

MBA经典案例：探索“哈利 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/529/2021_2022_MBA_E7_BB_8F_E5_85_B8_E6_c70_529489.htm 《世界品牌实验室》等众多知名品牌研究机构每年都对国际众多品牌其品牌价值等指标进行排名列序，但遗憾的是，国内品牌每年都几乎鲜见踪迹。然而，近年来，诸多国外品牌研究机构瞄准了中国国内市场，每年也会对中国品牌进行内部排名，可出人意料的是，有些近乎濒临死亡的企业也公然入榜，着实令人费解！也许国内一些企业正以此方式满足和宣泄一下自己每年都鲜见“世界500强企业”榜单的“变态虚荣心”。尽管我们的企业被列入诸多貌似权威的榜单之中，我们还是需要正面清晰的认识到，中国企业确实与国外企业存在着很大的差距。仅仅是比对一下中外企业品牌营销的水平，差距就显而易见！举个例子，前不久在全国各大影院先后上映的《哈利·波特与凤凰社》，意料之中受到了众多老少影迷的热烈追捧，沿袭并突破了前几部《哈利·波特》的票房记录。众所周知，从上世纪90年代起，作者罗琳就开始了《哈利·波特》系列故事书籍的撰写，凭借着其幻想冒险的故事情节，书籍与电影作品均在全球畅销书榜和票房榜上创造了历史奇迹。面对罗琳所取得的巨大成功，也许每个人都会对此羡慕万分，但我们是否曾考虑过：除了其引人入胜的故事情节，《哈利·波特》是否因为与众不同的品牌营销方式而一举成名呢？这些新颖的营销方式是否又会对中国家电品牌营销具有一定的指导和借鉴意义呢？口碑营销最近《哈利·波特与凤凰社》正在全国各大影院上映，而且相当卖座。从这部系列影片的第一

部上映以来就受到了很多观众的喜爱。但奇怪的是，《哈利·波特》系列故事的内容应该都属于幻想冒险性质，而且影片主人公都以青少年为主，按理来说，影片的目标受众群应该是青少年和儿童。但这部作品同样受到了成人观众的追捧。从品牌营销的角度来看，极品策略品牌营销策划机构品牌顾问、“定位整合传播理论”创始人曹伟先生认为《哈利·波特》的受众群之所以如此广泛，得益于其作品成功的口碑营销，它的力量基于读者对家人和朋友的推荐。当然，口碑营销并非都是正面的，同时也有反面的口碑营销和传播。《哈利·波特与凤凰社》就是这样一部影片。以往的《哈利·波特》四部影片基本上都是以正面的口碑宣传为主，从而提高知名度。为何此次《哈利·波特与凤凰社》却没有因遭遇到反面的口碑宣传而票房受挫呢？也许，这就是《哈利·波特》营销策划的成功之处。尽管上映之后多数影迷对电影不满意，但《哈利·波特与凤凰社》依然是票房的主力，其上映首周末全国票房就超过4000万元。当然这种反面的口碑效应把握力度很有讲究。目前中国企业品牌营销的思路还是局限在传统的营销手段上，类似这样的口碑宣传很值得中国企业学习。目前，国内企业的品牌营销意识已经非常强烈，但品牌营销方式都比较保守，缺乏创新。如今的中国企业可以从以下几个方面进行口碑营销：首先，从产品本身切中市场需求，例如《哈利·波特》帮助青少年重拾自己童年时应有的想像力和朴素的正义感。即使是成年人，也迫切需要这种回归童年的感受；其次，进行重复推广，《哈利·波特》这个品牌，通过进入电影院、超级市场、玩具店、报纸、甜品店、音像商店等信息和销售渠道，取得了其他常规产品

难以企及的知名度和影响力；第三，讲述品牌成功的故事，通过作者罗琳对《哈利·波特》作品成功故事的讲述，很好的驾驭了口碑的效应。无论是迪斯尼、Levi's等品牌，还是现在的哈利·波特，都有着精心打造的品牌故事。消费者在购买这些品牌的时候，已不是单纯考虑价格和便利性了，而是在购买这个品牌所讲述的故事以及这个品牌自身的传奇色彩。所以中国企业在品牌推广时需要顺势而行，更需要造势而行，这就需要中国企业自己来审时度势。目标受众的纵向固定《哈利·波特》“目标受众的纵向固定”是值得借鉴和思考的。一般情况下，中国企业的新品销售策略往往都是在目标受众群细分的基础上开发出来的，但这些细分的受众群往往随着年龄的增长而脱离出企业新品市场目标受众群。这部分因年龄而脱离的受众群一般都具备着良好的品牌忠诚度，这对资源就是浪费。《哈利·波特》的营销方式突破了常规思路，其始终瞄准某一受众群来打造品牌，随着受众群的成长，品牌也随着一起成长，在作品中，哈利·波特一年一年地长大，读者、观众也在一年年地长大，多数受众不仅没有疏远主人公，而且影响着周围的人，使得哈利·波特迷越来越多。通常来讲，大多数品牌只是针对某个年龄段的人群，品牌定位一成不变，但客户总是进进出出，这种品牌概念熏陶出来的顾客，他们的下一个品牌消费领域在哪里呢？要解决这个难题，企业应当考虑创造另外一种品牌，一种与消费者一起成长的品牌，就像哈利·波特的读者和哈利·波特一起成长一样。当然这一营销方式并不适用于所有的中国企业，只是希望通过此来扩大展中国企业的品牌营销思路。正是由于高超的品牌营销技艺，《哈利·波特》才能从最初的

“草根”成长为如今伟大的“品牌”。至今，前六本《哈利·波特》已经以63种语言在全世界销出了三亿册，并在不到十年间，将罗琳变为全英第一女富豪，超过积财数百年的英国女王。希望中国家电企业能够在品牌营销方面有所启发，使更多的中国企业登上“世界500强企业”榜单。百考试题编辑整理 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com