿童正确思想意识的培养方面都具有非常重要的作用。但是从当前的绘本营销情况来看,其中仍然具有更大的改进空间,需要充分利用线上销售平台,加强营销创新,吸引更多受众的关注。要从目标市场的定位,营销宣传的专业性、权威性等方面入手,在市场上形成良好的口碑和传播度。同时寻求合理的线上合作伙伴,通过与第三方平台的合作以及自主APP的开发等,扩大红色数字绘本的宣传面,达到更好的营销效果。

[课题]

2023年陕西省国家级大学生创新创业训练计划项目“童心向党——基于Blob分析法及气味营销的红色AR绘本”(项目编号:S202310719033X)。

[参考文献]

[1]李晶晶,赖怡昕.我国红色主题儿童数字绘本出版研究[J].传播与版权,2024,(13):9-12.

[2]李重,柳晨,李娜.红色出版视域下我国精神谱系图书出版高质量发展路径探究——以西迁精神主题图书出版为例[J].科技与出版,2023,(02):144-150.

[3]李光杰.试论中国红色出版史研究的三个维度[J].出版科学,2022,30(03):116-122.

[4]张鹏.E出版社少儿图书营销策略优化研究[D].南昌大学,2024.

作者简介:

吕俊山(2003--),男,汉族,重庆市武隆区人,本科在读,工商管理,延安大学。