

喜马拉雅哈利波特有声书整合营销

- ◆ **品牌名称**：喜马拉雅
- ◆ **所属行业**：互联网
- ◆ **执行时间**：2022.06-07
- ◆ **参选类别**：娱乐营销类-视听内容合作

Harry Potter 哈利·波特

与魔法石

J.K. ROWLING



4500W+

挑战 CHALLENGE

喜马拉雅致力于通过声音分享智慧和快乐，截至2021年底平台上拥有涵盖101个品类的3.4亿条音频内容，但公众对音频内容的认知度和使用率普遍较低。如何利用《哈利·波特》的超级IP效应，做出有效信息传播，同时突破哈迷圈层激发公众对品牌的共鸣，成为巨大挑战。音频平台没有画面，如何有效夺取用户注意力？

洞察 INSIGHT

《哈利·波特》伴随了一代人成长，在与魔法结缘的过程中，我们都曾期望过成为无所不能的巫师，获得前所未有的力量。一个强烈的共鸣自然而生：听哈利·波特有声书，听见魔法给我力量，伴我成长。

听见魔法的力量！

Harry Potter | 喜马拉雅

执行 EXECUTION

线上，通过中英高管宣调哈迷兴趣，通过方言演绎病毒视频碰撞出国际IP的本土化演绎；线下，通过上海市的地铁包车和商圈活动引发回忆杀探店打卡。视、听、体验三管齐下，全面诠释「听见魔法的力量」，让魔法成为伴随我们成长的好伙伴。

效果 EFFECTS

《哈利·波特》有声书系列截至目前APP播放量超过4500万，订阅56万，评论2.6万，引发抖音、小红书、微博、微信大量用户评论留言，这也让喜马拉雅精品音频内容平台的品牌形象得以进一步夯实。

1/

品牌忠诚度面临冲击

疫情期间居家生活成为常态，为内容平台带来了新的机会增长点，但用户面临众多选择，品牌忠诚度持续面临冲击。

2/

品牌精品内容反响较好

喜马拉雅近几年连续合作国内外超级小说IP，以精品有声书为定位，获得了不错的反响，吸引了不少兴趣和关注。

3/

优质内容是未来护城河

以精品内容为护城河的喜马拉雅，希望以优质且具备广泛共鸣的内容，增强内容传播力，提振品牌声量，促进焕活和拉新。

营销目标

- 1/ 喜马拉雅携手Pottermore推出官方授权首部《哈利·波特》中文有声书，借势泛娱乐化内容形态的影响力，掀起一场全方位娱乐视听体验，为受众还原一场沉浸式的魔法秘境，让耳朵和眼球更加“声”临其境；
- 2/ 同时，通过经典IP的号召力提升品牌影响力、提振品牌声量、传递专业音频平台形象，辅助老会员的促活与新用户的拉新，夯实喜马拉雅在业内的地位；
- 3/ 再次，在哈迷群体之外，获得更广泛用户群体的关注与互动，将“精品有声书高端产品”的品牌定位根植到每一个用户心中。

目标拆分

- 【提振声量】 多维度多平台上榜，让品牌与项目关键词成功关联，并在社交平台维持较高的讨论度、参与度。
- 【娱乐体验】 打造多样且宽泛的娱乐内容形态，让消费者在视听娱乐中增强目标价值的感知。
- 【提升认知】 以哈迷圈层为核心向外辐射，向更广泛的用户群体传递品牌的高端有声书平台定位，提升产品认知度。
- 【辅助销量】 平台内上榜，瞄准播放量和订阅数，扩充精品内容用户，辅助老会员的促活与新用户的拉新。



跨文化转译难

受国别文化和语境的影响，中国受众和英国审核方在传播内容和情感共鸣的理解上存在差异，对本次国际IP的本土化创意演绎提出了巨大挑战。



创意演绎受限

J.K.罗琳团队版权保护要求严格，因喜马拉雅签的是原著版权，不拥有影视版权，所以不能借力大热电影系列的任何形象、设计、音乐等。



施展空间受限

版权方认为普通人的世界和魔世界是两个不同的平行世界，不存在交集，所以普通人和魔法元素不能同框，限制了与哈迷一起玩梗的空间。

人群洞察

- 1/ 受众TA为一二线城市的80、90、00后，《哈利·波特》伴随了这一代人长大，又将伴随他们的孩子长大。在与魔法结缘的过程中，每个人都曾期待成为无所不能的巫师，获得前所未有的力量——听《哈利波特》有声书

>> 听见魔法给我力量，伴我成长 <<

- 2/ TA人群对传统媒体的兴趣程度低，有的已基本不看电视，与此同时，趣味性、体验式的、互动性娱乐营销活动更能打动他们，更能激发他们的购买欲。

核心策略

以两代国人对魔法的信仰（心智）为着力点，我们将本次有声书项目的核心策略定位在——

>> 心智单品的打造、扩散和引爆 <<

当用户记住《哈利·波特》中文有声书的时候，即在脑海中认可了喜马拉雅，以及它的高品质有声书和专业音频体验，用品质音频内容丰富自己和家人的娱乐生活。

听见魔法的力量！

1/ 创意性 创意与文化并存，让魔法融入本土化表达

为了将耳熟能详的经典IP演绎出新意，以音频平台的听觉特性为切入点，采用方言形式演绎病毒视频“魔法的力量”，该创意也获得了英国版权方的认可和赞扬。

3/ 精准性 传播锚点精准，捕捉原点人群

通过J.K.罗琳微博官宣合作，将有声书直接受众哈迷书粉调动起来，通过书粉的热情讨论引发传播热潮，实现破圈到普罗大众的扩散。

2/ 探索性 依托精品内容，打造线下沉浸式娱乐实景

依托强场景、强叙事、强故事线感的内容包裹，通过地铁包站、商圈魔法书BAR等活动，从试听、触觉等深度互动的体验上，为魔法造梦。

4/ 情怀性 巧妙借势形势，活动效果翻倍

上海人民广场举办的线下试听活动是疫情后上海室内的第一批线下活动，受到了市民的热烈欢迎，自发前来打卡魔都疫后第一展，感受出门的快乐。

Step 1

官宣上线

中英双方高管视频官宣合作 + 微信SVG
图像与有声书相结合



[《哈利·波特》中文有声书正式上线](#)

Step 2

哈迷引爆

病毒视频趣味本土化演绎引发经典场景
回忆杀+垂类KOL深度解读



[哈迷集结，官方授权最新作品等你来听](#)

Step 3

大规模种草

地铁包车+线下试听活动+小红书KOC探
店种草+上海本地微信社群



[《哈利·波特》中文有声书，别样精彩不容错过](#)

核心引爆，向外扩散，种草打卡，反哺传播

此次传播充分运用超级IP的普及度，以微博、抖音、小红书三大平台作为传播主阵地，微信、B站作为辅助阵地，借助Pottermore官方发声的强大势能与号召力，通过哈利·波特/小说读物/本地探店垂类KOL+KOC集体发声，强背书+集中事件双力合一打造有效声量，集结起一批书迷铁粉，[以书迷为核心向外扩散影响力，通过本地KOC和微信社群引导线下事件打卡晒照](#)，促进UGC生成，反哺传播。

中英高管官宣视频

罗琳背书 调动哈迷

<https://weibo.com/tv/show/1034:4781422070923335>

连接伦敦和上海，连接 Pottermore 和喜马拉雅，通过双方高管的连线对话，正式官宣合作，宣布《哈利·波特》中文有声书上线，作者J.K.罗琳官方转发，激起广大哈迷的热情，建立直接目标受众与喜马拉雅之间的深度联结。



这又是新的故事吗

那里好像有什么奇怪的东西.....

生活很累吗？一起逃往霍格沃茨魔法世界
喜马拉雅APP 2023-06-21 16:07 菠萝平土豆

说声早安
喜马拉雅

都说长大了会被世界磨平棱角

生活很累吗？一起逃往霍格沃茨魔法世界

胡说

胡说是长大了会被世俗磨平棱角

为了保护自己
不得不成为一只刺猬
把自己的行囊都扎坏了

面对眼前的鸡心糕点
总是会有个声音开始**在耳边响起**.....
.....让我陷入一个幻想

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

真是不可“糊”糊地
一帮莫名其妙的帽子那么重要
仍有什么东西在指引着我
要去寻找更重要的东西.....

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

“你疯了吗？”
“对，不是应该清醒吗？”
“这是什么啊？”

执行 execution



点击聆听

胡说

官宣SVG

视听结合 吸引关注

<https://mp.weixin.qq.com/s/JTNxAadMKEMWFDzgDUekw>

不得不成为一只刺猬
把自己的行囊都扎坏了
将有声书片段通过SVG剧情播放出来，在回顾《魔法石》剧情的过程中聆听有声书精彩对白，配合末尾的抽奖活动，引起哈迷回忆（评论区精彩长评比比皆是），激发粉丝对产品的兴趣。



病毒视频

方言演绎 丰富体验

<https://www.bilibili.com/video/BV15F411c7Uh>

通过上海话、粤语、青岛话三种方言，碰撞出国际IP的在地化体验，通过前后反转的剧情，激发趣味观看体验，吸引哈迷垂直圈层兴趣，建立直接目标受众与喜马拉雅之间的联结，并通过哈迷群体影响更广泛都市年轻人群。

地铁包车

上海地铁2号线内外全包车
【魔法专列】

承包上海地铁2号线一整列车8节车厢，外部+内部，铺满封面主视觉与魔法元素，成为魔法专列，以直观、沉浸式的视觉刺激将产品信息强势植入用户心智，激发对国民IP的广泛回忆杀，带动有声书话题讨论。



商圈活动

上海人民广场世茂
【魔法听书BAR】

人民广场世茂LG1中庭，建起魔法听书BAR，供哈迷在乘坐2号线魔法专列之后，下车来此现场体验声音魔法的魅力，**音箱+听书亭**的搭配，让有声书的魔力声入人心，丰富多样的拍照道具，成为魔都打卡新目的地。



回顾视频

活动回顾 行业关注

<https://weibo.com/tv/show/1034:4785288581677127>

通过回顾视频，展示地铁2号线包车和人民广场世茂活动的现场盛况，进一步吸引上海本地哈迷前往体验，并引发哈迷群体的线上讨论，就此向大众圈层扩散热度，吸引行业关注。



KOL+KOC+自来水影响力阶梯组合拳



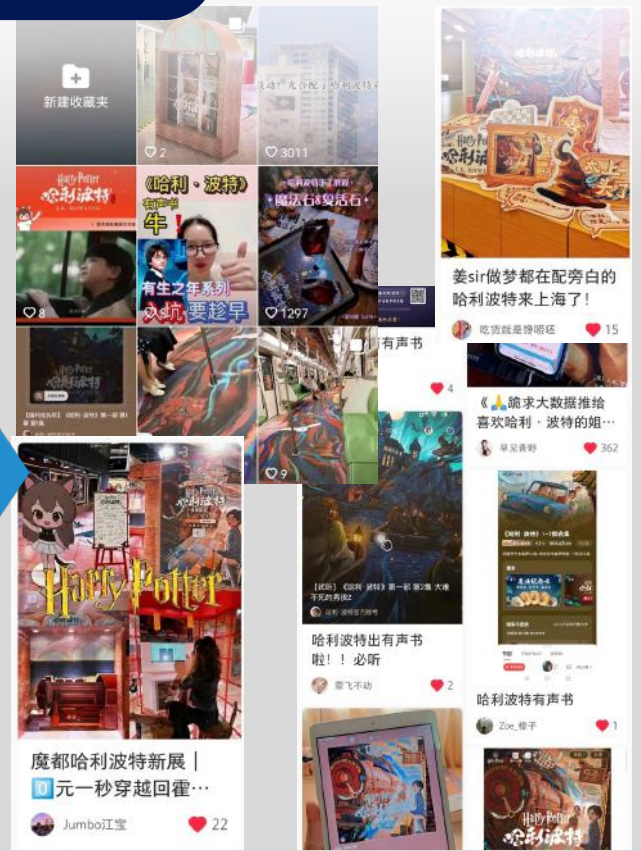
KOL大号带剧情安利

围绕产品卖点引爆哈迷圈层关注度持续发酵
7大微博/抖音/B站垂类KOL倾情推荐



KOC达人探店打卡

现场美图引爆上海社交讨论，引发打卡潮
37名小红书KOC热情安利



自来水安利引爆社交平台

微博抖音小红书自发安利产品/活动
100个上海本地微信社群热烈讨论

从哈迷垂直圈层到普罗大众的喇叭式扩散



原作者官宣合作



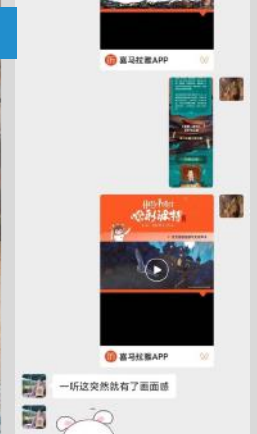
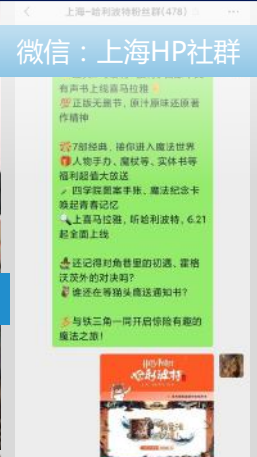
合作双方官宣作品



哈迷粉丝群体点燃热情



争相议论有声书并打卡线下活动



有声书种草



哈迷社媒分享进入大众视野

有声书与线下活动进入大众讨论领域

IP著作版权方官宣合作

引发哈迷粉丝期待和热议

1/目标达成 声量提振、娱乐体验、认知提升、销量辅助

实现了多维度多平台榜上有名，以社交平台较高的讨论度和参与度，为线下多样化的娱乐内容场景引流，进一步提振品牌声量，强化受众对平台及产品的感知；实现以哈迷圈层为核心的泛圈层传播，在平台内达成喜人的播放量和订阅量，以会员的促活与拉新，辅助用户群体进一步实现扩充目标。

2/以小搏大 ROI价值肯定，较小媒介撬动较大公域流量

我们先集中在《哈利·波特》和小说读物垂直领域，先通过腰部视频类KOL调动哈迷群体的兴趣，再通过尾部小红书KOC自外向内打造上海本地的哈利波特氛围感，辅以上海本地微信社群推广，打造出疫情后的首个打卡胜地，引发线上线下载卡热潮。

线上全平台满满回忆杀，大量用户UGC自来水安利线下活动，目前，有声书上线两个月已获得：

4500W+ 播放量

56W+ 订阅量

2.6W 条评论

微博热词关联 + 抖音小红书搜索关联



“哈利波特有声书”与“喜马拉雅”形成直接关联
喜马拉雅app的更新频次被反复提及



“喜马拉雅哈利波特”与“上海”“列车”“世茂广场”形成直接关联
反映出地铁包车与世茂线下活动在微博形成自来水传播

喜马拉雅成功与哈利波特相关联，
与**有声书、有声书卡司、地铁包车、世茂活动**均与哈利波特紧密关联，
在抖音和小红书输入关键词即可第一时间看到。



抖音搜索“哈利波特”



小红书搜索“哈利波特”



小红书搜索“喜马拉雅”

抖音评论

抖音做哈利·波特垂类分享和小说文学垂类分享，调动垂直粉丝群体兴趣，向哈迷群体和其他平台扩散，获得不错效果

<p>不是他们</p> <p>53 条评论</p> <p>韦斯莱一家给了哈利友情、爱情，还有亲情</p> <p>06-23 · 山西 回复</p> <p>陆一伞613</p> <p>我都快能背掉每一章节了！它完结那本我很难过...太感谢有声书了！我爱哈利波特的一切</p> <p>06-23 · 上海 回复</p> <p>今天也很烦心</p> <p>哈利波特给我们营造了一个巨大的世界，永远爱哈利波特</p> <p>06-23 · 广东 回复</p> <p>Gxb555</p> <p>我超喜欢德拉科</p> <p>06-25 · 浙江 回复</p> <p>帐兔</p> <p>七本书，八部影，我的青春</p>	<p>大家都在搜：哈利波特</p> <p>691 条评论</p> <p>很好，所以格兰芬多扣亿分</p> <p>07-01 · 江苏 回复</p> <p>DEMO</p> <p>我是个巫师，不是乱挥棍子的拂拂</p> <p>06-26 · 上海 回复</p> <p>烦烦凡 作者</p> <p>哈哈哈哈哈这句话抄了多少次？</p> <p>06-27 · 澳大利亚 回复</p> <p>展开1条回复</p> <p>小姚同学呀</p> <p>轻声的指令下，深深的刻痕慢慢出现在石头上表面。他知道赫敏做的得更漂亮，也可能更快，但是他想亲自做，就像他想亲自挖墓穴——当哈利站起来时，石头上刻着：这里安睡着多比，一个自由的小精灵。</p> <p>06-26 · 河南 回复</p>	<p>实质伤害的攻击性咒语</p> <p>大家都在搜：obliviate</p> <p>800 条评论</p> <p>呼神护卫，我觉得是一种包含着爱的魔法。像斯内普的守护神和那句always，都是他对莉莉的爱。唐克斯在遭到卢平的拒绝之后守护神变成了狼，乔治在弗雷德死后无法召... 展开</p> <p>06-24 · 甘肃 回复</p> <p>xxxx</p> <p>After all this time? Always</p> <p>06-24 · 四川 回复</p> <p>一颗小番茄 > xxxx</p> <p>邓不利多都不敢相信的那么深的爱... 伏地魔永远不会理解</p> <p>06-24 · 甘肃 回复</p> <p>xxxx > 一颗小番茄</p> <p>对</p> <p>06-24 · 四川 回复</p> <p>芝士年糕拉面 > 一颗小番茄</p> <p>@寿喜锅里加灰熊</p>	<p>喜马拉雅出品 《哈利·波特》1-7部合集</p> <p>9.7 评价高分 227.8万 收听 喜马拉雅</p> <p>已完结全本有声小说·完美朗读声精制 欢迎订阅</p> <p>大家都在搜：哈利波特</p> <p>226 条评论</p> <p>是英文还是中文？</p> <p>06-22 · 山东 回复</p> <p>展开13条回复</p> <p>未未</p> <p>太期待了我的妈</p> <p>06-22 · 山东 回复</p> <p>展开1条回复</p> <p>奶茶很甜</p> <p>怎么办，姜sir声音太喜欢了，又再次开始刷将进酒听声了</p> <p>06-22 · 浙江 回复</p> <p>听姜日记 作者</p> <p>哈利波特有声书喜马拉雅</p> <p>06-22 · 江苏 回复</p> <p>瓶子里的秦秦</p> <p>姜sir是旁白，其实说到哈利波特，姜sir的声音我对标了塞德里克</p>	<p>大家都在搜：哈利波特</p> <p>119 条评论</p> <p>《我叫马粪，拽哥马粪》</p> <p>06-24 · 黑龙江 回复</p> <p>只只</p> <p>嘿嘿。昨晚刚听完姜sir的直播</p> <p>06-23 · 安徽 回复</p> <p>阿战坚果</p> <p>澈澈居然是马尔福 我真的爱死他</p> <p>06-23 · 河北 回复</p> <p>陈宇涵</p> <p>他们两个的声音有这么成熟吗？</p> <p>06-24 · 湖北 回复</p> <p>小小猫</p> <p>我把《哈利·波特》看完了简直是我的梦 太爱JK大大了 好荣幸我喜欢的cv大大配了我喜欢的作者大大写的我最爱的书</p> <p>06-23 · 四川 回复</p>	<p>地点 上海世茂广场</p> <p>上海市 查看地址/用户评价</p> <p>642 条评论</p> <p>还没有想好名字</p> <p>@阿炸 去不</p> <p>06-26 · 上海 回复</p> <p>展开1条回复</p> <p>吃小虾球</p> <p>@故梦Cherry 二号线!</p> <p>06-26 · 上海 回复</p> <p>lluussj</p> <p>@杰_卧槽卧槽卧槽卧槽!!! 啊啊啊啊啊啊</p> <p>06-26 · 上海 回复</p> <p>不是麻瓜</p> <p>@江沐 南京没有系列</p> <p>06-26 · 江苏 回复</p> <p>小江爱喝碳酸</p> <p>你去上海把它搬过来</p> <p>06-26 · 江苏 回复</p>
---	---	--	--	--	---

剧情类

制作类

活动类

经典剧情经典角色回忆杀，唤起哈迷热烈讨论
助力声量推高，吸引外围人群关注

CV卡司大受好评
制作水准赢得粉丝肯定

地铁世茂打卡分享
引发讨论和邀约

小红书评论

小红书做上海本地探店种草，集中安利地铁包车和世茂活动，在上海本地掀起讨论，拥有不错成效

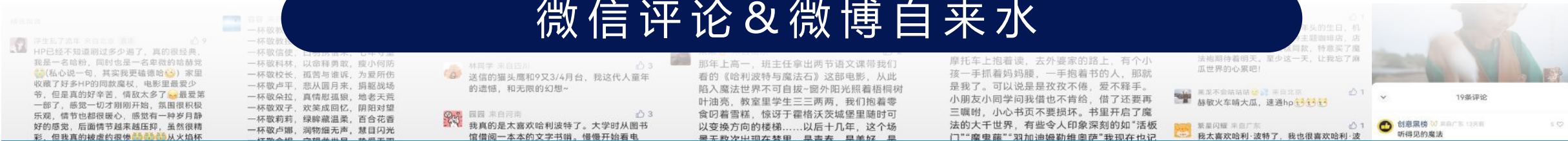


激发新用户兴趣，唤醒老用户回归
中英文版本满足各种需求，获得好评

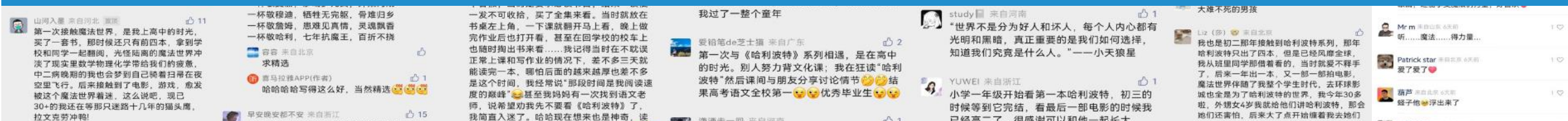
CV卡司大受好评
制作水准赢得粉丝肯定

全国各地羡慕上海，上海本地羡慕2号线沿线
用户发自内心感兴趣，相约打卡线下活动

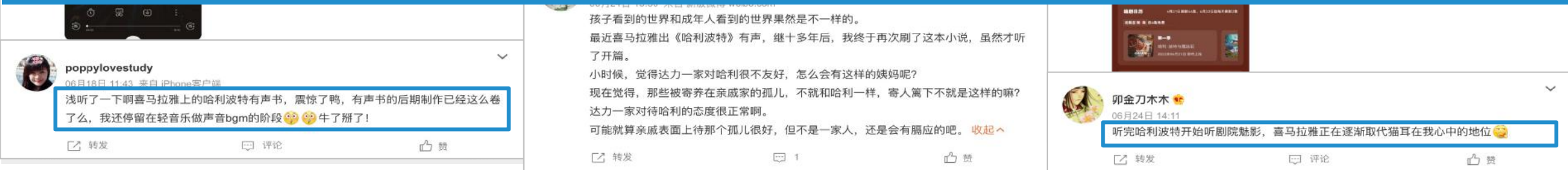
微信评论 & 微博自来水



微信留言区大型哈迷怀旧现场，互动热情高涨，用户表示期待有声书产品的听感



微博广场哈迷集中回忆杀，分享与喜马拉雅的缘分，分享听有声书的感受



微博哈利波特超话评论



世茂活动现场精彩回顾，哈迷回忆杀满满

几个幼儿园小朋友结伴过来，骑着现场的飞天扫帚牌，说自己是蛇院战士，给工作人员每人都发了院徽牌代表身份，一起玩“四大分院之战”，小朋友还邀请工作人员骑扫帚牌。

一家大小都是哈迷，专门穿着斗篷来拍照打卡，听有声书。

有个小朋友特别喜欢听有声书，在亭子里听了半个多小时才依依不舍地出来，说晚上回家就买专辑来听。

有个学生说为班里同学代领哈利波特海报，一下了领了好几张，还专门当着工作人员的面把有声书专辑分享到同学群里。



一枚追书的小朋友，每天听两集，早上醒来第一件事看有声书更新了吗，专门来听现场+催更。

有哈迷专程大老远过来打卡拍照，说从小红书上刷到这个活动，就一直期待，期待很久了，终于有空一定要亲自来体验看看。

爷爷奶奶说孙子是哈迷，专门来现场给孩子领海报、拍照。



一对情侣，男生是哈迷，称呼女孩“麻瓜”，两人每次见面都会带一束花给对方，他们带着花一起来听有声书，超浪漫~

有小朋友觉得《哈利·波特》中文版有声书比英文版更亲切，代同学领海报，在同学群里使劲邀人扫码。