

# 经典书策划

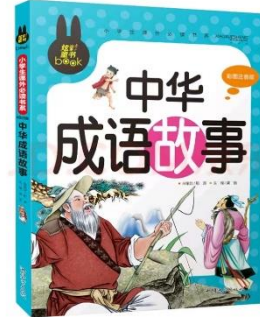
20 韬奋班-刘颖-202020111

经典书再造主题：《中华成语故事》

系列名称：名家名绘系列

图书名称：VR 绘本之《中华成语故事》

目标读者：儿童



当前儿童的需求随着时代的快速发展而转变，2010年后出生的儿童称为“ $\alpha$ 世代”，他们的日常生活和学习成长与人工智能息息相关，大多数人从小就已具备了良好的数字素养。对于 $\alpha$ 世代而言，获取数字技术和产品不仅是一种生活方式，更是未来获得生存和发展机会的必备技能。由于 $\alpha$ 世代出生就生活在高度数字化的世界里，在人工智能以及算法的“宠溺”之下，在各种视效声效的渲染下， $\alpha$ 世代对数字阅读的沉浸感要求更高。

	婴儿潮世代	$\alpha$ 世代
内容偏好	文字	图像、视频
内容获取	主动挑选	算法推荐
阅读时长	长时间阅读	碎片化阅读
阅读场景	多为静止状态	多为移动状态
读者角色	阅读者	参与者、合作者、共创者
交互特征	被动交互	主动交互

因而纯粹的纸质图书很难真正吸引到当下儿童的兴趣，图书需要主动适应儿童需求的改变，增加新兴技术如VR技术为图书增添吸引力。

选择《中华成语故事》这本经典的儿童读物进行再开发也是基

于儿童阅读的需求：**想象力、求知欲、情感需求与审美。**

① 想象力：儿童的大脑处于开发的实效阶段，VR 技术的加持会从三维层面为儿童想象力的开发插上腾飞的翅膀。

② 求知欲：儿童的求知欲与好奇心是人的一生中最强烈的阶段，《中华成语故事》具有知识传播性的特征。

③ 情感需求：儿童的情感需求往往更直接，《中华成语故事》通过诸多人与人、人与物的故事，背后蕴含了人的情感对儿童在价值观等方面有引领作用。

④ 审美需求：儿童的审美非常直接，VR 绘本能带来视听结合的审美体验，影响儿童审美的形成。



通过 2021 年少儿新书销量前 10 名图书能够发现，读图时代到来，漫画知识类读物更符合儿童阅读需求，他们更偏爱趣味阅读。



《中华成语故事》作为小学生必读书目，其内容与中华文化挂钩，也与语文知识点相关，是儿童一定会接触的一本经典图书。市场上有很多关于成语故事的彩图书、插图书，但通过评价发现家长还是希望图画更多些，因而决定将其设计为绘本。



通过市场上已有的成语故事读物发现彩图注音版的销量明显更高，更符合儿童需求。此类绘本图书市场业已存在很多，为了打开新局面，决定加入 VR 技术，实现出版物融合与创新。

经典再造创意：在原有注音版绘本的基础上加入 VR 技术。

## 创意

### 1. 形式创意：

(1) **VR 技术应用：**中华成语故事绘本与 VR 技术融合，儿童使用 VR 眼镜即可身临其境地体会到故事当中，沉浸式阅读近似一场游戏，会比传统的纸质阅读更加吸引儿童兴趣。

### (2) 封面创意：

① **书名：**重点突出“VR 绘本”，“中华成语故事”主书名清晰，副书名“助力儿童主动阅读”，进行**功能渲染与暗示，强调其作用；**

使用卡通字体，视觉表现活泼可爱，但注意确保字体的识别性。

② **封面绘画：**首要与市场中的成语图书绘画区别开来，有辨识度。

③ 封面上要有系列名称“**名家名绘**”，并且设计成一个品牌（最好有标志性图案）。

④ 封面上一定要标明**随书附赠 VR 眼镜**，消费者能一眼看到。

### (3) 媒介形式：

除了图书之外，还可以增加**视频**的形式投放在网上吸引读者，符合当下社会儿童接触电子产品早的现状。5 分钟左右的时间讲清楚一个故事，涉及必要的专业术语，会“翻译”成孩子理解的语言。

### (4) 图画风格创意：

请著名画家重新绘画，使得绘本的整体风格更偏向童趣，能够吸引儿童注意力与激发儿童想象力。当前成语故事的图画过于简单、不够好看，画风不够贴合儿童心理。



以色彩为例，市面上已有图画更多是走简约风格，画面人物、物品较为简单。据心理学家研究表明，儿童对色彩的认知取决于色彩的知觉特征，儿童在探索和认知色彩中，比较喜爱对比强烈、鲜艳的颜色。因此，在绘本设计的色彩搭配上，应更多地使用明度高与纯度高的色彩。一方面通过色彩突出主体，抓住读者的眼球，另一方面借助色彩渲染，刻画人物情感。

## 2. 内容创意：实用知识的再现

- ① 请该领域的名家重新整编成语故事。绘本是以文辅图，图文高度融合的形式，因而大片段文字不再适应此书，要使得故事更简洁，儿童更易理解。
- ② 成语故事蕴含的价值观念要与时俱进，例如改动关于愚孝的故事，使其更符合当代社会主价值观。
- ③ 全文注音，方便儿童阅读与认字。
- ④ VR 技术应用后，儿童佩戴 VR 眼镜不仅仅将图与文字立体化展现

出来，还能通过**儿童互动参与推进内容故事**的演进，增强了儿童的阅读**主动性**。儿童更容易掌握知识，并能激发其主动阅读获取知识的潜在性。

### 3. 营销创意：

#### ① 开展全媒体营销

随着读者的信息接收方式从文本向数字迁移，经典图书营销也从线下转向线上。换言之，经典图书不能局限于新书签售、论坛讲座、书店陈列等传统营销方式，而要善于利用新媒体平台，如豆瓣、当当、京东、微博、微信、抖音、快手、B站等，借助网络流量加强经典图书的曝光度。例如京东每年九月的传统文化月前加大宣传，提出宣传标语“中华传统优秀图书全新版本，更多体验，更高折扣，先到先得”等。

重视宣传，开启**线上营销宣传活动**。邀请书评人在各大网站撰写读后感，吸引更多的读者观看，提高图书整体评价和话题阅读量，还可以通过微博大V转载相关文章、名家推荐，获得更大的关注度，在新浪微博上建立相关话题，通过抖音带货销售，形成多媒体矩阵宣传。

设有都有专门的销售经理进行对接。为了方便每个店员了解图书，还可以举办了线上讲书会，**直播介绍优质内容与营销卖点**。

**线下宣传：**制作版式精美、内容丰富的课件，其中内含每一页均附有详尽、富有童趣的讲解词。课件传递到各个店面后，任何一个店员无需额外进行讲师培训，打开即能开始进行时长 30 分钟左右

的亲子活动或知识讲座，大大降低了活动和培训成本。

## ② 优惠与奖金

针对本书，还有优惠的折扣和返点政策。

还可以用书中元素设计一套美陈方案，供全国经销商门店按需使用；此外，还能面向所有客户发动美陈大赛，从该书销售册数、店面备货副本量和店面营销宣传加持维度，进行加权计算和评选，最终将会评选出金奖、银奖、铜奖，以及若干参与奖，分别设置不同级别的奖金作为奖励。

## ③ 拓宽图书发行渠道，延伸至图书发行上下游

除了线上线下的销售之外，还可以直接与社区书店对接，与儿童的距离更近，从多种途径拉动销量。

## ④ 品牌化策略

开发“名家名绘”品牌，继《中华成语故事》之后，继续打造适合儿童阅读的传统文化图书，还可以增加营销标语“一副 VR 眼镜，解锁全套 VR 绘本”，将“名家名绘”品牌不断开发，形成系列化图书。

## 亮点

1. VR 虚拟现实技术能够运用虚拟视觉元素创造出超现实的视觉奇观，使 VR 绘本以场景为核心进行叙事，打造**沉浸式**的故事场景，让儿童切身融入到三维立体的全景的虚拟场域，《中华成语故事》本就是**通过故事教给孩子成语**，VR 绘本能够有效利用故事场景进行转换。并通过**包裹性的视听体验**产生“五感”联觉，能够实现超越现实的沉浸式感官体验。VR 技术应用后使得成语故事绘本的发展从空间、感知和交互三方面有了质的飞跃。在空间上，从二维平面空间逐步发展为三维立体的虚拟现实空间；在感知方面，由原初的图文视觉刺激提升至虚拟现实场域真实立体声的听觉等视、听、触、嗅甚至味觉的多维度感官综合刺激；在交互方面，儿童与绘本的关系也由传统物理隔阂的静观发展到置身故事场景中的**动态式交互参与创造故事的发展**。
2. 儿童佩戴 VR 眼镜需要家长陪伴，无形中增加了亲子阅读，有利于**亲子互动**与家庭教育。
3. 本系列丛书具有精品出版意识，将经典图书新型化，符合国家出版业“十四五”发展规划，满足儿童阅读需求实现新提升，丰富了国家要求的精品供给图书。
4. 通过**创新**经典传播促进了文化传承，有利于讲好中国故事，传承中华优秀传统文化。还可以出版今后实现高质量、可持续发展积累宝贵的经验。
5. 全方位持续性的营销创意是本书再造的一大亮点：线上通过过社



群引爆形成话题，持续渗透社群用户更倾向于深度阅读，更有意愿在选书时关注内容，黏性也较高。图书上市阶段，准备大量优质软文，持续在社群端进行投放，通过优质内容进行团购和网站导流，以达到形成话题、短期内迅速引爆的效果。线下准备讲解宣传的材料丰富，极大程度吸引儿童与家长的眼球。

## 卖点

1. VR 技术的加持为一大卖点：基于 VR 技术的绘本，丰富了知识内容的呈现方式，增强了绘本的表现力，发挥儿童的主体性，儿童可以直观、形象地阅读绘本中的虚拟内容，通过触控交互、体感交互等方式，对虚拟角色进行多维度的**深度交互**，感受身临其境的奇妙体验，这样的一本《中华成语故事》让孩子体验**学中有玩、在玩中阅读**的乐趣，新形式的加入非常直观地吸引儿童兴趣。
2. 在互联网高度普及的现在，多元化的内容融合形式、契合多种意愿的阅读融合模式和别具一格的营销融合方式更适合当下图书市场。
3. 本书随书附赠一个 VR 眼镜（考虑到成本，VR 眼镜的价格选择平价产品），家长会觉得值得购买。并且后面会根据《中华成语故事》的情况打造中华谜语故事、民间故事等一系列丛书，一副 VR 眼镜可以畅享本系列全套丛书，而且一旦买了本系列一本书，为了体验 VR 阅读，儿童也会选择本系列其它图书。
4. 通过儿童主动阅读充分深挖了书的价值，实现阅读与学习的知

识闭环，对于能调动孩子主动学习的积极性的产品具有卖点。

5. 线上销售的折扣、社区团购等多种销售途径的优惠，对有意向的家长有很大的卖点。