

# 加入策略大师魏正团队到自主创业 深度运营田七等品牌 12年里,他成了营销界“老炮”!

见习记者 谢斌



## 遇见品牌策略顶级专家

每个人的成长,都需要一位人生导师,帮其指引方向。有幸的是,还在求学期间赵杨便遇到了这样一位导师——策略大师魏正。魏正是台湾人,其在CI与品牌策略领域堪称顶级专家。早在1994年,魏正就成功帮助中国服装行业的第一品牌杉杉集团建立了CIS(全称企业形象识别系统),由此刮起了中国一股CI潮。

“那一句,不要太潇洒,真的是魔性,大街小巷的人都会说。”赵杨回忆,得知魏正要在课堂上讲授正在做的项目,内心无比兴奋,“将学术理论研究和实践案例进行无缝结合,我认为才是策划生命力。”

2006年,赵杨的人生发生了转变,这也间接改变了他今后的人生轨迹。他被魏正邀进其项目组,开始操作江苏中华恐龙园、鄞州银行等企业的品牌规划项目。

“同学都很羡慕我加入了这个项目,可我知道这才是真正的开始。”

纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。

赵杨参与的第一个项目便是江苏常州的中华恐龙园,4个人的策划小组,作为“小白”的他,对这个项目毫无头绪,怎么才能打响知名度成了头号难题。

这个地方根本没有恐龙,怎么才能打造成恐龙园呢?

“策划不能只顾眼前,要从整体上思考。”赵杨想到,中华恐龙园有来自全国各地的恐龙化石,“这就好办了,我们可以以这个恐龙元素为出发点,打造一个游玩宣教结合的主题乐园,这样才能长久运行下去。”

点子想好了,接下去就是执行。但让赵杨没有想到的是,对园内工作人员的培训也是策划的本职工作之一。按照以往的理解,当这个策划定稿之后,项目便结束了,“我真没想到里面还有这么多细节的工作要做。”

赵杨介绍,当时他跟团队每天要对园内工作人员进行品牌、服务意识等方方面面的培训,从欢迎仪式、交流用语、坐姿站姿等礼仪上,都要进行一次次的模拟。他把自己当成游客,每个项目都一一参与下来,把一些问题记下再告诉管理方进行改正。

“一些项目我都数不清进行了多少次,但我还要去完成,发现问题,并解决问题。”

经过近半年时间的打造,全新的中华恐龙园出现在世人面前,而其创造性地主题公园发展模式,也让恐龙园挤进了国内主题公园的业界第一方阵。

项目的成功,赵杨也顺利地进入了艾肯集团。从此以后,他对企业战略规划、营销、咨询等内容越来越感兴趣,变得一发不可收拾。每次看到一个时下火热的品牌、一个产品,赵杨便会不由自主的去重塑构思与分析这个品牌为何会如此火爆的原因。

随着成功的项目越来越多,赵杨逐渐从一名员工,变成了艾肯的高级合伙人。

赵杨,力合品牌策略机构掌门人、资深营销策划“老炮”,从业至今,深度运营过中华恐龙园、美妙足浴器、江苏中南集团、田七·一洗白等品牌,协助客户累计销售达50亿元,在营销界展露锋芒。

本周六(4月13日),东南商报第53期创业分享会,我们将邀请赵总来分享品牌运营的成功经验和失败借鉴案例。