

<< “天线宝宝” 传奇 >>

图书基本信息

<< “天线宝宝” 传奇 >>

内容概要

## << “天线宝宝” 传奇 >>

### 作者简介

作者：（美国）凯恩·维塞尔曼 译者：曹峻 邓玉环 秦慧颖 凯恩·维塞尔曼是伊斯碧斯娱乐公司的创办者和公司主管。

他是一个在儿童娱乐世界中特立独行的人。

他曾经创造了历史上一些超级成功的儿童品牌，如：“娃娃电视”、“天线宝宝”、“小司机诺弟”、“蜘蛛小姐”等。

<< “天线宝宝” 传奇 >>

书籍目录

前言：关于依斯碧斯娱乐公司序言致谢导言1．锁定目标 抓住事物的本质：一朵玫瑰是一朵玫瑰，就是一朵玫瑰2．期望管理 相信你的合作者3．寻找信念坚定的支持者 我知道他能……我知道他能4．做一个非传统主义者 一个蛋杯可以做成一顶好帽子5．谁是最最终消费者？在罗马的时候，卖通心粉6．推销，推销，再推销 一切取决于外表7．了解你的世界 确保你的鸭子排成一排，但是小心不要让它们变成一排坐着不动的鸭子8．从追随者中造就领导者 英雄影响我们，典范推动我们结语

## &lt;&lt; “天线宝宝” 传奇 &gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 安妮确实深深地热爱着她的工作、她的观众以及她的理想。

她已经做了25年的儿童节目。

虽然她制作的节目在英国国内获得了巨大的成功，但那些节目从来没有被其他国家引进过。

这是因为她没有找到一个真正能做这项工作的人。

而我对安妮深信不疑，而且绝对支持她的工作。

那个星期天的会面使我们开始有了相互的了解。

当时我正要确定将来事业的发展方向，而她马上就要找到一个真正支持她工作的人了，“我知道她会的……我知道她会的”。

我觉得那次会谈最不平凡的一件事，就是安妮从来没有问过我们要挣多少钱的问题，一次也没有(直到今天她也从来没问起过)。

她要求我做的所有事情就是让尽可能多的孩子看到她的作品，越多越好。

而这也正是我乐于向她做的承诺。

谢里尔还记得我和她的第一次会面，以及我们和《天线宝宝》的合作者安妮·伍德的见面……我那时的工作，就是帮助我的客户为他们的产品设计最好的品牌和形象。

在这个过程中，成功的关键是尽早地确认哪项申请会获得许可，这样从一开始我们就可以使客户参与到销售规划中来。

我第一次遇见凯恩时正在为我的一个做睡衣的客户寻找一个年轻男孩作为代言人。

我听说当时戴顿·哈德逊公司正从英国引进《托马斯坦克火车头》的系列产品，而且正在考虑经营商店。

所以，我打电话找到了凯恩，我想凯恩肯定才刚刚开始这项工作，他在这个行当待的时间并不长。

我们先在电话里谈了一下，然后我又安排时间和他见了面。

他并不是那种典型的“办理许可证的人”。

他坐在桌子旁边，棕色头发又长又卷，扎成一个马尾，我想是那个年代的潮流样式吧。

你知道，凯恩身上的所有东西都与众不同。

我们俩看上去很谈得来，或者至少我是这么认为的。

他毫不掩饰自己在办理许可证方面是个“新手”。

因为我在这一行已经做了一段时间，所以就告诉他一些这方面的信息。

我告诉他一些从我的角度来说的“明智的”建议；我最后停止了其他的业务开始办理“托马斯”的申请。

我想你一定会说，我之所以支持“托马斯”，完全是因为凯恩——对于一个刚进入办理许可证行业的人来说，做到这样真是不容易！虽然“托马斯”的销售计划在英国进展得很顺利并取得了很大的成功，但我想最初它在美国和销售公司的签约并不那么容易。

那时凯恩刚进入这个行当，我想他是把销售计划的所有方面集中到一起，极具战略眼光地将《托马斯坦克火车头》引入专卖市场中。

他成功地完成了一项竞争很激烈的项目，做了一件了不起的工作！我想，直到今天，“托马斯”销售案例仍有很高价值的原因之一，就在于凯恩设计和实施这个案例的思路。

他并没有把产品投入批量市场，而是发送给那些专业的零售商。

我认为在那时，这一做法是非常正确的、具有战略意义的。

凯恩很有创意，总能够把在别的领域里得到的经验用于目前的工作。

他对产品的许可申请方式进行了仔细的思考，从不同的视角来看这个问题。

这是全新的尝试。

他没有使用通常的公式化的做法。

就在凯恩离开布里特公司之后不久，我们就一起去英国参加一个许可证发放展示会。

在展示会之前的几天，我和凯恩见到了安妮·伍德。

我们一起度过了那天的大部分时间，并共进晚餐。

## &lt;&lt; “天线宝宝” 传奇 &gt;&gt;

那是多么美妙的时光啊!我们见到了瑞格多尔公司的所有人,还参观了他们的商店以及他们生产的所有产品,这是多么激动人心的事!那时我想他们正在制作《天线宝宝》,但那是非常机密的计划。他们向我们夸耀说,他们做的项目是真正“独特”的,但无论我们怎么努力打探,都再也无法得到任何进一步的信息!我们的见面是愉快的,看得出来凯恩和安妮的合作非常到位。

我想那是很重要的,这次见面无疑意义重大。

许多公司最大的问题是,他们没有花足够的钱去推销他们的品牌。

我则走向另一个极端,经常被人指责在推销品牌上面花销太大。

一般的商业策略是,无论何时都应把3%—5%的年度预算用到广告和推销产品或服务上。

我个人的看法是,如果你的公司有IBM的规模,这种商业模式才会生效。

不论你的公司是大是小或者是介于两者之间,成功都建立在你把你的产品或服务展示给受众的能力之上。

能够和他人一争高低的远见常常比事实更重要。

每一个零售商如何都能有最低价格?不可能——对不对?读一读今天的《纽约时报》或者你们当地的星期天报纸,看看零售商们是如何暗示“他们”事实上有最低价格,而他们的竞争者没有。

如果你不愿意相信那种感觉是真的,那么你也可以翻到下一章(让你的竞争者读去吧)。

依斯碧斯娱乐公司对投资将要上市的未来品牌深信不疑。

尽管我知道现在这是一个热门项目,但我们却是从5年前开始的。

这是我所知道的怎样把一个品牌展示给市场的惟一办法。

我相信我们可能的顾客(零售商)和他们的顾客希望看到品牌的“所有者”持续支持自己的产品。

市场销售商一定是在得到好处之后才会乐得掏更多的钱。

为了保证一个品牌长期的潜力,我们提出的每一个项目都附上一个市场计划和一个明确的投资计划

。我们经常预留一段市场发育期,提前介绍一种性能/产品。

拿《小司机诺弟》来说,我们在提供给他们机会购买相关产品之前,我们梳理了将近4年市场。

了解到美国观众可能觉得《小司机诺弟》“太英国化”,我们不断在报刊上和当地商业刊物上推介“诺弟”的形象。

我们的希望是,连续不断的露面之后,市场就会及时忘记“诺弟”不是美国人了。

当然那对品牌的市场策略来说再简单不过,但我希望这个观念别被经营者丢掉。

外表很重要 依斯碧斯娱乐公司需要证明自己既是先进的思想者也是专业领域的领导者。

可结果是,我们的预算太小了(小到我母亲曾说我们连摩擦取暖的两个硬币都没有),我不得不制造出预算好像很大的感觉。

我不清楚该做什么,所以我回到孩童时期寻找答案。

我脑子里浮现出两个特殊的经历:和我爸爸在一起的某个时刻,还有电视系列节目《王朝》中的一段情节。

我记得大约8岁的时候,和我的爸爸去打网球。

他有一件实在是花里胡哨而且显然很贵的热身服。

我想他一定是个非常棒的网球手(当然他是我爸爸! )。

他告诉我说如果我想成为一个网球手,就必须穿得像那么回事儿。

他说你不懂怎么打比赛不要紧,只要你看上去懂得怎么打比赛就行了。

他主要是建议我用心战击败我的对手。

当然那时我太小了,还不能理解,那句话许多年来对我一直是个谜。

几年后,我看到了《王朝》的一段情节——布莱克彻底赔本的那一段。

他们正准备离开大厦(我都被打动了,所以你可以想像这对布莱克和克里斯汀来说多么令人心烦意乱);突然布莱克走进房间,克里斯汀表情痛苦地坐在那里。

他让她把最好的首饰和香槟色长笛拿出来,因为“我们将开一个大型聚会”。

克里斯汀目瞪口呆,怀疑布莱克是不是糊涂了。

她责备他说难道他不知道他们正在破产的边缘吗?布莱克告诉克里斯汀这么做的影响:如果你看上去不

## << “天线宝宝” 传奇 >>

像个有钱人，别人就不会相信你是个有钱人。

人们希望依靠一个赢家。

不用说他们举办了世纪晚会，而且获得极大成功。

他们不但保住了房子而且又成了有钱人。

在依斯碧斯我们所进行的每一项外部交流，不管是广告活动，还是零售情况，甚至是一个新项目 / 产品上市，我们在迈出第一步之前都会考虑“王朝策略”。

“如果你想让你的公司得到这个角色，你们必须先设计这个角色”。

虽然有关“托马斯”的大多数事情，在很多方面都是惟一的。

因为在专卖店中，在小商店中，在玩具反斗城中，都能买到它。

但我们最好在少数的大商店中卖它。

那样做对我们是有好处的。

我们真正的竞争对手是沃尔玛、塔吉特和卡马特，以及其他与他们类似的店，所以如果我们是少数拥有“托马斯”的商店，即使是几千家小商店在卖它，我仍然认为那是半专卖性质的。

这是伟大的。

对于每个人来说都可以得到“托马斯”商品，但在所有大商店中只有玩具反斗城店中才有“托马斯”的“宽轨”。

为庆祝我们有了“托马斯”，我们也在我们的商店中做了一些特别的免费印刷品。

像那样的事情在我们的部分顾客身上引发了对“托马斯”更深的兴趣。

顾客们知道现在他们能够在我们的商店中找到“托马斯”了。

直到今天都是与众不同的。

今天，我们可能会把“托马斯”放在我们的网站上，做一些特别的安排以使我们的沟通方式更有效。

今天，用电子邮件以及各种你能做的事情与顾客进行一对一沟通，这一切，我们能做的有很多。

因为凯恩非常清楚对于他来说什么是重要的，我开始明白这对于一个特许权的持有者或发明者和别的什么人是多么的重要。

这样说是因为产品不仅是他们所有物也是他们的婴儿。

它是某种他们真正相信的东西，他们一直指望你作为一个销售商尊重他们处理事情的方式。

我从这方面学到了很多；而且在对付别的供应商或是别的特许代理商时，它对我有所帮助，我想它帮我更好地了解了生意。

我想到一个很好的，也是发生在相同时间的，没有处理好特许权的例子——《恐龙巴尼》。

“巴尼”所出的问题是：正是有了太多“巴尼”标志的产品，而“巴尼”本身没有被突出出来。

他们非常受限制。

我想J·C·彭尼是一个这样的商店，有很多“巴尼”的衣服和一些长毛绒制品以及别的商店不能买到的一些东西。

这里存在巨大的分配问题，很多人被搞蒙了。

然后随着特许权的扩大，理瑞克·斯丢德(他拥有“巴尼”)使产品从有限发售发展到大规模生产。

换句话说，你只要申请，巴尼的商标就可以随便贴。

他们所做的是滥发它的特许权，犯了一个大错误。

刚开始时他们创造了大量财富，但是很快它就真正地衰落了。

.....

## &lt;&lt; “天线宝宝” 传奇 &gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序言在牛津词典中，“机会主义者”的解释是：“通常情况下指那些通过非常规手段攫取机会的人。”可是我认为，所谓机会主义者，就是那些能够充分把握出现于他们面前的各种机会的人。

有句话说，不论在情场、战场还是商场中，一切都是公平的。

但我个人并不认同这种观点，我宁愿把自己作为新型商业人士的一分子，明白整体和合作的重要性，同时也不会白白放弃任何可以取得进步的机会。

这3方面并不是互相排斥的。

在这本书里我将自诩为一个新时代的机会主义者，并要为此自豪。

我确实相信，那些付出足够努力，并能充分把握周围机会的人，成功一定会眷顾他们的。

对我采说，我已经非常幸运地取得了个人家庭和经济事业上的成功。

很明显，我的成功是通过辛勤工作、全心投入，以及诸多好运得来的。

在下面的几页中，除了探讨商业策略之外，我还会和你分享我生活中的某些片断。

这些生活片断将告诉你，如何在成为机会主义者的同时，又能成为别人的好搭档；二者其实是相互依存的。

我要做的第一件事就是坦白。

我承认自己从来没有上过商业课程，甚至没有读过一本商业书刊。

我不是那种大清早就要仔细阅读《华尔街日报》的人。

事实上，我比较信赖的读物仅有两种，其一是周一和周二《今日美国》的精彩选段；其二则是每周出版的《娱乐周刊》。

我那些关于商业的所有知识，要么来自于对我父亲工作的观察，要么来自于各种电视节目和电影。

虽然我知道现在已经是21世纪了，可是我还没有真正熟练地掌握电脑和一些其他的技术设备，但是我一直在努力。

我更喜欢把事情记在纸上，也更愿意用备忘本而非使用掌上电脑(它还在包装盒里躺着呢)采记事。

尽管我已经成功售出了儿童产业中最大的两个影像品牌，但我仍然不知道怎样在我的录像机上编排节目。

有些时候我真是一个彻底的落伍者。

当我还是个孩子时，我的父母总是鼓励我勇敢尝试新鲜事物，因此我有广泛的兴趣和丰富的经历。

我父亲是个老老实实的生意人，他能够把任何东西卖给任何人。

这可是一项不管你愿不愿意都得运用的技能。

因为当我说，他过去能够把任何东西卖给任何人时，我的意思是“任何东西”给“任何人”。

他工作的一部分内容是出售电器设备给阿米什人。

另一方面，我母亲过去(现在也仍然是)做任何事都力求完美。

母亲在不同时期做过不同的工作：她当过学校的图书管理员、童子军的女训导；还曾经是基督教姐妹会的成员，这个姐妹会在以色列希伯来大学的哈大沙医学院，是家庭教师协会的一个分部；她甚至还做过我父亲店里的会计。

到目前为止，我不知道还有谁能在一天的时间里像我母亲那样做那么多的事。

我显然继承了我父母的特点——不仅能够卖掉一套不算太好的电器设备，而且已经学会怎样将一天半的工作塞进一天中去。

在童年的日子里，父母总说我将来一定会成功——这是加在一个小男孩肩上可怕又巨大的压力。

然而，就是这些成功的愿望使我的名字“凯恩(Kenn)”中出现了两个“n”。

这其实是我津津乐道的童年故事之一。

部分原因是这个故事受到了大家的一致欢迎，而另一部分原因则是因为这个故事使我母亲感到有些难为情。

有多少人因为写了一本书就让他们的母亲难为情的?这个故事让我得到了心里平衡，以弥补那么多年来我不得不在父母的朋友面前又唱又跳的难堪。

.....

<< “天线宝宝” 传奇 >>

<< “天线宝宝” 传奇 >>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>