

闯一闯新的世界

按理说，这时候的他已经不用参与一线项目，当好一名管理层即可，但赵杨并没有这么做，他开始了新的思考。

他发现传统广告公司的合作模式，主要提供较为简单的文案、设计、制作服务，在当下很难满足大部分企业的需求，特别是不能很明显地提升企业的销量、拓展渠道、增加影响力。

“一直以来，策划创意人员十分渴望从繁琐的事物工作中解放出来，有更多的时间‘停下来想一想’，但现实情况并不允许。”

赵杨表示，在当时，找4A公司服务的热潮一直影响着中国众多的企业，但他认为，以创意见长的4A公司，并不是未来中国企业发展所需的根本，对于更多的企业而言，能帮助企业解决在品牌、营销、传播上的实际问题，才是未来广告业发展的核心所在。

“传统广告模式已经跟不上时代，我要重新出发。”2009年，赵杨创立的力合品牌策略机构诞生。“艾肯接的都是国企、政府等性质的大型项目，但力合不同，它专注的是中小型企业。”

初创的力合面临着无项目可接的近况，“我们在百度上打广告，开新闻发布会。想尽一切方法，让长三角的中小企业主知道力合。”赵杨形容当时的自己，初生牛犊不怕虎，什么都敢拼。

也正是基于这股冲劲，力合接到了项目，为一家足浴器厂商进行策划包装。

“策划就是要做第一个敢说的人，第二谁会知道呢？”他举例，“大家都知道喜马拉雅山最高峰是珠穆朗玛峰，可是第二峰谁知道？所有酱油都是要经过酿的，可是只有某品牌打出了酿足180天的概念，让消费者知道只有酿了180天的才是好酱油，大家都记住了。”

那么足浴器要怎么才能打响知名度呢？

赵杨直言，塑造品牌的差异化，才是品牌成功的基石。为此，他带领团队，深入了解企业。“我们通过获取用户反馈，了解目标用户群体，发现‘抑菌’这个概念大家没有提过，而且这个功能企业是可以技术实现的。”

说干就干，一边是企业加大“抑菌型”足浴器的生产，一边赵杨也带领团队进行更为详细的策划。产品一经推出，随即在市场上引起巨大反响，特别是得到了中老年族群的共鸣，企业也得到快速发展。

而赵杨带领的策划团队，也接到了更多的项目，逐渐在市场上站稳了脚跟。

全新的合作模式

随着人与人之间的沟通更加便利，微商这一领域也逐步进入大众视野，赵杨敏锐看到了其中蕴藏的巨大潜力——这不仅能让公司策划师的理论与实践得到紧密结合，而且能将自己投入到商业实战中，更好地为企业服务。

一次机缘巧合，力合与“田七”集团达成合作，为其一款产品进行微商渠道联合营销。“有了策划和之前的经验，这种新的营销模式，力合运作起来也是得心应手。”赵杨表示，通过全新的策划与团队联合营销推广，这款“田七·深海泥”，在短短三个月销售额达到3个多亿，创造了2016年夏天微商品牌的奇迹。

2019年，随着市场挤压，中国企业面临着更为激烈的竞争。

力合特别针对中小企业，推出了“全案营销策划”+“业绩对赌”的合作模式。“只要你有好的产品、有宽广的胸怀、有合作的格局，那么就有双赢的希望。”赵杨介绍到，新模式下力合将协助企业进行产品销售，根据业绩进行销售分成、股份合作等。

“合作前，我们会选择较有潜力的产品，以及对合作公司创始人的思维、格局进行全面的考量；合作中，力合提供全案策划、资源渠道、销售配合等；企业提供必要的产品支持、广告投入等。”

传统的、理论性的、固定式的思维将企业营销的效果变得惨淡不堪。在品牌竞争日趋激烈的今天，精准的市场定位、清晰的核心价值，系统的策划变得越来越重要。

“特别是在面对很多‘突发性’的事件，既需要有系统性、专业化的操作，更是需要‘用奇谋、致奇胜’。新时代的营销，是在传统营销的基础上，插上了腾飞的翅膀，将看似淡季的市场，变成了火热的市场。”

在赵杨看来，利用当下全新模式进行企业体系化建设、跨界联姻，成就品牌之路，一定会变得触手可及。

【本次分享内容】

- 1、我有好产品，为何市场还是打不开？
- 2、前期资金不足，营销推广怎么做？
- 3、企业招人难问题该如何解决？
- 4、未来的5年的“蓝海”到底在哪？

【东南商报第五十三期创业分享会】

本期分享者：赵杨

活动时间：4月13日（本周六）14:00开始

活动地点：鄞州区樟树街515号人力资源产业园区3楼拾间咖啡

活动费用：免费！报名预交20元给群里@东南风，签到后统一退回。（迟到10分钟后不退回，请大家不要迟到哦~）

报名方式：扫描东南商报客服微信号“东南风”二维码，添加好友，留言“分享会+姓名+电话”即可。（客服工作时间：9:00-17:00）

