

本文为2022第九届华与华百万创意大奖赛参赛案例——新潮传媒案例解析。

第九届华与华百万创意大奖赛，将于12月16日在上海静安香格里拉酒店公开竞演，8大项目负责人将会亲自为你详细讲解项目创意执行过程中的关键环节。

本期门票仅剩44席，点击下方图片，即可进入购票链接！



了解更多华与华百万创意大奖赛动态，请持续关注华与华微信公众号、华与华官方微博。

## 新潮传媒案例解析

经常有客户问华板：华与华是不是做B2C的消费品比较多？华板总是回答：B2C的消费品只是顺带的，我们的主业是B2B，因为华与华自己就是B2B的公司。我们建立的最成功的品牌，就是华与华。

今天，给大家分享的就是华与华B2B行业另一个代表案例——新潮传媒。

**华与华认为B2B企业更需要建立品牌。因为B2B企业的客户对供应商的选择，面临更大的决策风险和决策成本，比B2C更慎重。**

今天中午吃什么，重要吗？好像没那么重要，去哪儿吃也不重要。但是请一个供应商，不管是请一个装修公司、还是一个广告公司，如果请错了，可不是一顿饭好不好吃的问题。

其实，任何决策都是个人的决策，对于一个采购者而言，选择知名品牌就是政治正确，即使失败了也不会承担什么风险；对于一个企业老板来说，选择品牌就是选择了最低保障，选择品牌就是选择了安全。**品牌是降低B2B决策风险和决策成本最有效的途径，B2B企业建立品牌比B2C建立品牌重要一万倍。**

接下来，我们将通过以下四个方面解析新潮传媒案例，讲述华与华是如何为B2B企业提供品牌战略咨询：

1、**B2B企业更需要建立品牌，决胜点是让客户上门。**如果客户不能主动上门，跑业务就变成令人生厌的推销，甚至是骚扰。

## 2、**B2B企业让客户上门，关键有三条：**

**第一，释放品牌价值主张。**华与华词语的技术和符号的技术，将抽象的B2B服务产品具像化，释放品牌价值主张，提升品牌传播效率；

**第二，打广告。**广告应该是所有公司的标配，广告公司也应该给自己打广告，并且是药不能停、药不能换、药量不能减；

**第三，打造强大现场。**举办大会是B2B企业最有效的强大现场，通过华与华价值方阵，从顾客角度设计大会，像策划电视栏目一样策划大会议程。

# 1

## 新潮传媒

### 从B2B创业企业到B2B知名品牌

#### **第一阶段：从纸媒转型电梯广告，立志打破行业垄断**

新潮传媒的老板张总是一名传媒行业的老兵，他创办的《新潮周刊》一度成为西南地区发行量最大的周报。直到遇到互联网浪潮，传统纸媒遭遇行业性危机，张总需要转型，进行二次创业。

张总发现，随着互联网的兴起，媒体越来越分散，电梯媒体是少有的消费者必经之地的媒体。但当时梯媒行业已经有一个绝对的龙头老大哥了，在过去十几年里，有十多家公司先后进入梯媒赛道，这些品牌不是被打败就是被收购，行业一直都是一家独大的局面。

面对这种垄断的行业现状，张总反而认为这既是挑战，更是巨大的商业机会。因为整个行业，只有一家电梯广告公司，消费者想找第二家都没有选择。成熟的行业都有“数一数二”的现象，消费者至少有两个品牌可以选择。

一个行业只有一家独大是不合理的，也是不健康的，这个行业肯定会出现第二家公司。带着这样的信念，张总坚定地进入电梯广告赛道。

## 第二阶段：创新“电梯竖屏”，成功入局电梯媒体赛道

新潮选定电梯广告赛道后，进行过很多次尝试，但都以失败告终。电梯媒体行业是一个资源主导的行业，电梯内的广告位置是有限的，主要是左右两边和后方的框架广告位，一部电梯被占领了就很难进入第二家。

新潮要发展，要么是正面硬刚与老大哥抢夺资源，要么是等待新电梯出现。不仅发展缓慢，而且成本极高。对于新潮来说，只有创新才有出路。

如何才能破局电梯媒体行业垄断局面呢？当你始终想着一个问题，答案自然会向你走来。

当时老大哥的广告位，基本都是电梯里左、右、后方的这三个面的平面框架广告。突然有一天，张总乘坐电梯的时候发现，电梯内按钮上方的空白位置，不就是一个黄金广告位吗？因为消费者在乘电梯的时候是面向出口和按钮方向，人们进电梯后，通常是面向按钮位置的出口的，观看这个广告位的时间是最长的。

发现了这个位置很好，但还不够。这个位置怎么做效果才能更好呢？当时电梯里面都是平面广告，如果把这个位置做成视频广告，那效果肯定绝了。由于市面上没有适合在这个位置的竖长屏幕，于是新潮开始自己研发，设计出了“电梯竖屏”，现在又被称“电梯智能屏”的产品。今天，大家看到的，在电梯里面的视频广告，就是新潮传媒发明的。

## 第三阶段：聚焦社区电梯广告，形成差异化竞争优势

创新了“梯内智能屏”这个新产品之后，所有的电梯广告资源都可以重新再开发一遍，新潮很快成功入局了电梯媒体。但是，产品的创新很容易被模仿，张总创新的“梯内智能屏”也开始被行业老大哥模仿跟进。

面对行业老大哥的正面竞争，新潮的资源是有限的，必须要在战略上进行资源聚焦。新潮发现，消费者在选择电梯广告时，习惯地把电梯分为写字楼电梯和社区电梯。

因为社区电梯广告是男女老少、一周七天都能看到的广告，而写字楼电梯广告只有上班族在工作日才能看到，所以张总把所有的资源都聚焦在社区，跟竞争对手形成差异化的区隔。

找到这个差异化的价值后还不够。因为新潮的品牌知名度相对较弱，当我们与行业老大哥竞争的时候，同样的产品，新潮面临产品要不上价格、新潮的销售非常吃力的困境。所以新潮一定要建立品牌，打响品牌知名度，于是找到了华与华。

## **只合作，不结盟！新潮传媒与华与华开启品牌战略合作**

2020年3月，新潮传媒与华与华开启品牌战略合作。

华与华和新潮在合作前，**双方就达成共识：只合作，不结盟。**

不结盟的意思有两条，第一条，双方不是把所有的客户都推荐给对方，而是只推荐适合的客户。华与华只推荐合适客户给新潮，新潮也同样如此。第二条，给对方推荐客户，双方都不拿佣金。

如果我们结盟，形成这种佣金制度，就是在共同谋客户的利益，而不是在帮客户创造价值，对客户不公平，这就违背了我们两家公司最基本的商业道德。

## 2

### **B2B企业更需要建立品牌 核心是让顾客上门**

华与华应该如何为新潮服务、帮助新潮建立品牌呢？**答案是，华与华怎么做的，新潮就怎么做。**新潮和华与华非常相似，我们不仅是B2B企业，而且是服务行业的B2B企业。

**华与华经营品牌的核心，就一条：让顾客上门。**这一点华与华做得比较极致，我们的经营原则就是：不投标、不比稿、不上门。我们现在已经做到让所有的客户都主动上门。

华与华如何做到让顾客上门的呢？**首先是独特的价值，你的产品要真正为客户创造价值。**华与华的品牌价值主张是超级符号就是超级创意、企业战略+产品开发+广告创意、所有的事都是一件事、让企业少走弯路。

**第二，打广告，我们要让别人知道我并且提供购买理由。**华与华每年在三大航机杂志，北京、上海、深圳机场投放广告，全年的广告费用超过三千万，华与华累计的广告费有1.7亿。

**第三，强大现场。**华与华的办公室就是一个强大现场，有价值观、有案例、有采用TPS生产方式打造的极致干净的环境。除了办公室外，华与华的百万创意大奖赛和五百万五年品牌管理大奖赛也是华与华吸引顾客上门的强大现场。

新潮传媒的业务特点可能做不到像华与华那样，完全让客户上门。但是我们服务新潮品牌，始终围绕着让顾客上门，**核心就是三条：第一，释放品牌价值主张；第二，打广告；第三，打造强大现场。**

## 3

### B2B企业让顾客上门的第一条 释放品牌价值主张

让顾客上门的第一条是品牌价值主张。**品牌价值主张就是让顾客知道我是谁，为什么要过来买我，本质上就是品牌的顶层设计。**我们通过华与华品牌三角形的模型，帮助新潮释放品牌价值主张。

新潮传媒的产品就是社区电梯广告，核心是电梯视频广告。确定了产品价值之后，我们要通过符号的技术和词语的技术释放新潮的品牌价值。

#### **创意超级符号，寄生电梯公共符号母体，释放新潮电梯广告价值**

##### **第一步：放大新潮传媒中文品牌名**

新潮原有的符号，是拼音和文字结合起来的，并且拼音比文字更大，非常复杂。在中国人的阅读习惯里，中文是比拼音更容易阅读的。把拼音xinchao放大，传播效率就大大损耗了。

第一步，我们去除了拼音，把“新潮传媒集团”变成了“新潮传媒”，直接把“新潮传媒”放大，还设计了独特的字体。

##### **第二步：找到电梯公共符号母体，完成私有化寄生**

光放大了名字还不够，新潮是面对所有媒体竞争的，我们希望建立新潮和电梯之间的强链接，提到新潮就能想到电梯，提到电梯就能想到新潮。

**在华与华，有一类超级符号，叫类公共符号，就是借助公共符号的原力，把品牌嫁接上去。**

我们给新潮找到了具有文化原力的公共符号——电梯符号，希望**把电梯公共符号的原力赋能给新潮，让新潮传媒牢牢占据电梯。**而且，电梯上下箭头的符号，还形成了新潮的战略花边。

一个行业有一个行业的超级符号，这个超级符号是行业皇冠上的明珠，谁摘取了他，就摘取了未来。新潮就摘取了梯媒行业皇冠上的明珠。

▲华与华为新潮传媒创意的超级符号

▲新潮传媒战略花边

### **第三步：超级符号超级好用，用媒体思维设计企业和顾客接触的所有环节**

▲超级符号在办公系统上的应用

▲超级符号在企业大会上的应用

### **创意超级IP：持续强化电梯公共符号，更生动灵活地与顾客沟通**

除了超级符号之外，我们还帮新潮创意了超级IP形象。不是只有消费品才需要IP形象，**B2B企业更需要IP形象，特别是B2B企业服务行业**。因为他的产品是无形的，看不见摸、不着的。我们就是化无形为有形，将看不见的电梯媒体业务，用具象的IP形象呈现出来。

既然新潮传媒已经寄生到电梯超级符号上了，为了继续强化这个寄生，只需要在原来超级符号的基础上，加上五官和身体，就诞生了新潮的超级IP——新潮小白。

**新潮小白就是新潮的首席知识官和权威发言人，代表新潮出席各种活动。**

▲新潮小白权威发言人授权仪式

▲ 新潮小白公众号专栏

▲新潮小白带领大家一起进社区，看电梯广告资源

▲新潮小白在公司前台和企业大会迎宾

▲新潮小白与同事在课上互动

▲新潮小白IP周边，给客户提供专属礼物

### **创意品牌谚语：让新潮成为社区电梯广告代名词，进入客户选择清单**

释放品牌价值，除了符号，更重要的是话语。我们发现顾客在选择电梯广告时，习惯把电梯广告分为写字楼电梯广告和社区电梯广告。如果我们和老大哥在社区和写字楼同时展开竞争，在这个阶段，新潮整体上是处于劣势的。

我们盘点新潮的资源禀赋，发现，新潮在社区电梯资源是有明显优势的。同时，社区电梯广告资源数最多，覆盖的人群更广，也更有价值。社区电梯广告，男女老少都能看到，可以覆盖3亿中产家庭，而写字楼电梯广告只能覆盖8千万的白领。

新潮最大的资源禀赋在社区，**我们就是要放大新潮在社区的优势**。如何放大社区价值呢？**就是要把“社区”这两个字写进品牌谚语里面**，通过下断言的句式，为新潮创意了**“引爆社区投新潮”的品牌谚语**。

**“引爆社区投新潮”是给客户提供一个口耳相传的词语**。以前客户提到新潮的时候无法描述和传播，通过聚焦社区，形成了新潮是社区电梯广告第一的共识，提到新潮就能想到社区电梯广告。让新潮成为一个必选项，进入到客户的选择清单。

通过符号系统和话语体系释放社区价值后，我们还得有能力让顾客知道。如果他都不知道，怎么能主动找我呢？一定要广而告之，吸引顾客上门。

这世界上最不可思议的事，莫过于咨询公司不请咨询公司做咨询，广告公司不给自己打广告。你成天说服别人：“广告一响，黄金万两！”怎么自己不打呢？

如果广告公司不打广告，要么是他认为广告没用，要么是他赚不回广告费。在品牌咨询行业，华与华的广告费是最多的，每年的广告费有三千多万，光在虹桥机场一个地方，广告费就有一千多万。

我们和新潮合作后，也给新潮出了这个绝招：打广告！于是就有了虹桥机场的广告。

为什么选择在虹桥机场打广告？最开始，我们考虑过让新潮在自己的电梯媒体上投放广告，但最后放弃了。

这是一个经济学的原理，广告是企业向顾客发信号，信号必须足够贵，如果信号不贵则信号无效。如果你是在自己的这个媒体上投的，人家知道你是没花钱的，这个信号的能量就不够，新潮必须花钱在别人的媒体上打广告。

打广告也是下注，是企业实力的象征，你下注了，别人也会像你一样下注，而且必须选择高势能媒体。于是，我们就选择了虹桥机场广告。不仅能提高新潮的知名度，还可以提高新潮的品牌势能。

确定了媒体形式，接下来就是内容。要让别人知道我叫什么名字、长什么样子、购买理由。我们把新潮的电梯屏放到广告画面，为了提高广告的沟通效率，还让可爱的新潮小白用招手的方式与路人打招呼，把原来的静态画面变成动态视频，更能提高路人的注意率。

确定内容和媒体形式后，如何投放？华与华广告投放的吃药三原则：药不能停、药不能换、药量不能减。

这个视频是上海疫情最严重的期间，虹桥机场基本没有人，很多人看到机场没人后就把广告停了，但只有华与华和新潮的广告还在。

为什么我们还在投放？**因为任何外部环境的变化，都不能撼动我们一以贯之的原则。机场今天没有人，但总会有人的，我们不能因为外部环境的变化去改变我们一以贯之的原则。**

## B2B企业让顾客上门的第三条 强大现场

强大现场就是具有极强的仪式感和信号能量的品牌道场，也是企业的主场。对于B2B企业来说，强大现场通常有两个，一个是办公室，一个是企业主办的大会。

### 设计有仪式感的品牌道场，完整释放新潮品牌价值

华与华的办公室是一个品牌道场，也是一个非常强大的现场，我们也给新潮也复制了一个品牌道场。  
**对于B2B企业来说，企业业务比较复杂，通过品牌道场可以让客户沉浸式地感受新潮的价值。**

#### ▲新潮传媒品牌道场设计

**新潮品牌墙：**新潮传媒是中国社区电梯媒体第一品牌、电梯内竖屏视频广告开创者、梯内智能屏资源数全国第一。

**新潮点位资源展示：**布局全国110个城市，70万部电梯，4.5万个社区，日均覆盖2亿中产家庭人群。

**新潮社区优势：**新潮传媒是中国社区电梯媒体第一品牌，拥有70万部社区智慧屏，全国数量第一；拥有4.5万个社区，全国社区数第一。

### 像做品牌一样做大会，为大会做品牌顶层设计

对于B2B企业，让客户上门，更重要的强大现场是企业主办的大会。B2B企业最难的是约见客户，要给客户提供一个上门的理由。参加大会就是最强大、最有力的邀约理由。在这个大会里面，我们不仅为客户提供增值服务，还可以用一对多的方式，批量传递最权威的信息，提高销售效率。

虽然B2B企业开大会非常重要，但是真正会开的人寥寥无几。在B2B行业，每年有大大小小、成百上千的大会，客户愿意参加的又有几个？很多企业没有把会议营销当成企业的战略动作，没有形成品牌资产。同时，也不知道如何开一场有影响力的大会。

华与华顾客价值方阵认为，开大会，要从顾客的角度，思考顾客在我们这里到底能得到什么，表现在四个方面：

- ① 顾客来我们这里做什么；
- ② 体验什么；
- ③ 他在这里学到了什么；
- ④ 成为什么，品牌是身份的象征。

新潮举办大会，在“做”这里，希望客户能享受新潮为他们提供的增值服务，并且赢得顾客的深度信任；

在“体验”这里，希望客户能在这个大会上体验到知识的盛宴、领取奖品、认识大咖、结交朋友；

在“学”这里，希望给客户提供专业的梯媒广告投放经验和品牌营销理论；

在“成为”这里，希望客户功力大增，成为一个更有品牌营销知识和梯媒广告经验的高手。

其中，一场大会中，最有价值的是让顾客能学到什么。

与华与华合作前，新潮已经举办过一些大会了，但是这些大会没有固定的名字、没有固定的时间、没有固定的议程。每年都在做，但都没有积累起来，没有形成品牌资产。

对客户而言，想不到新潮有什么会议，也不会被它吸引上门。对于内部员工而言，每年的内容都不一样，年年都要有新创意、年年都要有新动作，每年都匆匆忙忙，没办法持续改善。

#### ▲新潮之前举办过的大会

**华与华认为，企业主办的大会应该像品牌一样来打造，要为大会做品牌顶层设计。**

#### 1) 首先，命名，命名就是召唤

之前新潮举办的大会，因为没有固定的名字，所以顾客无法进行传播。我们给新潮的大会命名为“**中国新潮品牌大会**”。新潮是一个非常好的词，一方面可以代表新潮这个品牌，另一方面可以赞美顾客。

**有了“中国新潮品牌大会”的命名后，我们就有了储蓄罐，每年都可以重复投资、重复积累。**

## **2) 符号，形成新潮品牌大会专属符号**

充分发挥新潮超级符号的价值，在原有电梯符号的基础上，设计出中国新潮品牌大会的专属符号。这个符号在会场形成强大的视觉冲击，并且每年都重复，让中国新潮品牌大会在一众行业大会中有了独特的识别。

## **3) 固定时间**

把大会举办的日期固定在10月，让客户在规划下一年度预算前，可以接受到专业知识的培训。并且每年都在这个时间举办，形成对顾客的驯养。

## **4) 固定地点**

把大会固定在上海W外滩酒店。媒介即信息，酒店是大会重要的媒介，借势上海W外滩酒店，提高中国新潮品牌大会的会议势能。

### **像策划电视节目一样策划大会议程**

对于一个大会来说，固定的议程非常重要。有了固定的议程，就有了固定的栏目，顾客来之前就已经开始期待了。

我们像策划中央电视台的节目一样，帮新潮策划大会议程，形成固定的大会议程。

中国新潮品牌大会一共有5大栏目，分别是：

第一个栏目：梯媒行业权威信息发布；

第二个栏目：最前沿的品牌理论发布；

第三个栏目：年度梯媒成功投放案例分享；

第四个栏目：新潮战略客户签约仪式；

第五个栏目：颁发年度新潮品牌奖。

### **1) 第一个栏目：梯媒行业权威信息发布**

媒体行业，是一个信息非常不透明的行业。客户不知道自己投放的广告信息究竟会在那里发布，也不知道价格究竟该如何确定。大部分媒体公司都在利用信息不对称与顾客进行博弈，赚取客户的广告费，电梯广告行业也同样面临这种问题。

华与华认为营销有两种价值观，一种是利用信息不对称，消费者不需要真相，也不懂得产品科学，我只需要占领他的心智，蒙住他的眼睛，牵着他的手，让他选择我。第二种是让信息对称，假如信息对称，假如消费者是专家，懂得产品和服务的一切真相，他就一定会选择我！

华板经常说，华与华前二十年的发展靠华与华方法，后二十年的发展主要靠不骗人。

新潮的张总也认为，通往成功的路不是套路，而是真诚。中国新潮品牌大会还承担了一个重要的行业职能，就是定期发布梯媒行业权威信息。中国新潮品牌大会，立志要办成电梯媒体行业的生态大会，为梯媒行业建立一个信息公开透明的环境，用诚信为客户服务。

在第一届和第二届新潮品牌大会上，新潮真实还原了电梯市场份额；告知客户电梯广告的售卖方式应该是按照电梯数而不是点位数；发布了最新的CPH（每户家庭覆盖成本）的计价方式，促进了行业的公开透明。

#### ▲梯媒行业权威信息发布

### 2) 第二个栏目：最前沿的品牌理论发布

新潮品牌大会，顾名思义，是一个传递品牌知识的大会。新潮要给客户提供最前沿的品牌理论和知识。在品牌方面，华与华就是中国最权威的品牌专家，新潮举办了两次中国新潮品牌大会，每次大会都邀请华板分享最前沿的品牌理论。

#### ▲华与华董事长华杉在中国新潮品牌大会分享品牌理论

### 3) 第三个栏目：年度梯媒成功投放案例分享

新潮电梯广告是中国企业发展的风向标，在新潮电梯广告里成功的案例，几乎代表了当年中国最成功的案例。中国新潮品牌大会就是要给客户呈现最新的案例实践，吸引客户过来参会。

新潮品牌大会，也是我们给客户提供的增值服务的大会，客户可以在这里展示他的产品和品牌。同时，邀请客户现身说法的方式，也给新潮提供了一份强有力的信任背书，提升了新潮的品牌影响力。

#### ▲新潮客户在大会展示他的产品和品牌

### 4) 第四个栏目：新潮战略客户签约仪式

新潮品牌大会是一个具有新闻性质的舞台。在这里，我们可以集中地、盛大地发布客户签约的新闻。通过举办现场签约仪式的方式，向客户展示有众多优秀的企业也在与新潮合作，选择新潮是一个正确的选择。

## 5) 第五个栏目：颁发年度新潮品牌奖

新潮品牌奖是利用新潮余量资源，奖励与新潮密切合作的优秀伙伴。我们像打造国家品牌计划一样，给获得这个奖项的客户做宣传。同时，我们还把新潮小白做成了新潮品牌奖杯，给客户带走一个信物。

## 像新潮品牌大会一样开发区域大会，提升与顾客沟通频次

中国新潮品牌大会是新潮的年度盛会，规模宏大，气势十足，但是一年只能举办一次。新潮必须要在区域开大会，通过在区域发声，提高新潮在各区域的品牌知名度；保持与客户的沟通，鼓舞士气，给销售及客户提供信心。

像中国新潮品牌大会一样，我们希望区域性的会议也能形成固定的品牌资产，于是，对区域性的会议也进行品牌顶层设计。

- 1) 在命名上，我们发挥新潮社区优势，把区域会议的名称命名为“**新潮社区营销高峰论坛**”。
- 2) 在话语上，创意了“**引爆社区主战场**”的大会口号。让每一次的区域城市巡演，都变成一次传播新潮具有社区优势的宣传。

今年，社区营销高峰论坛已经在5个城市举办过巡演，张总和新潮高层有规律地到区域鼓舞士气，让区域的销售们鼓点不停，士气高昂。这种士气，就会由内而外，由近及远地影响顾客、提升品牌影响力。

9年前，新潮创新了梯内智能屏，如今，梯媒智能屏已经超越电梯框架广告和梯外LCD屏，成为梯媒行业数量第一、影响最大的产品。新潮拥有60万个电梯智能屏，已经成为拥有电梯智慧屏最多的电梯媒体品牌。

7年前，新潮把资源聚焦在社区，如今，新潮已经覆盖100多个城市、4.5万个社区、1.8亿中产人群，成为当之无愧的社区电梯媒体第一品牌。

创业9年，新潮传媒成功打破电梯媒体一家独大的垄断格局，开启了电梯行业两强争霸的时代，为广大客户提供了第二个选择，也让整个电梯媒体行业健康发展。引爆社区投新潮，新潮传媒！

## 全文总结

新潮项目的成功，是华与华方法在B2B品牌咨询服务的再一次成功实践。通过新潮的案例，我们可以收获以下知识：

**1、B2B企业更需要建立品牌，决胜点是让客户上门。**如果客户不能主动上门，跑业务就变成令人生厌的推销，甚至是骚扰。

**2、B2B企业让客户上门，关键有三条：**

**第一，释放品牌价值主张。**华与华词语的技术和符号的技术，将抽象的B2B服务产品具像化，释放品牌价值主张，提升品牌传播效率。

**第二，打广告。**广告应该是所有公司的标配，广告公司也应该给自己打广告，并且是药不能停、药不能换、药量不能减。

**第三，打造强大现场。**举办大会是B2B企业最有效的强大现场，通过华与华价值方阵，从顾客角度设计大会，像策划电视栏目一样策划大会议程。

文 | 方有华 图 | 张少彬

[点击进入百万大奖赛购票链接](#)