

Спасибо, что скачали книгу в [бесплатной бизнес библиотеке Inwit.Ru](http://www.inwit.ru)

Приятного ознакомления!

Джо Витале Каждую минуту рождается еще один покупатель



«Каждую минуту рождается еще один покупатель / Джо Витале ; [пер. с англ. О. Медведь].»: Эксмо; Москва; 2010
ISBN 978-5-699-32515-3

Аннотация

Вы держите в руках книгу Джо Витале, посвященную методам продаж и маркетинга величайшего шоумена в мире, настоящего гения и непревзойденного мастера делать деньги Финейаса Тейлора Барнума. В своей деятельности Барнум успешно использовал методы, активно применяющиеся в современной рекламе и маркетинге. Умело манипулируя слухами, он играл на человеческом любопытстве, зарабатывая на этом громадные прибыли. В честь Барнума даже был назван психологический феномен (эффект Барнума), который частично проявляется в вере людей в астрологию и хиромантию.

Принципы Барнума просты, эффективны и бессмертны; и Витале доказывает, что они вполне применимы в деятельности современных компаний. Бесспорное достоинство

этой книги в том, что она очень увлекательно написана, полна любопытных историй из жизни «короля надувательств», как Барнума называли еще при жизни, а также полезных советов и идей не только для бизнеса, но и для личной жизни.

Книгу должен прочитать каждый, кого интересуют вопросы рекламы и маркетинга; каждый, кто хочет добиться успеха в своем деле.

Джо Витале

Каждую минуту рождается еще один покупатель

Я абсолютно уверен, что если вы будете постоянно пользоваться моими методами, то просто не сможете не добиться успеха.

Ф.Т. Барнум, 1981, за пять дней до смерти

Предисловие

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.



Ф.Т. Барнум
(Используется с разрешения музея Барнума, Бриджпорт, штат Коннектикут)

**Почему Джо Витале решил написать книгу о Финейсе Тейлоре Барнуме?
И какую пользу вы можете из этого извлечь?**

«Каждую минуту рождается еще один простак». Эту цитату часто приписывают Ф.Т. Барнуму. Но есть одна проблема: Барнум никогда ничего подобного не говорил.

А между тем им было высказано огромное множество невероятных, фантастических идей и мыслей, и вы скоро все узнаете. Эта информация представлена в очень удобной форме, позволяющей немедленно использовать ее для личных и профессиональных целей. И все благодаря одному человеку, Джо Витале – Ф.Т. Барнуму нашего времени.

Барнум был одним из самых передовых мыслителей своего времени.

Как и Джо Витале.

Барнум был непревзойденным антрепренером.

Как и Джо Витале.

Барнум был плодовитым и одновременно лаконичным литератором.
Как и Джо Витале.

Барнум был отличным, харизматичным оратором.
Как и Джо Витале.

Барнум был гипнотизирующей личностью.
Как и Джо Витале – он даже написал об этом книгу.

Барнум был человеком идеи.
Как и Джо Витале.

И, как все великие люди, Барнум опережал свое время.
Как и Джо Витале.

Каждый человек хотел бы иметь идеального наставника. Многие ищут его в своем нынешнем окружении. Являясь одним из самых продвинутых мыслителей своего времени, Джо Витале не смог найти пример для подражания среди современников и обратил свой взор к истории. И нашел того, кто подходит на эту роль просто идеально. Ему хватило мудрости досконально изучить величайшего антрепренера XIX столетия, и в его интерпретации непревзойденный Ф.Т. Барнум может стать и вашим наставником.

Если бы Барнум жил сегодня, он наверняка бы соперничал с Джо Витале за титул короля «вирусного маркетинга» в Интернете. А еще он написал бы книгу о Джо Витале.

Впервые взяв в руки это издание, я испытал острый приступ зависти. Эта книга прекрасно оформлена, замечательно написана, и мне очень захотелось, чтобы ее автором был я. Я тут же отправил Джо электронное письмо, заказал целую коробку книг (с автографом автора, разумеется) и тут же разослал их своим друзьям по бизнесу.

Их реакция была такой, какой, надеюсь, будет и ваша: «О – го – го!»

Если вы просмотрите названия глав и ознакомитесь хотя бы с некоторыми идеями, которых на этих страницах очень много, вас не только восхитит, какие тщательные исследования легли в основу этой книги, но вы захотите тут же в полной мере насладиться этим произведением. И, должен сказать, вас действительно ждет невероятное удовольствие.

Как только вы все узнаете о десяти «аренах власти» Барнума, ваша власть усилится.

Как только вы все узнаете о невероятном даре убеждения Барнума, вы и сами станете мастером этого дела.

Как только вы все узнаете о таланте Барнума – рекламиста, вы станете хорошим специалистом в этой области.

Как только вы все узнаете о секретах успеха Барнума, то поймете, что нужно вам, чтобы добиться аналогичных результатов.

Эта книга наполнена до краев мыслями и идеями, которые вы можете начать использовать в ту же секунду, как только о них прочитаете.

Одно предупреждение: книга для думающих, мыслящих людей. Она наведет вас на серьезные размышления. В ней вы найдете сотни реальных, практических советов относительно того, что нужно, чтобы пойти по стопам великого Ф.Т. Барнума. Прочитайте ее дважды. Изучите вдоль и поперек. И вы увидите, как и я, что это та книга, которую нужно повсюду носить с собой, читать и перечитывать в моменты, когда необходимо пробудить в себе творческий энтузиазм и вдохновение.

Каждую минуту рождается еще один покупатель – и я один из них.

Джеффри Гитомер,

автор книги «Маленькая красная книга ответов для продавцов.

99,5 способа убедить, продать и получить деньги»

Introduction

I believe this world is in a great measure what we choose to make it, and I therefore propose to point out so far as I can, the methods that are best calculated to enable us to "get on" in it, and obtain comparative happiness.

P. T. Barnum.
Hotel Victoria
London January 19th 1890.

Как Ф.Т. Барнум дважды чуть не погубил меня (и почему я был не против этого)

Конечно, я не был знаком с Ф.Т. Барнумом. Великий шоумен навсегда оставил этот мир уже больше века назад. Но его имя, дело и влияние живы и поныне и наверняка переживут XXI столетие. Об этом человеке снято несколько фильмов, поставлены спектакли, написано множество книг; а сейчас, когда я пишу эти строки, Элвис Костелло работает над оперой о Финеесе Барнуме. Пока в мире существует цирк, его будут ассоциировать с этим именем. А я, пока буду жить на этом свете, никогда не забуду о том, как Барнум дважды чуть меня не погубил.

В первый раз это произошло, когда мне исполнилось 16 лет. Моим кумиром был Гарри Экселло, самый знаменитый в мире фокусник. Когда в 1960-х годах в город Найлз, штат Огайо, где я тогда жил, приехал цирк, в котором он работал, я отправился туда, чтобы поговорить с великим иллюзионистом. Молодой и нахальный, чувствуя в себе нечто от Барнума и Гудини, я прошел прямо к его фургону и спросил, могу ли я увидеть Экселло.

Он вышел, и мы замечательно пообщались. Гарри оказался очень дружелюбным и симпатичным человеком, больше похожим на продавца подержанных автомобилей, нежели на известного циркового мага. Из нашего разговора я узнал, что он обожает фокусы, цирк и свою работу. Он познакомил меня со шпагоглотателем, не менее милым человеком, правда, одетым в какую – то странную одежду, напоминающую тунику Тарзана, – думаю, чтобы

всем был виден его загар и мускулы. Помню, я еще подумал, что он смахивает на цыгана. Я спросил, как он глотает такие длинные и острые шпаги, но он в ответ лишь рассмеялся и сказал, что это семейный секрет. Для меня, шестнадцатилетнего мальчишки из небольшого городка на Среднем Западе, эта встреча казалась просто чудом, как будто я прикоснулся к чему – то для многих совершенно недостижимому.

А потом шпагоглотатель и фокусник спросили, не хочу ли я поработать в выходные в цирке. Я не верил своему счастью. Они предложили мне подметать арену между представлениями и помочь складывать шатер вечером в воскресенье, когда гастроли закончатся. И – вот это да! – меня даже могли допустить к чистке клеток! Более того, за все это я получал возможность бесплатно смотреть представления, да еще мне обещали платить три доллара в день. Но деньги, конечно, для меня мало что значили. Я жаждал приключений и ухватился за предоставленный мне шанс обеими руками.

Меня ждал большой сюрприз. Я узнал, что цирк – такой же бизнес, как и любой другой. Представления и репетиции начинались и заканчивались строго по расписанию. Каждый человек имел и выполнял определенный круг обязанностей. Люди трудились, развлекались, смеялись и жаловались. Они получали зарплату, как и сотрудники любой компании. Я узнал, что даже самые веселые и забавные вещи – то, чем занимаются клоуны, фокусники и шпагоглотатели, – получают хорошо только благодаря напряженному труду и постоянным репетициям. Я понял, что цирк – это *бизнес*, хотя и с приставкой шоу.

Вот тогда это и произошло: Барнум чуть не убил меня в первый раз.

В последний вечер перед отъездом цирка, когда все уже собирали и паковали реквизит, я входил в ворота главного шатра, и как раз в это время из него выводили слонов. Служитель, ухаживающий за животными, дико заорал, чтобы я убирался с дороги. Никогда не забуду его лица. Он был одновременно зол и страшно испуган. Ведь только что на его глазах слоны чуть не растоптали глупого мальчишку. *Меня*.

Я замер на месте. На какую – то секунду мне показалось, что я нахожусь где – то в дикой Африке, а стадо слонов – убийц неумолимо надвигается на меня, чтобы раздавить, словно виноградину. Помню, я посмотрел налево, затем направо и увидел по обе стороны от себя пустые деревянные баки; в этот же момент я понял, что они слишком высоки, чтобы я мог в них быстро залезть. Иными словами, бежать мне некуда.

Сердце билось в груди как барабан. Я слышал, как пульсирует моя кровь. Я и сегодня вижу эту картину: несколько слонов неуклонно надвигаются на меня, огромные серые животы колышутся из стороны в сторону, толстые ноги топают по пыльному полу. Я быстро прижался спиной к одному из баков слева от меня и, затаив дыхание, постарался слиться с ним; в эту минуту я стал невероятно религиозным. Я истово молился Богу, чтобы Он оставил меня в живых. Я молился, чтобы меня не растоптали эти дикие обитатели джунглей, ведь такое развитие событий вряд ли позволило бы мне стать новым Гарри Экселло.

Первый слон прошествовал мимо меня на довольно большом расстоянии. Второй тоже. Хотя я все же успел почувствовать их запах. Я чувствую его по сей день. А вот третий, судя по всему, был родственником Джамбо, потому что он был таким огромным, что, казалось, меня уже ничто не спасет и он вот – вот размажет меня по своему толстому боку. Великан находился так близко, что я мог рассмотреть трещинки на серой коже; он заслонил мне весь мир. Однако и этот слон меня не задел. А за ним и все стадо. Я был спасен.

Никогда не забуду пережитых в тот момент эмоций... И тот факт, что меня в детстве едва не растоптало стадо цирковых слонов, в определенном смысле навеки связал меня с именем Барнума.

А второй случай, когда великий шоумен чуть не погубил меня, произошел во время работы над первым изданием этой книги.

В ходе ее написания я очень быстро понял, что Барнум – личность чрезвычайно неоднозначная и разносторонняя. Так, например, большинство людей ассоциируют его имя прежде всего с цирком, а ведь он стал его управляющим уже в весьма почтенном возрасте. Это было одно из его *последних* детищ и достижений. А до этого кем он только ни был: и

продавцом лотерейных билетов, и антрепренером, и автором книг – бестселлеров, и мэром, и рекламистом, и оратором, и ярим борцом за трезвый образ жизни, и филантропом, и мастером розыгрышей, и другом президентов и королей, и владельцем одного из самых больших и преуспевающих музеев в истории Америки.

Попытки проследить блистательную карьеру Барнума, найти смысл в его выставках, понять время, в которое он жил, постичь, что заставляло его постоянно подшучивать над публикой, выведать его секреты успеха в бизнесе – привели к тому, что вскоре мне стало очень хорошо знакомо понятие «стресс».

Кроме того, я потратил все деньги на старые книги, написанные Барнумом и о Барнуме, а также на поездки по разным штатам с целью посещения музеев и просмотра коллекций, так или иначе связанных с именем великого предпринимателя. Я забросил все свои текущие дела и проекты. Словом, был одержим этой идеей. И вот однажды в 1995 году, работая над первой редакцией книги, я проверил свой сберегательный счет и обнаружил, что он пуст. На чековом счету денег тоже не оказалось. И на счету моей компании их не было. Я тратил все свои сбережения на памятные вещи, связанные с Ф.Т. Барнумом, а все свое время – на написание книги о нем. Всем остальным я просто пренебрег. Именно тогда я и понял, что книга о Барнуме крайне негативно сказывается на моей жизни и этот человек опять меня губит.

Не единожды я был готов отказаться от своей затеи и признать, что личность Барнума слишком многогранна и мне до конца ее не постичь. Много раз я чувствовал такое напряжение, что удивлялся, как выдерживает мое сердце. Эта книга оказалась самой трудной из всех написанных мною когда – либо. Согласно данным статистики моего текстового процессора, я редактировал ее 438 раз – и это только для первого издания. С того времени я еще неоднократно корректировал и дополнял следующие версии. Я тратил часы, дни, недели, месяцы на исследования, написание, переписывание, доработку, тестирование, изучение, постижение и описание секретов бизнеса Ф.Т. Барнума. Это было так трудно, что мне действительно стало казаться, будто книга о Барнуме в конце концов меня погубит.

На счастье она – как и цирковые слоны – сжалилась надо мной, позволив мне выжить, а потом, начав использовать методики Барнума, я еще и стал процветать. Сейчас я веду поистине роскошную жизнь; я автор целого ряда бестселлеров, и я богат.

Вот почему я так обожаю Барнума и преклоняюсь перед ним. Он подвел меня к самому краю пропасти и дал возможность понять истинную прелесть бытия. Когда понимаешь, что тебя вот – вот растопчут слоны, волосы встают дыбом. (Тогда на моей голове еще были волосы.) Но насколько жизнь кажется прекрасной после пережитого ужаса! А исследования, которые я провел в ходе написания этой книги, поистине бесценны. Я узнал о новых способах, благодаря которым мои клиенты могут достичь серьезного успеха в бизнесе. Короче говоря, Барнум бесплатно дал мне то, за что в свое время заставил заплатить миллионы людей – *радость жизни и вдохновение*.

И вот вы держите в руках плод моих трудов, первую книгу, посвященную методам продаж и маркетинга величайшего шоумена в мире – человека, который в те трудные времена сумел стать невероятно богатым и знаменитым; человека, предложившего миру первую суперзвезду и не побоявшегося использовать самые смелые и невообразимые способы достижения популярности; человека настолько религиозного, что друзья называли его Преподобным Барнумом; человека, который пережил и кровавые годы Гражданской войны, и личные трагедии, и самую страшную экономическую панику в американской истории... и *несмотря ни на что* остался миллионером; человеком, дважды чуть не погубившим меня, – Финеасом Тейлором Барнумом.

Итак, представление начинается!

Джо Витале Остин, Техас

Величайший продавец всех времен и народов

Я знаю, что вы не воспримете мои советы как проявление нахальства, а, напротив, отнесетесь к ним с должным вниманием и будете ценить как полезное наследство.

Ф.Т. Барнум, 1891 г., за пять дней до смерти

– По делам летали? – поинтересовался молодой человек, устроившись в соседнем кресле.

Близился вечер; я сидел в самолете, совершающем рейс из Далласа в Хьюстон, где в то время жил. Большинство людей в полностью заполненном салоне возвращались с деловых встреч в «городе ковбоев». Мой сосед явно хотел еще больше сократить и без того не слишком продолжительное путешествие, поболтав с кем – нибудь, все равно с кем... и этим кем – то посчастливилось (?) стать мне.

– Да, лечу домой из Коннектикута, проводил там исследования для своей следующей книги. Хочу раскрыть бизнес – секреты Финейаса Тейлора Барнума, – ответил я.

Признаюсь, это прозвучало не без гордости в голосе. Я совершенно не сомневался, что моему собеседнику, кем бы он ни был, это имя знакомо. Оно всем знакомо. Но при этом я не слышал ни об одном человеке, который написал бы книгу о гениальности Барнума в бизнесе. И вот, ответив на вопрос соседа, я сидел, весьма довольный собой, и предвкушал проявления восторга и чуть ли не аплодисментов. Но ничего подобного не произошло. Мой сосед явно был в замешательстве.

– Так значит, это будет книга о том знаменитом циркаче?

Эти слова заставили меня непроизвольно съежиться. Я изо всех сил старался не показать, что оскорблен и раздражен.

– Барнум управлял цирком только в одной, последней части своей долгой и плодотворной жизни, – сухо заметил я, стараясь тем самым подчеркнуть, что он вовсе не был «циркачом». – А до этого он занимался множеством различных дел, помог многим людям стать знаменитыми; сперва был нищим, затем разбогател, потерял все свои деньги и разбогател вновь, – продолжал я перечислять его заслуги своему соседу. – В XIX веке этот человек был одним из самых известных и популярных в Америке, а может, и во всем мире. Он был знаком с президентами США, многие даже считали его их ставленником. Это был чрезвычайно проницательный бизнесмен, возможно, величайший ум в области коммерции во всей истории человечества. Изобретенные им методики прославили его во всем мире; в значительной мере именно благодаря ему дети всей Земли до сих пор обожают цирк, а его Американский музей стал лучшим выставочным комплексом в США. Этот человек настолько знаменит, что вы сейчас мгновенно поняли, о ком я говорю, стоило мне лишь произнести его имя, а ведь он умер уже больше ста лет назад.

Тут я перевел дух, предоставив собеседнику возможность переварить изложенные мною факты. Через пару минут он заговорил:

– А разве это не Барнум сказал: «Каждую минуту рождается еще один простака»?

– Нет, Барнум этого не говорил, – возразил я, – он уважал людей и всегда давал им больше, чем стоили потраченные ими деньги. Он никогда не произносил и не писал этих слов, скорее всего, столь дурацкая мысль даже не приходила ему в голову. Во всяком случае ни один исследователь и ни один историк не смогли представить мало – мальски достоверного свидетельства, что эти слова принадлежат именно Барнуму.

Я мысленно посчитал до десяти, ожидая, что еще такого возмутительного, с моей точки зрения, скажет мой попутчик. Долго ждать не пришлось.

– Возможно, маркетинговые методы Барнума действительно эффективны в большой компании или корпорации, обслуживающей огромную однородную аудиторию, но я совершенно не представляю, как их можно применить в моей маленькой фирме.

И тут я понял, что имею отличные шансы на существенное расширение кругозора этого человека. Я поинтересовался, чем именно он занимается. Он ответил, что владеет небольшой компанией по восстановлению старых фургонов. А когда я спросил, какие маркетинговые ходы он обычно предпринимает, он поведал мне об участии в отраслевых выставках.

– И как же вы представляете себя на них, как выделяетесь из толпы? – полюбопытствовал я.

– Ну... У нас огромный стенд.

Вот тут – то он и попался.

– И сколько участников имеют большие стенды? – спросил я.

– Да, в общем, кажется, большинство.

– Так знайте: представив себе, что в такой ситуации придумал бы Барнум, и действуя ярче, смелее, неожиданнее, даже нахальнее, вы смогли бы сделать так, что ваше место на выставках привлекло бы внимание всех участников и гостей; вы могли бы заставить всех говорить о вас и в вашей фирме.

Но мой сосед все еще не понимал, к чему я клоню.

– Послушайте, – продолжал я, – я автор книги о рекламе в малом бизнесе, которую написал по заказу Американской ассоциации маркетинга. Мне, как никому другому, известно, что сегодня уже недостаточно просто рекламировать свою компанию или посещать отраслевые выставки. Конкуренция в современном бизнесе слишком ожесточенна, чтобы можно было этим ограничиться. Вам нужно выделиться из толпы, сделать что – то дерзкое и неожиданное – только так вы сумеете привлечь внимание к своей компании.

– Что именно вы имеете в виду?

– Ну, например, поступить как тот бизнесмен, который, чтобы продемонстрировать, какие крепкие полотенца выпускает его фирма, повис на одном из них, привязав его к вертолету. Вам необходимо проявить смелость издателя, который пригласил на вечеринку по случаю основания нового журнала группу Beach Boys. Вспомните хотя бы Кэла Уоррингтона, торговца подержанными автомобилями, – продолжал я, – и серию его телевизионных рекламных роликов с участием его любимого «пса Спота». Каждую неделю в роли домашнего любимца выступали разные животные: то обычная собака, то жираф, то свинья, то козел или тигр. Вот вам пример поистине барнумовского образа мышления. Неожиданный рекламный трюк помог Уоррингтону стать самым преуспевающим дилером за всю историю этого бизнеса. Столь неординарный подход принес ему миллионы. Два века назад аналогичный образ мышления превратил в миллионера Барнума. А сегодня он может сделать миллионером и вас.

Я замолчал, чтобы дать собеседнику возможность обдумать мои аргументы, а сам отвернулся к окну и стал любоваться техасским небом. Чем бы ни закончилась наша беседа, она как минимум позволила мне четче осознать тот факт, что большинство людей в полной мере не постигают феноменальности этой ярчайшей личности в американской истории – Ф.Т. Барнума. И уж точно мало кто из них понимает, что методики продаж и маркетинга, изобретенные Барнумом, вполне актуальны и сегодня. Так я сидел и размышлял обо всем этом, но вскоре мои мысли были прерваны.

– А знаете, еще мы используем разные рекламные сувениры вроде ручек или календарей с логотипом компании, – сообщил мне попутчик. – И публикуем статьи о себе в отраслевой прессе.

– Ну и как идут дела?

– Да, в общем, нормально. Сначала – то мы чуть было не обанкротились, но сейчас все вроде наладилось... Растем.

– Скажу вам прямо, – произнес я, стараясь хоть как – то подготовить собеседника к той радикальной и неприятной истине, которую я собирался ему сообщить, – если вы не предпримете чего – то более смелого и решительного, вы так и останетесь на всю жизнь одним из многочисленных незаметных, никому не известных бизнесменов.

– Почему вы делаете такой вывод?

– Потому что у вас есть конкурент, и рано или поздно он высунется из укрытия, в котором пока прячется, и оттяпает кусок вашего пирога. А удастся ли вам после этого выжить, зависит только от того, насколько надежно вы будете к тому времени стоять на ногах, насколько стабильными будут ваши позиции, будете ли вы достаточно умным

руководителем и насколько агрессивным и скандальным будет ваш маркетинг.

– Скандальным?

– Вспомните, например, Роберта Аллена. Не так давно он написал книгу об инвестициях под названием «Бесплатно» («Nothing Down»). Но кто сегодня заметит очередную книгу о деньгах? Их издают по 2 тысячи штук в неделю. Так вот, чтобы выделиться из столь огромной толпы, Аллен придумал неожиданный рекламный ход.

– Знаете, кажется, я что – то припоминаю.

– Он заявил: «Заберите у меня бумажник с деньгами и кредитками, оставив только сотню долларов наличными, и бросьте в любом городе. И через 72 часа я стану владельцем первоклассной недвижимости».

– И он это сделал, да?

– Конечно. Благодаря этому рекламному трюку Аллен попал на первые полосы всех газет, стал общенациональным героем, а его книга – бестселлером, сделавшим автора миллионером.

– Да, но.

– А еще вспомните о Тони Роббинсе. Когда – то Тони был так беден, что мыл посуду в ванной. Чтобы выделиться из толпы, он начал проводить семинары по хождению по углям. Это привлекло внимание средств массовой информации. А теперь Тони живет на островах Фиджи и тратит в день больше, чем раньше зарабатывал за год.

– Да, но.

– А Тед Тернер?! Когда он создал общенациональную сеть кабельного телевидения, весь мир считал его сумасшедшим. А теперь другие сети изучают его опыт и копируют *CNN*.

– Да, но.

– Нельзя быть посредственностью, пустым местом в бизнес – мире и ожидать, что ваша фирма будет жить и процветать, – продолжил я. – Нужно сделать так, чтобы вас заметили. Следует надежно вбить свое имя в мозги потенциальных потребителей. Если вам удастся проникнуть в их сознание, им будет очень непросто вас забыть. Именно это сделал Роберт Аллен. И Тони Роббинс. И Тед Тернер. И Финеас Тейлор Барнум. Они сумели проникнуть в разум клиента.

– Да, но.

– Если вы хотите, чтобы ваша фирма слетала на Марс и обратно, вы должны решиться на следующий шаг. И возможно, это будет шаг с крыши небоскреба.

– Чай, кофе? – прервал мою пламенную речь голос улыбчивой стюардессы.

Но мы оба не хотели ни чаю, ни кофе.

– И не будем забывать о Гудини, Али, Стэнли Арнольде и Эдварде Бернейсе, – продолжал я.

– А это кто такие?

– Я пишу о них в своей новой книге, – ответил я.

– Да, но Барнуму было легче. Он жил во времена, когда и конкуренции – то особой не было, – возразил мой новый приятель.

Этими словами он снова задел меня за живое.

– Барнум действительно рос и развивался вместе с нашей тогда еще очень молодой страной, но и у него, как и у любого другого предпринимателя, были конкуренты. И, что еще важнее, в его руках люди и фирмы, которые до него *пытались* рекламировать другие, становились известными во всем мире. Например, музей, который под управлением Ф.Т. Барнума достиг колоссального успеха, работал задолго до того, как он его выкупил. Далее, Барнум устроил знаменитой певице Дженни Линд ангажемент в Америке, и публика валом валила на ее концерты. Но, когда Линд попыталась обойтись без Барнума, у нее ничего не получилось, и ей пришлось вернуться в Европу. И никто не видел в мальчике – лилипуте по имени Чарльз Страттон ничего особенного до тех пор, пока Барнум не дал ему сценический псевдоним Генерал Том Там (Мальчик – с-пальчик) и начал повсюду рекламировать. В результате тот стал настоящей звездой.

Мой попутчик смотрел на меня, совершенно ошарашенный.

– Ключом к успеху во всех этих случаях был сам Барнум, – продолжал я. – Это его методы превращали в общем – то довольно обыкновенных, ничем не примечательных людей и шоу в события, которые приносили немалые деньги и даже вошли в историю. И вы сегодня можете воспользоваться такими методами. Для этого я и пишу свою книгу. Мне удалось выявить 10 «арен власти», которые этот великий человек использовал для превращения любого бизнеса в машину для печатания денег. И моя книга призвана рассказать об этом таким людям, как вы. Она вам нужна.

– Мне?

– А вам не кажется, что есть как минимум малюсенький шанс, что Барнум знал нечто такое, что вам пока неизвестно? Не допускаете ли вы хотя бы малейшей возможности существования маркетинговых приемов и методов сбыта, которые вы еще не использовали, а может, даже не слышали о них? А ведь они способны превратить вас в богатого человека?

– Я об этом не думал.

– Сегодня в цирковом музее Герцберга при публичной библиотеке Сан – Антонио проводятся курсы, на которых детей обучают бизнес – навыкам, графике и азам рекламы, предлагая им основать собственный маленький цирк и управлять им. Это же Барнум в чистом виде! Вы не думаете, что если информация такого рода помогает детям изучать бизнес и осваивать бизнес – методики, то, вероятно, она поможет и вам?

– Там что, обучают детей вашим «десяти аренам власти»?

– Нет, – улыбнувшись, ответил я. – Детей учат управлять бизнесом, а цирк – это пример, метафора. Люди, преподающие на курсах, не изучали Барнума так досконально, как я. Кроме того, Барнум вообще начал руководить цирком, когда ему было уже за шестьдесят. А вот я действительно учу – но уже взрослых – создавать бизнес – империи, рассказывая, как можно использовать для этого 10 арен власти Финейаса Тейлора Барнума. Я даже назвал свою учебную программу «проектом Финейаса».

– Но мне почему – то кажется, что моим клиентам не слишком понравится, если я начну выделывать какие – то невообразимые трюки.

– А как, по – вашему, понравилось людям, когда Сэр Ричард Брэнсон отправился в кругосветное путешествие на воздушном шаре?

– Ну, он у многих вызвал симпатию.

– Прежде всего потому, что это было смело. Да и вообще людям, по сути, все равно, что и как вы делаете, лишь бы вы выполняли обещанное. Клиенты Барнума очень редко на него жаловались. Так же, как и клиенты Роберта Аллена, Тони Роббинса и Теда Тернера. Потому что они умели держать слово. Качество их обслуживания вошло в легенду. Их потребители сохранили о них только наилучшие воспоминания. Главная цель любого рекламного трюка – привлечь всеобщее внимание. Сегодня уже недостаточно просто рекламировать бизнес, раздавая флаеры или открыв стенд на отраслевой выставке. В наши дни нужно мыслить смелее, нахальнее, если хотите, и действовать соответственно. И конечно же, выполнять все, что обещаете клиентам. А иначе.

– А иначе?..

– Иначе вам конец.

Знаменитая гитара из спичек

После этих слов настал черед соседа отвернуться от меня. Думаю, ему было достаточно моих аргументов в защиту Барнума. Ну и хорошо, потому что мне тоже вполне хватило общения с ним. Я вытащил журнал, купленный в аэропорту, чтобы скоротать время в полете, и, пролистав его, нашел любопытную статью о гитаре, сделанной в 1937 году из спичек. Читая ее, я не мог удержаться от смеха.

Оказалось, что один парень, моряк по имени Джек Холл, собирал спички и делал из них разные музыкальные инструменты. Сначала он смастерил флейту, потом две мандолины,

а затем гитару. На нее ушло 14 тысяч спичек, которые трудяга старательно склеил друг с другом. И только в 1991 году в одной из передач *BBC* на этой гитаре наконец впервые сыграли на публике; случилось это за два года до смерти ее создателя.

«Какая невероятная расточительность, – подумал я. – Барнум бы никогда такого не допустил». Вернее, он сразу организовал бы для необычного инструмента и его создателя мировое турне. А может, арендовал бы гитару и выставил на витрине своего стенда на отраслевой выставке – одной из тех, в которых так нравится участвовать моему попутчику. Гитара привлекала бы к его стенду внимание, люди заговорили бы о его компании, и бизнес пошел бы в гору. Посетители шоу ходили бы по павильонам и удивленно спрашивали бы друг друга: «Нет, ну как вам нравится эта дикая вещь, эта гитара из спичек, выставленная в витрине фирмы по восстановлению подержанных фургонов?»

Но люди, которым было известно о существовании диковинного инструмента, упустили столь потрясающую возможность. И человека, сидящего в кресле рядом со мной, тоже явно устраивало банальное участие в отраслевых выставках и повседневная, изнурительная борьба за выживание. Задумавшись, почему так происходит, я закрыл глаза и постарался представить, как это было – жить во времена Барнума.

Как выжить?

Представьте себе, что вы бизнесмен середины XIX века.

Четыре пятых американского населения – фермеры. В стране всего три больших города; самый крупный – Нью – Йорк, в нем едва наберется 400 тысяч жителей. Многие из столь привычных нам сегодня технических чудес еще не изобретены. Вы не можете рекламировать себя по радио и на телевидении, поскольку таковых просто не существует. Вы не можете рассылать пресс – релизы по факсу, пользоваться компьютером для отслеживания результатов своей бизнес – деятельности, входить в Интернет, обзванивать потенциальных клиентов по телефону; вызвать такси или просто сесть за руль и отвезти им образцы своей продукции. А до Гражданской войны в некоторые отдаленные поселения Америки невозможно добраться даже по железной дороге, ибо там ее тоже еще нет.

Нет электричества, чтобы осветить вывеску над магазином или разослать сообщения. У большинства ваших клиентов нет дома даже ванной комнаты, и они моются раз в неделю – это считается нормальным. А, заболев, большинство из них в конце концов умирают, поскольку хирурги в те времена имеют обыкновение мыть руки после операции, а не до нее. Люди по – прежнему живут в страхе, опасаясь нападений индейских племен. Повсюду стрельба и смерть. За время Гражданской войны львиная доля вашей потребительской базы стерта с лица земли. И зона ваших действий очень ограничена, потому что более – менее безопасно вести бизнес только в северных штатах.

И мы с вами еще жалуемся, что живем в стрессовые времена!

А в те далекие годы люди думали, как хотя бы просто выжить.

Американский миллионер – дважды

Именно в таких условиях жил и работал Ф.Т. Барнум. И умудрился сколотить огромное состояние, потерять его, а затем нажить новое, еще большее.

В сущности, на то время Барнум был только вторым миллионером Америки (первым считался Джон Джейкоб Астор), но несравненно более знаменитым. Письмо, отправленное из Новой Зеландии по адресу «Америка, мистеру Барнуму», доходило до адресата без малейших проблем. Известный американский политический и военный деятель генерал Грант говорил, что везде, в любой точке земного шара, куда бы ни забрасывала его судьба, люди знали о Ф.Т. Барнуме. А президент Гарфилд называл его Всеамериканским Санта – Клаусом.

Барнум был знаком со многими важными людьми своего времени – с президентами и

королевами, изобретателями и разными знаменитостями. Он дружил с Марком Твенем и Эйбом Линкольном. Он умудрялся никому не известных людей превращать в международных звезд первой величины. Он построил самое необычное здание во всей стране, своими глазами видел, как оно сгорело дотла, и выстроил его заново. В общем и целом он пережил пять сильнейших пожаров, разоривших его, – но только на время. Почти сразу этот великий человек вновь вставал на ноги. Это был знаменитый оратор, автор бестселлеров, блестящий политик, шоумен, инвестор, антрепренер и гений маркетинга.

В молодости Барнум продавал лотерейные билеты и издавал газету. В более зрелые годы стал одним из первых в мире ярких пропагандистов «сухого закона» и очень много часов провел, читая лекции о вреде алкоголя. Ему принадлежит идея проведения конкурсов красоты. Он заработал огромное состояние на недвижимости, придумав оригинальный метод продажи альтернативных лотов: финансируя покупателей для строительства домов, а потом получая прибыль благодаря промежуточному повышению ценности лотов. Он передал свою землю в дар любимому городу, а потом наблюдал, как в результате этой операции росли в цене его акции.

В 1853 году Барнум основал первую в Нью – Йорке иллюстрированную газету, и вскоре ее тираж достиг 500 тысяч экземпляров. Он был глубоко религиозным человеком, которого посадили в тюрьму за то, что он открыто и остро высказывал свои убеждения; тогда – то Барнум и почувствовал вкус к публичности. В разные периоды своей жизни он был партнером финансовой «акулы», Командора Вандербильта, занимал пост президента банка, избирался в законодательное собрание штата

Коннектикут, боролся за освобождение рабов. Он был довольно близко знаком с несколькими президентами США, а в 1888 году его самого считали вероятным кандидатом на эту должность; одно время он занимал пост мэра Бриджпорта, штат Коннектикут. Он сколотил огромное состояние, в сорок шесть лет все потерял в результате неудачных инвестиций, а затем заработал еще больше. Ф.Т. Барнум умер в возрасте восьмидесяти лет в 1891 году, будучи очень и очень состоятельным человеком.

Как я раскрыл секреты Барнума

Так кем же он был, этот Ф.Т. Барнум? И что это за арены власти? Как ему удавалось привлекать внимание всего мира к своему музею, певцам и певицам, легендарному цирку и, наконец, к самому себе? И, что еще важнее, как мы сегодня можем использовать методы Барнума для рекламы своего бизнеса? Возможно ли перенести его гениальность и методики в наши дни?

Охваченный желанием ответить на эти вопросы, я изучил книги о Барнуме, прочел пачки его писем, прослушал редкую запись Эдисона с его голосом, просмотрел массу фильмов, посвященных его жизни, встретился с коллекционерами, собирающими материалы о нем, съездил в Бриджпорт, Коннектикут, и в Сан – Антонио, Техас, чтобы познакомиться с материалами об этом человеке, сохранившимися там, и в очередной раз перечитал его интереснейшую автобиографию («Сражения и триумфы») – первое, что нужно прочитать, если вы хотите больше узнать о потрясающей жизни этого великого человека.

Эта классическая автобиографическая книга Барнума впервые была опубликована в 1854 году и много раз редактировалась и дополнялась. Автору удалось продать больше миллиона ее экземпляров (еще одно доказательство его невероятных маркетинговых способностей). В ней он рассказывает, например, о том, как нашел крошечного четырехлетнего мальчика – лилипута по имени

Чарльз Страттон, переименовал его в Том Тама¹, научил петь и танцевать, самовольно повысил его статус, назвав Генералом Томом Тамом, лично представил его под новым именем редакторам всех крупнейших газет Нью – Йорка и объездил вместе с новой звездой

¹ Это имя в переводе с английского языка означает «Мальчик – с-пальчик». – *Примеч. ред.*

весь мир.

В ней Барнум также повествует о том, как нашел и представил публике древнюю рабыню – негритянку Джойс Хет, объявив, что женщине больше 160 лет (хотя, по его словам, выглядела она еще старше) и она была няней самого Джорджа Вашингтона. Среди других потрясающих успехов и достижений Барнума нельзя не назвать Американский музей (по сути, Диснейленд XIX века), антрепренерство знаменитой шведской певицы – сопрано Дженни Линд, искусную подделку «русалки с острова Фиджи» (сам Барнум называл ее «подлинной подделкой»), принесшую автору огромную славу (хотя и не лучшего качества); создание первой американской суперзвезды Генерала Тома Тама и, конечно же, его «Величайшее шоу на Земле» («The Greatest Show on Earth»), Цирк Барнума и Бейли, возникший в результате его встречи с бизнесменом, столь же активным и проницательным, как он сам.

И хотя за свою долгую жизнь Барнуму довелось сполна испытать чашу неудач и трагедий, по количеству успехов в области маркетинга его пока никто не обогнал. Почему? И чему мы можем у него научиться? Как ему удавалось заставлять людей толпами бежать туда, куда он хотел их заманить? Что он делал такого, чего не делают большинство современных компаний? Каковы его секреты продаж и маркетинга? Обо всем этом я и расскажу в своей новой книге, посвященной маркетинговым методам Ф.Т. Барнума.

Мне неизвестна дальнейшая судьба бизнесмена, который летел в Хьюстон вместе со мной. Надеюсь, что он не просто просиживает штаны у огромного стенда на отраслевых выставках.

Думаю, он все же услышал кое – что из того, что я рассказал ему в тот день в небе над Техасом и что теперь он изо всех сил напрягает свои мозги, набивает кошелек, обслуживает клиентов, получает от этого истинное удовольствие и наблюдает, как растет и развивается его бизнес. И все это потому, что он начал мыслить хотя бы чуточку так, как величайший торговец всех времен и народов Ф.Т. Барнум.

Как создать свою империю

Работа человека должна быть не только выгодной для него самого, но и полезной для его собрата.

В противном случае это лишь глупость и суета.

Ф.Т. Барнум

Когда президент Линкольн и его семья в годы Гражданской войны принимали Генерала Тома Тамма с женой в Белом доме, усталый с грустными глазами Линкольн во время беседы поинтересовался у Тома, что бы тот предложил относительно ведения дальнейших военных действий.

«Мой президент, – ответил Том – мой друг Барнум способен урегулировать эту ситуацию за один месяц».

Такой возможности Ф.Т. Барнуму так и не предоставили, однако такой ответ четко отображает, как высоко американцы ценили талант и креативные способности этого человека. И нам стоило бы задуматься: действительно, а что предпринял бы Барнум, чтобы прекратить Гражданскую войну в своей стране?

И как бы он себя повел в нашей жесткой бизнес – среде, где одни акулы жадно пожирают других, стараясь побыстрее выделиться на фоне конкурентов и заставить потенциальных клиентов заметить себя? Какие ключи к успеху подбирал и использовал бы этот человек – ключи, которыми могли бы воспользоваться и вы, чтобы выйти победителем из требующей огромных средств борьбы по привлечению и удержанию потребителей в наше время, когда большинство людей по праву рассматривают бизнес как поле боя?

Как уже говорилось, я выявил 10 основных факторов успеха Барнума – бизнесмена. И

поскольку многие ассоциируют его имя со знаменитым цирком с тремя аренами, я решил назвать их «аренами власти» Барнума. Вкратце их можно представить следующим образом.

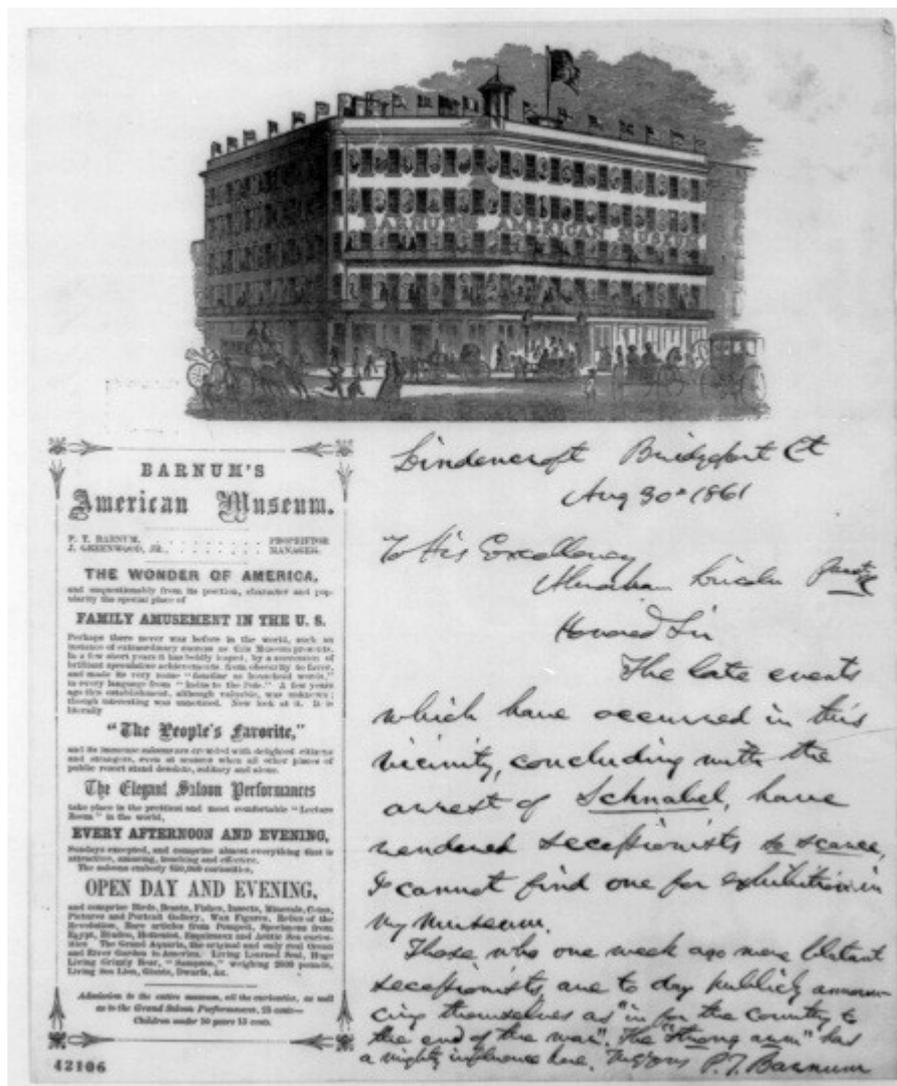
1. Барнум верил, что каждую минуту в мире рождается новый покупатель. Этот человек просто не умел мыслить мелкими категориями. Так, Американский музей, одно из трех его главных детищ, был невероятно популярен: за годы жизни создателя его посетило больше четырех миллионов человек. Однако оставаясь в Нью – Йорке, при цене 25 центов за билет (детям скидка 50 %), Барнум вряд ли разбогател бы благодаря музею. Его целью был не какой – то один сегмент рынка. Он отправился в турне по миру. И завоевал его. Он несколько раз возил Генерала Тома Тама в Европу, а Джинни Линд, наоборот, привез оттуда в Америку, причем оба артиста путешествовали кораблем (а в 1980–х на это уходило не менее двух недель). В середине XIX века Барнум был одним из самых знаменитых – и богатейших – людей планеты. Почему? Потому что не ограничивался близлежащими рынками; ему недостаточно было даже относительно большого города, в котором он жил. Его целью была планета! В одной из глав рассказывается, как вы можете расширить свою клиентскую базу; из этой главы вы также узнаете о новых способах быстрого, простого и недорогого охвата потенциальных потребителей.

2. Барнум верил в то, что интерес публики необходимо вызывать любым способом. Он старался привлечь внимание людей всеми способами, которые только могли прийти ему в голову. По всей вероятности, его можно по праву назвать отцом рекламного трюка. Однажды он даже купил слона и заставил его пахать поле в своем поместье. Зачем? А затем, что поле находилось неподалеку от железной дороги, по которой следовали поезда в Нью – Йорк. И хотя большинство бизнесменов усматривали в сидящих в вагонах пассажирах обычных людей, Барнум видел в них потенциальных клиентов. Он знал, что слон привлечет всеобщее внимание и станет отличным рекламным ходом. И это сработало. О Барнуме заговорили по всей стране, а аграрные общества всюду интересовались, где можно приобрести слона для сельскохозяйственных работ. «Газетные репортеры ехали ко мне со всех уголков страны и пачками строчили восторженные статьи о продуктивности слона как сельскохозяйственного «инструмента», – писал Барнум. – Прежде чем я решил, что моя реклама привлекла достаточно внимания средств массовой информации, поле было перепахано слоном не меньше шестидесяти раз...» Позже я расскажу еще множество историй о том, как вызвать интерес публики, а также о новых способах использования проверенных методов в современном бизнесе.

3. Барнум считал, что людям нужно давать за их деньги как можно больше. Он всю свою жизнь без устали старался найти то, что может доставить людям истинное удовольствие. Он хотел, чтобы люди с радостью отдавали ему свои деньги. Он объехал весь мир в поисках артистов и вещей, интересных для публики. Генерал Том Там, Дженни Линд, сиамские близнецы (хотя и сомнительные артефакты) – все это было действительно занятно и привлекательно для людей. Публика хотела того, что предлагал ей Барнум – необычных развлечений. Он использовал неординарные, порой просто абсурдные рекламные трюки, чтобы привлечь к своим шоу всеобщее внимание, но, когда ему удавалось заманить людей в двери своих музеев, театров и цирков, он полностью удовлетворял их желания, никогда не обманывая их ожиданий. По свидетельствам исследователей, на его шоу и представления жаловались крайне редко, хотя он и был большим любителем розыгрышей. Он превратил неопрятные, пользующиеся дурной репутацией цирки и никому не интересные в то время музеи в самые популярные места для развлечения и отдыха. Прочитав главу «Барнум знал, за что люди готовы выложить последний цент», вы узнаете, к чему стремятся все люди, за что они готовы выложить последний цент и как вы можете дать им это независимо от того, в каком бизнесе работаете.

4. Барнум свято верил в мощь средств массовой информации. Барнум отличался невероятной креативностью в деле саморекламы и популяризации своих предприятий. Признанный во всем мире шоумен, оратор, политик, писатель, филантроп и гений маркетинга, он приобрел общемировую известность и стал невероятно богатым человеком прежде всего благодаря тому, что знал как (и сумел) подружиться со СМИ. В последнем из дошедших до нас писем за пять дней до смерти (Барнум умер в 1891 году) он пишет: «Я в долгу перед американской прессой за каждый доллар, который у меня есть.» В главе «Как сделать неизвестное известным и благодаря этому разбогатеть» рассказывается, какие хитроумные методы использовал Барнум, чтобы заставить средства массовой информации рекламировать его предприятия – методы, которые и сегодня помогут любому бизнесмену взять верх над конкурентами.

5. Барнум полностью полагался на настойчивую долгосрочную рекламу. Хотя Ф.Т. Барнум верил в мощь бесплатной рекламы, он никогда не забывал и о силе рекламы платной. Он активно использовал афиши, объявления, рубричную и витринную рекламу, проспекты, листовки и буклеты – с их помощью он рекламировал то, что хотел продать. Барнум верил в силу рекламы с почти евангелической страстью (см. рис. на с. 37). Его даже называли «Шекспиром от рекламы». Он писал: «Если у вас есть что – то, что, с вашей точки зрения, способно заинтересовать потребителей, то, что, предложи вы им, вызовет у них желание раскошелиться, непременно сделайте так, чтобы они об этом узнали». В главе «Как обеспечить успех, огромный, как африканский слон» я расскажу о на удивление малоизвестных правилах Барнума, касающихся создания рекламы, способной принести нужные результаты.



Письмо, написанное Ф.Т. Барнумом Президенту Аврааму Линкольну в 1861 году. Обратите внимание, что Барнум использовал для рекламы своего бизнеса любую возможность, даже канцелярские принадлежности. (Из частной коллекции автора)

6. Барнум верил, что люди помогают друг другу добиваться желаемых результатов. Налаживание связей (или установление деловых контактов) считается новомодным термином современного бизнес – мира, однако Барнум практиковал данную методику уже больше ста лет назад. Так, решив, что по приезде в Лондон ему необходимо встретиться с королевой Великобритании, он выпросил рекомендацию у известного и всеми уважаемого американского политического деятеля и журналиста Хораса Грили. Ярчайший пример налаживания связей. А когда Барнуму требовалось «засветиться» в том или ином конкретном регионе, он обращался за помощью к кому –нибудь из местных влиятельных особ, вплоть до президента США. Он знал, что в большинстве своем люди любят помогать другим, если только предоставить им действительно вескую причину. Он был чрезвычайно приятным в общении и симпатичным человеком и всем нравился. Когда великий предприниматель вел переговоры о покупке того, чему со временем суждено было стать знаменитым Американским музеем Барнума, и бывший владелец потребовал у него рекомендации, отзывы о покупателе оказались настолько восторженными, что владелец музея поначалу даже решил, что это фальшивка. Не следует забывать, что Барнум всегда относился к людям справедливо и был с ними честен, что очень облегчало общение; люди с удовольствием делали ему одолжения, о которых он просил. В главе «Как никому не известный Ф.Т. Барнум познакомился с королевой Викторией – и разбогател» рассказывается, как вы можете использовать арену власти для того, чтобы сделать своим

партнером и помощником любого из своих современников.

7. Барнум верил в творческий подход к переговорному процессу и с уважением относился к своим сотрудникам и артистам. Условия работы у Ф.Т. Барнума всегда были справедливыми. Служащие его обожали. Он платил хорошую зарплату, делился с людьми прибылями; благодаря ему многие его артисты – Дженни Линд, Генерал Том Там, сиамские близнецы, Адмирал Натт – стали очень богатыми людьми. Когда знаменитые сиамские близнецы Чанг и Енг, лишившись в Гражданскую войну состояния, согласились показывать себя публике за деньги, Барнум делил все доходы поровну, и артисты тем неплохо зарабатывали. Чернокожего лилипута Уильяма Генри Джонсона, проработавшего в шоу – бизнесе больше шести десятков лет, Ф.Т. Барнум вообще сделал своим полноправным партнером. А когда известный американский религиозный деятель мормон Бригам Янг в шутку спросил Барнума, сколько бы тот заплатил ему за шоу с участием его самого и его многочисленных жен (а их у него было больше 50), антрепренер с полной серьезностью ответил, что отдал бы ему не менее половины суммы, вырученной от продажи билетов, которая, по его расчетам, составила бы около 200 тысяч долларов. Ф.Т. Барнум всегда вел переговоры абсолютно честно. Из главы «Как Барнум приобрел бизнес своей мечты, не заплатив ни цента» вы узнаете о его мудром подходе к заключению сделок, который вы можете использовать прямо сейчас, чтобы достичь больших успехов в своей бизнес – деятельности.

8. Барнум верил в высшие силы. Известно, что Марк Твен пережил за свою жизнь несколько серьезных неудач, в том числе банкротство и настоящую семейную трагедию, и это оставило в его душе глубокий шрам на всю жизнь, превратив его в мрачного циника с пером, «разогреваемым в аду». Барнум тоже немало страдал и пережил такие же горести и беды, и даже намного большие, но несчастья не ожесточили его душу. Американский музей, его любимое детище, горел дважды. Его знаменитый дворец «Иранистан», самый большой и необычный из дворцов Америки, тоже сгорел дотла. Он потерял жену и двух дочерей. Но никогда не показывал своих чувств на людях. Он быстро вставал на ноги, отдавал распоряжения о строительстве новых домов, музеев и дворцов, и даже во второй раз женился на женщине на сорок лет моложе него. Огромная внутренняя сила Барнума была следствием его несокрушимой веры в то, что все происходящее с нами в жизни – к лучшему. Лаконичная надпись на его надгробии гласит: «Да будет воля Твоя, не моя». Вера помогала ему с честью встречать невзгоды и процветать в бизнесе, несмотря на все неудачи и неприятности. В главе «Как пережить финансовые катастрофы и личные трагедии» я расскажу о невероятных чувствах, испытанных мною на могиле Ф.Т. Барнума, а также о том, как бизнес становится частью личностного развития человека, позволяет ему лучше понять самого себя и дает силы пережить самые большие несчастья в жизни.

9. Барнум верил в мощь печатного слова. Вторым (после Музея) любимым детищем Барнума была его автобиография, которую он дописывал и переписывал до последних дней. Окончательно ее завершила вторая жена Барнума, уже после его смерти добавив главу о похоронах этого великого человека. Барнум начал литературную деятельность в возрасте двадцати двух лет, став редактором религиозной газеты, за что вскоре был арестован властями. Он прекрасно понимал, какую огромную силу имеет печатное слово в деле формирования общественного мнения и использовал это мощное оружие всю свою жизнь – и когда писал письма президентам Америки, и когда редактировал газетные статьи, и когда готовил буклеты, рекламирующие «русалку с островов Фиджи» или его любимца Генерала Тома Тама. Он до последних дней не выпускал перо из рук, потому что знал: каждое написанное им слово приближает его к славе, богатству и бессмертию. В одной из глав рассказывается, почему и сегодня многие преуспевающие бизнесмены становятся авторами статей и книг и что нужно сделать вам для того, чтобы тоже написать книгу.

10. Барнум верил в силу устного слова. Барнум не боялся выступать перед огромной аудиторией и делал это постоянно, ратуя за трезвый образ жизни или за освобождение рабов, чтобы убедить людей в том, что его шоу нравственны, высококультурны и безопасны для детей и животных и т. д. Он знал, что слово способно сдвигать горы, и старался побольше общаться с блестящими ораторами своего времени. Барнум выступал в годы пика популярности Марка Твена и Чарльза Диккенса и был знаменит не меньше своих великих современников. Он знал, что публичные выступления способствуют популяризации и, следовательно, развитию и расширению бизнеса. Даже на политическом поприще – хотя эта деятельность и давала ему возможность приносить огромную пользу своему третьему любимому детищу, городу Бриджпорту, – Барнум занимался тем, что сам называл «выгодной филантропией». Он знал, что благодаря публичным выступлениям становится все более знаменитым и привлекает больше внимания людей к своим деловым начинаниям. В главе «Как Ф.Т. Барнум обанкротился, чтобы вновь разбогатеть» описаны уникальные методики, которые помогут и вам стать более убедительным и харизматичным оратором.

В этой книге еще много глав, полных сюрпризов и открытий, из которых вы узнаете о ключах к успеху, использовавшихся Ф.Т. Барнумом.

Великий шоумен и сам часто рассказывал людям о том, что, по его мнению, было его главным бизнес – секретом; свою знаменитую лекцию под названием «Искусство делать деньги» он прочел сотни раз. Многие впоследствии признавались, что это выступление в корне изменило их жизнь. И по меньшей мере один человек, отец второй жены Барнума, утверждал, что разбогател благодаря советам зятя. А чтобы вы получили полное представление о Ф.Т. Барнуме и его мнении о том, что нужно делать, чтобы преуспеть в бизнесе, я включил текст этого выступления в свою книгу.

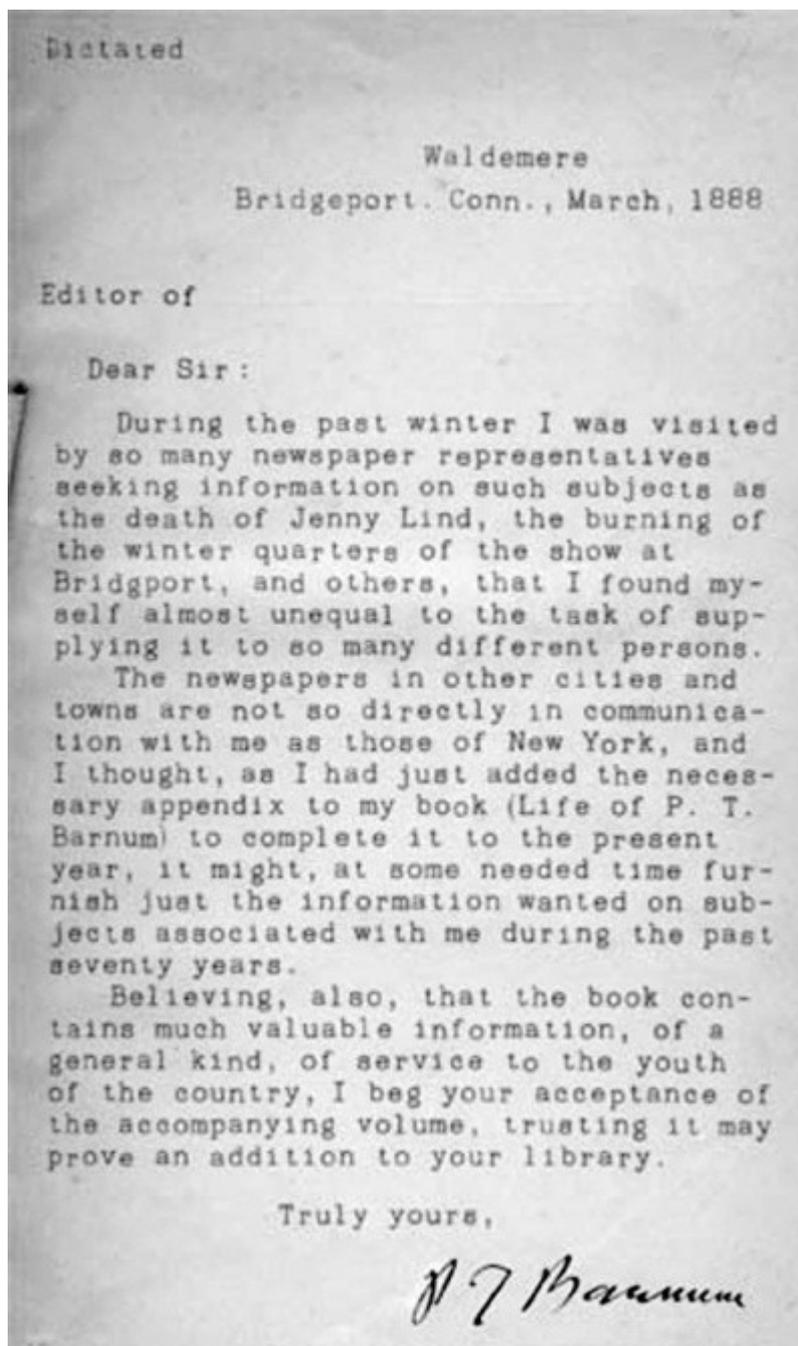
Возможно, вы уже начали задумываться, как будете применять арены власти Барнума на практике. Следует сказать, что большинство современных бизнесменов ограничиваются только одной – двумя, от силы тремя из них. А если воспользоваться всеми десятью, то громкого, потрясающего успеха вам точно не избежать. Но как это сделать? В следующих главах мы рассмотрим все 10 арен власти в деталях.

А чтобы разыгралось ваше воображение, предлагаю для начала послушать самого Ф.Т. Барнума...

Как достичь успеха в бизнесе по Ф.Т. Барнуму

Итак, что же думал великий шоумен о факторах успеха в бизнесе? В 1852 году Эдвин Т. Фридли сообщил Барнуму, что пишет книгу о предпринимательстве, и попросил его поделиться своими мыслями на эту тему. В ответ Барнум написал статью, которую позднее, в 1855 году, включил в свою автобиографию (см. рис. 3.1).

1. Выберите вид бизнеса, соответствующий вашим природным наклонностям и темпераменту. Одни люди – технари от рождения; у других всевозможные механизмы не вызывают ничего, кроме страха и отвращения; одни по своей природе склонны к одному роду деятельности, другие – к другому. «Я рад, что все мы не думаем и не чувствуем одинаково, – говорил Дик Хоумспан, – потому что если бы это было так, то все до единого считали бы мою девчонку Саки Снайпс самым прекрасным существом из всех живущих на земле и наперебой ухаживали бы за ней». Я, например, никогда не преуспел бы в коммерции; я несколько раз пробовал, но у меня ничего не получалось. И меня никогда не привлекала фиксированная зарплата; я человек, по своему характеру нацеленный на скорую и легкую наживу. У других людей нрав совершенно противоположный. Следовательно, каждый из нас при выборе рода занятий должен подходить к этому с особым вниманием и осторожностью и предпочесть то из них, которое больше всего подходит для нашего характера и природных наклонностей.



Это очень редкий «пресс – релиз», составленный Барнумом. Письмо, продиктованное и подписанное Барнумом, которое он вкладывал в свою автобиографическую книгу и рассылал редакторам газет. Так предприниматель распространял новости о своем бизнесе и рекламировал себя. (Из частной коллекции автора)

2. Пусть любое ваше обещание, любая клятва будут священны. Никогда не обнадёживайте людей, если сомневаетесь, что сможете все сделать с максимальной расторопностью и усердием. Для делового мира нет ничего более ценного, чем репутация человека, который всегда и в точно оговоренные сроки выполняет свои обещания. Неукоснительно придерживаясь этого правила, вы получаете доступ ко многим ранее незадействованным возможностям и приобретаете надежных друзей, которые всегда придут на помощь в самых неожиданных и непредсказуемых ситуациях.

3. Что бы вы ни делали, выкладывайтесь по полной. Если необходимо, работайте с раннего утра до позднего вечера, в любое время года; переверните все, не оставив камня на

камне, и никогда не откладывайте на завтра то, что можно сделать сегодня. Все знают старую добрую поговорку, абсолютно правильную и полную глубокого смысла: «Если что – то вообще стоит делать, делай это хорошо». Люди нередко сколачивали огромные состояния, делая свое дело *старательно*, вкладывая в него все свои силы и энергию, в то время как их соседи всю жизнь оставались бедняками, потому что выкладывались лишь *наполовину*. Амбиции, трудолюбие, упорство и энтузиазм – обязательные условия успеха в бизнесе.

4. Трезвость. Никогда не употребляйте алкогольных напитков. Никто не способен преуспеть в бизнесе, если у него нет мозгов, позволяющих четко определить планы, и *логики*, помогающей реализовать их; как бы щедро человек ни был наделен умом от природы, если его разум затуманен, а суждения искажены алкоголем, он не сможет вести дела успешно. Сколько отличных возможностей было упущено безвозвратно, пока человек пропускал с приятелем стаканчик – другой! Сколько нелепых сделок было заключено в состоянии *нирваны*, на короткое время превращающей свою потенциальную жертву в невероятного богача! Сколько прекрасных шансов было отложено на завтра и, следовательно, навсегда, потому что бокал вина вверх организм человека в состояние некоей эйфории, на время лишив его энергии и энтузиазма, столь важных для успеха в бизнесе. Потребление алкогольных напитков – порок не менее безрассудный, чем курение опиума, которым увлекаются китайцы, и оба в равной степени разрушительны для делового человека.

5. Позвольте надежде занять главенствующее положение в вашей душе, но не будьте пустым мечтателем. Многие люди никогда не разбогатеют, потому что слишком много мечтают. Каждый новый проект представляется им как нечто гарантирующее успех, и они постоянно меняют область деятельности, занимаясь то тем, то этим, причем непременно чем – то весьма рискованным. С незапамятных времен народная мудрость предупреждает нас о том, что «делить шкуру неубитого медведя» неразумно и опасно, но и сегодня у этого безрассудного плана находится довольно большое количество поклонников.

6. Не разбрасывайтесь. Сосредоточьтесь на каком – то одном виде деятельности и настойчиво занимайтесь им до тех пор, пока не добьетесь успеха либо пока не придете к окончательному и бесповоротному выводу, что вам следует отказаться от выбранного пути. Если все время стучать по гвоздю молотком, в результате он будет вбит в стену. Когда человек безраздельно фокусирует внимание на каком – то одном объекте, его разум постоянно предлагает ему способы усовершенствования этого объекта, повышения его ценности; но этого никогда не случится, если ваш мозг просто переполнен различными темами и идеями. Очень часто сквозь пальцы тех, кто старается заниматься сразу несколькими видами деятельности, утекают немалые деньги.

7. Привлекайте хороших работников. Никогда не нанимайте людей с вредными привычками, если для работы можно найти человека без таковых. Мне в жизни в основном очень везло: почти всегда удавалось найти для своих предприятий верных и компетентных сотрудников. Это благо, которое трудно переоценить. Если человек не подходит для дела, для которого его наняли – не имеет нужных способностей либо просто не годится в силу своего характера и наклонностей, – откажитесь от его услуг; не старайтесь продлить его жалкое существование в вашей фирме, тщетно пытаясь изменить его природу. Сделать это совершенно невозможно. Как говорится, «из свиного уха шелковый кошель не пошьешь». Этот человек был создан Всевышним для чего – то другого, у него иное предназначение в жизни. Позвольте ему найти себя и занять свое место.

8. Рекламируйте свой бизнес. Не скрывайте своих талантов. Чем бы вы ни занимались и каково бы ни было ваше призвание, если ваш талант нуждается в поддержке публики,

рекламируйте его постоянно и активно, любым способом, который позволит привлечь внимание общественности. Я лично откровенно признаюсь, что немалым успехом, которого достиг в жизни, обязан прежде всего прессе – в большей мере, чем всем остальным факторам и причинам вместе взятым. Возможно, профессиональные занятия, не требующие рекламы, и существуют, но мне таковые неведомы.

Не исключено, что вам неоднократно приходилось слышать жалобы деловых людей, что они рекламировали свой бизнес, однако это не принесло желаемых результатов. Так бывает, но только если рекламой занимаются без особого желания и усердия или скупаются на нее. Реклама в гомеопатических дозах действительно обычно не окупается – это все равно что дать пациенту половинную порцию слабительного, от которого его начнет тошнить, но нужного эффекта не будет. Действуйте решительно и целенаправленно, и полное излечение вам гарантировано. Некоторые люди говорят, что не могут позволить себе рекламировать свой бизнес; думая так, они совершают большую ошибку: они не могут позволить себе *не* рекламировать его. В нашей стране, в которой все читают газеты, нужно иметь совершенно непробиваемый череп, чтобы не понять, что это самое дешевое и простое средство общения с широкими массами населения, среди которых можно найти клиентов. *Покажите* свой бизнес таким, каким вы хотели бы его видеть, и он станет таковым в *действительности*. Фермер сажает растения, и пока он спит, пшеница или картошка растут. То же самое происходит и с рекламой. Вы спите, едите или налаживаете контакты с одной потребительской аудиторией, а вашу рекламу в это время читают сотни и тысячи других людей, с которыми вы никогда не встречались, которые раньше ничего не слышали о вашем бизнесе – и никогда не узнали бы, если бы не ваше объявление в газете. Надо признать, что деловые люди в нашей стране в общем и целом пока не в полной мере понимают выгоды и преимущества рекламы. Время от времени широкая общественность становится свидетелем невероятных успехов и достижений Свейма, Брандрета, Таунсенда, Дженина или Рута и восхищается тем, с какой скоростью эти джентльмены сколачивают огромные состояния, совершенно не задумываясь о том, что их путь открыт для всех и каждого, кто *осмелится* по нему пойти. Но для этого требуются *мужество* и *вера*. Первое – для того чтобы вы решились отправиться в рискованное путешествие по глубоким и неопределенным водам будущего; вторая – чтобы убедить вас, что через какое – то время усилия непременно окупятся и принесут тому, кто понял выгоды печатной рекламы и поставил ее себе на службу, в сотни и тысячи раз больше, чем он потратил.

9. Избегайте излишеств; всегда живите по средствам, особенно если это не означает, что вам приходится жестоко голодать! Совсем не обязательно быть пророком, чтобы предсказать: тому, кто расходует все, что наживает, ни на секунду не задумываясь о том, что на жизненном пути его могут поджидать неудачи и беды, вряд ли стоит рассчитывать на финансовую независимость.

Мужчинам и женщинам, привыкшим потакать любым своим капризам и прихотям, поначалу трудно урезать некоторые необязательные расходы; для них жизнь в меньшем доме, нежели тот, к которому они привыкли, покажется чем – то вроде самоотречения; поначалу им будет трудно довольствоваться менее роскошной мебелью, управлять фирмой более скромного размера, носить более дешевую одежду, реже посещать балы, вечеринки, театры; меньше выезжать в экипажах, наслаждаться путешествиями, курить сигары, пить ликеры и т. д. и т. п. Однако в итоге, решив откладывать деньги на какую – то определенную цель, они будут очень удивлены тому огромному удовольствию, которое испытываешь каждый раз, добавляя к небольшой начальной сумме новые и новые взносы – так же, как и тому, насколько приятными становятся необходимые для этого привычки бережливости.

Например, со временем обнаруживается, что старый костюм, шляпка или платье вполне подойдут и для следующего сезона; обычная вода на вкус не хуже шампанского; пешая прогулка не менее восхитительна, чем поездка в роскошном экипаже; а задушевная

беседа или чтение вслух в кругу семьи или игра в прятки или жмурки с домашними несравненно приятнее вечеринки, на организацию которой придется выложить пятьдесят или пятьсот долларов, – особенно после того как размышления о *различиях в расходах* начинают посещать головы и искренне радовать тех, кто испытал *удовольствие от экономии*. Тысячи людей так и остаются бедными, а десятки тысяч становятся таковыми, даже если изначально имели достаточно средств для вполне достойной и состоятельной жизни – и все потому, что их жизненные планы предусматривали дорогое, даже роскошное существование. Некоторые семьи в нашей стране тратят двадцать тысяч долларов в год, а есть такие, расходы которых даже больше, и они вряд ли хотя бы приблизительно представляют, как можно прожить на значительно меньшую сумму.

Богатство, особенно неожиданное, куда более суровое испытание для человека, чем бедность. Есть отличная и очень правильная старая поговорка: Бог дал – Бог и взял. Гордость – если человек позволяет ей взять над собой верх – является самой сильной червоточиной, безжалостно разъедающей все, что у него есть, будь то незначительное или очень большое состояние, сотни или миллионы. Многие люди, лишь начав преуспевать в жизни, тут же принимаются безрассудно тратить деньги на предметы роскоши, и довольно скоро их расходы уже превышают прибыли, а они, оказавшись на руинах бывшего благополучия, из последних сил тщетно стараются сохранить прежнее лицо и остаться «сенсацией». Один очень богатый джентльмен как – то рассказал мне, что, когда его дела стали идти в гору, его жене непременно *потребовалась* новая элегантная софа. «И эта софа, – констатировал он, – в итоге обошлась мне в тридцать тысяч долларов». Я был удивлен, но загадка объяснялась довольно просто.

Когда софу доставили в дом, оказалось, что необходимо купить «подходящие» стулья, потом – буфеты, ковры и столы, гармонирующие со стульями, и т. д. и т. п. – в общем, полный набор мебели. В конце концов хозяева поняли, что их дом слишком маленький и старомодный для столь замечательной обстановки, и построили новый, «соответствующий» софе и прочему. «Таким образом – продолжал мой знакомый – одна – единственная софа ввела меня в расходы на сумму свыше тридцати тысяч долларов и до сих пор продолжает обирать в виде затрат на слуг, экипаж и прочих расходов на содержание всего этого великолепия. В целом я трачу на все это одиннадцать тысяч долларов в год, и это довольно трудно. А ведь десять лет назад наша жизнь стоила несравненно меньше и была намного комфортнее, потому что нам не надо было обо всем этом заботиться. По правде говоря, если бы не неожиданно свалившееся на меня наследство и если бы я не умерил свое желание выставляться перед всеми напоказ, из – за этой софы меня вообще ждало неизбежное банкротство».

10. Старайтесь ни от кого не зависеть. Ваш успех должен зависеть только от ваших личных усилий и стараний. Не верьте в помощь друзей; помните, что каждый человек – архитектор своей судьбы.

Я думаю, если вы отнесетесь к этим правилам с должным вниманием и как здравомыслящий человек дополните их наблюдениями из собственного жизненного опыта, дорога к процветанию в бизнесе не будет устлана для вас камнями.

Ф.Т. Барнум, 1852

Поразительный настрой Ф.Т. Барнума на успех

Русалка, лошадь с головой вместо хвоста и хвостом вместо головы, пашущий землю слон и т. д. – все это я использовал только как рекламу, чтобы привлечь внимание публики и прославить Музей и другие действительно очень ценные экспонаты и аттракционы, которые я предлагал людям.

Я верю в огромную мощь рекламы и, не щадя сил, трублю в трубы, бью в гонги и барабаны, чтобы пробудить интерес к своим

шоу; но я никогда не считал, что самая активная реклама и поистине титанические усилия способны обеспечить долгосрочный успех чему – либо фальшивому, ненастоящему.

Из личного письма Ф.Т. Барнума, 1860 г.

Чтобы в полной мере понять, в чем заключается суть первой арены власти Ф.Т. Барнума, вам следует узнать правду об этом человеке – которая, я уверен, вас немало удивит, – а также кое – что о странностях и причудах людей, живших в XIX веке.

Спросите любого человека, что ему известно о Барнуме, и наверняка услышите: «А, это тот парень, который сказал: «Каждую минуту рождается еще один простак»». Однако Барнум никогда этого не говорил. И не писал. Впрочем, на самом деле это совсем не удивительно, ведь очень часто знаменитые люди никогда не говорили и не писали того, что им с завидным упорством приписывает людская молва.

Возьмите, например, сентенцию «Кто сомневается, тот погиб». Ее часто цитируют как строку из пьесы английского публициста, драматурга, политика и поэта Джозефа Эддисона, написанной в 1713 году. В реальности строка из пьесы звучит так: «Излишне осмотрительная женщина обречена».

Или, скажем, знаменитая фраза «Ты, грязная крыса!», ошибочно приписываемая одной из первых звезд Голливуда, актеру Джеймсу Кэгни, на самом деле не звучала ни в одном его фильме. В основанной на всесторонних исследованиях книге «Они никогда этого не говорили: Книга неверно приписанных цитат и авторства» («They Never Said It: A Book of Fake Quotes, Misquotes, and Misleading Attributions») четко сказано, что Кэгни не произносил ее ни в одной из своих семидесяти кинолент.

Далее, вы, без сомнения, неоднократно слышали о том, как президент США Джордж Вашингтон, будучи маленьким мальчиком, сказал: «Я не умею врать, вишню срубил я». Так вот, и этого никогда не было.

А как насчет знаменитой цитаты Эйба Линкольна: «Вы можете изо дня в день обманывать нескольких человек или некоторое время даже всех людей, но вы не можете дурачить их постоянно»? Линкольн тоже никогда этого не произносил.

А помните знаменитый ответ известного американского грабителя Вилли Саттона на вопрос, почему он стал грабителем: «Я граблю банки просто потому, что там лежат деньги»? Саттон этого не говорил, фразу выдумал журналист, который брал у него интервью.

Вот и Барнум никогда не произносил и не писал той, по сути, позорной фразы, которую ему приписывают. Ни один исследователь пока еще не предоставил реального первоисточника, из которого взята эта цитата. Есть предположение, что она принадлежит главному сопернику и другу Барнума Адаму Фопафу; по другой версии ее произнес знаменитый жулик Джозеф Бессимер.

Существует еще одна весьма убедительная теория: как известно, после 1840–х появилось множество мошенников – самозванцев, желающих воспользоваться громким именем великого шоумена. Вполне возможно, что печально знаменитая «фраза Барнума» принадлежит одному из них.

А по сведениям, почерпнутым мною в Интернете на веб – странице общества *Newspaper Collectors Society of America*, – они представлены Р. Дж. Брауном и, признаться, для подтверждения их подлинности требуется дополнительное расследование – эта фраза появилась на свет следующим образом.

Потрясающая история о кардифском великане

В 1860–е годы производитель сигар Джордж Халл решил нажиться на любви своей страны к удачным мистификациям. Он учился на археологическом факультете и мечтал о богатстве; ему также было известно, что по дорогам Америки ходят проповедники, утверждающие, что раньше земля была заселена великанами. И он разглядел в этом отличную возможность.

По заказу Халла нанятые им камнетесы вырубili из гипсового камня странную фигуру высотой 3 м. Гипс был необычным: его взяли из карьера, незадолго до этого найденного Халлом во время археологической экспедиции. Халл закопал статую возле фермы своего друга вблизи города Кардифф (штат Нью – Йорк, США) и ждал подходящего момента. Ждать пришлось недолго, не более полугода. В 1869 году в одной из деревень фермеры выкопали окаменелые кости. находка немедленно стала сенсацией. О ней писали все газеты страны. Халл не дремал. Он тут же нанял рабочих и попросил вырыть у Кардиффа колодец для воды – именно там, где за полгода до этого «похоронил» своего великана. Вскоре землекопы обнаружили статую и побежали к Халлу, чтобы рассказать о находке.

Благодаря предшествовавшим событиям публика уже была подготовлена к подобной новости и полна энтузиазма; ее чрезвычайно интересовали вопросы эволюции, она была очарована идеей, что когда – то по земле ходили великаны. Люди вагонами валили в Кардифф, чтобы своими глазами увидеть гигантские останки «каменного великана». А предприимчивый Халл на следующий же день установил палатку и начал взимать с каждого желающего взглянуть на диковинку по 25 центов. Когда информация о сенсации попала в газеты, плата выросла вдвое. Неплохо, учитывая, что люди приезжали в Кардифф тысячами.

Понятно, что все эти события не прошли мимо Барнума, и он отправил к Халлу своих агентов с предложением выкупить великана за 50 тысяч долларов. Тот отказался. Но, как вы уже знаете, ничто не могло остановить Ф.Т. Барнума. Он прекрасно понимал, что кардифский великан – подделка, и нанял бригаду работников, чтобы те сделали такого же и для него. Как только статуя была готова, Барнум тут же начал выставлять ее напоказ. Теперь тысячи людей ехали со всех концов страны, чтобы взглянуть на великана Барнума. Предприимчивый шоумен наделал еще больше шума, заявив, что его великан настоящий, а Халла – фальшивый. Однако, следует признать, пресса сделала отличную бесплатную рекламу обоим мистификаторам.

Вскоре Халл продал две трети своей доли прибыли от демонстрации кардифского великана банкиру по имени Дэвид Хэннам. И именно Хэннам посетовал на то, что люди платят деньги за просмотр поддельного великана Барнума, вместо того чтобы заплатить ему, чтобы поглядеть на его «настоящего» гиганта. А свою жалобу резюмировал уже известными нам словами: «Каждую минуту рождается еще один простак».

Хэннам даже подал на Барнума в суд, обвинив его в том, что тот назвал его великана фальшивкой. Однако на суде истец вынужден был сознаться, что его кардифский великан действительно мистификация, и судьи решили, что Барнума нельзя осудить: он называл фальшивым то, что на самом деле таковым и является.

Имя Хэннама в исторических книгах практически не встречается, но его знаменитая фраза вошла в историю. К сожалению, со временем люди начали приписывать ее единственному действительно заметному персонажу тех событий – Ф.Т. Барнуму.

Но Барнум ведь никогда не жаловался.

Мистификаторы По и Твен

Барнум уважал людей, ему нравилось работать и получать за это деньги, но не меньше он любил разные розыгрыши и шутки. И это совсем не удивительно.

Барнум родился в Бетеле, штат Коннектикут, 5 июля 1810 года – в тот период американской истории, когда в стране буквально процветали всякого рода мошенничества, мистификации и надувательства. Это была характерная для янки форма отдыха, развлечений и восстановления сил; так американцы старались вырваться из пут своего пуританского прошлого. Так что упомянутый выше кардифский великан был всего лишь одним пунктом из довольно длинного и разнообразного списка.

Приведу и другие примеры.

♦ Эдгар Алан По весьма настойчиво рекламировал свой знаменитый «воздушный шар», на котором он будто бы составлял журналистские отчеты о якобы совершенном перелете

через Атлантику, плавно переходящие в «документальный отчет» о полете на Луну.

♦ Уолт Уитмен, чтобы привлечь внимание публики к своей поэзии, сам писал письма от восторженных поклонников.

♦ Марк Твен в 1874 году опубликовал рекламное объявление о продаже пассажирских мест на хвосте кометы Кой Коггия – кстати, заинтересовавшихся просили обращаться за билетами к Барнуму.

Мистификации и розыгрыши были распространены повсюду. Именно так многие предприниматели зазывали клиентов в свои только что созданные компании.

Вот еще несколько примеров.

♦ В 1855 году один отчаянный владелец отеля, желая привлечь постояльцев в город Перри, штат Нью – Йорк, придумал «серебряную речную змею». И народ двинулся в путь. Всем хотелось увидеть чудовище своими глазами.

♦ В 1870–х город Палисад, штат Невада, резко увеличил число приезжающих туристов, объявив себя «самым крутым городом на западе от Чикаго». Люди ехали в Палисад толпами, чтобы стать свидетелями потрясающих дуэлей на ружьях и жестоких уличных разборок. Они так никогда и не узнали, что все это было тщательно отрежиссировано и являлось лишь одной из многочисленных мистификаций, призванных повысить прибыль города от туризма.

Мистификация, спровоцировавшая революцию

Как писали Карл Сифакис в книге «Большая книга мистификаций» («The Big Book of Hoaxes») и Роберт Мак – Брайд в «Мистификации всех времен и народов» («Great Hoaxes of All Times»), некоторые мистификации даже изменили ход истории.

Например, в 1898 году четверо денверских репортеров, желая увеличить тираж своей газеты, выдумали историю о Великой Китайской стене, которая вот – вот должна рухнуть и открыть Востоку путь к свободной торговле. Другие газетчики, испугавшись, что упускают столь сенсационную новость, тут же опубликовали и свои вымышленные истории об уничтожении стены. Когда вся эта фальшивая информация достигла Китая, китайцы были разъярены, и в стране начались страшные кровавые беспорядки и протесты против разрушения Великой Китайской стены, которые переросли в так называемую китайскую «боксерскую революцию».

И некоторые историки убеждены, что все это спровоцировала редакторская колонка в денверской газете, написанная всего лишь для того, чтобы увеличить объем продаж газеты!

Понятно, что ко всяческим надувательствам и мистификациям американские бизнесмены прибегали ради привлечения клиентов, однако следует признать, что довольно часто это делалось без особого уважения к этим самым клиентам. И на Барнуме, конечно, не могло не сказаться всеобщее безумие.

Мистификация с вирусом Irina, 1997 год

Не будем слишком строги к нашим предкам, жившим в XIX веке. Их восхищали и поражали невиданные ранее животные, вопросы эволюции, разные «человеческие» диковинки (лилипуть, великаны и т. д.). А наше с вами воображение занимают такие темы, как инопланетяне, жизнь после смерти, альтернативная медицина и прочее. Человеческая природа не меняется, меняется лишь фокус интересов людей.

И можете даже не сомневаться, что огромное количество мистификаций происходит и в наши дни.

В 1993 году в Южной Африке были обнаружены так называемые «круги на полях». Вы можете думать об этих необъяснимых символах все что угодно, но, и это факт, они неизменно привлекали и привлекают внимание средств массовой информации. И случай 1993 года не стал исключением – до тех пор пока кто – то не заметил, что рисунок что – то уж очень подозрительно напоминает знаменитый логотип *BMW*. По мнению Алекса Боса,

создателя виртуального «Музея мистификаций», круги в Южной Африке были делом рук рекламного агентства *Hunt Lascaris Agency*, клиентом которого является *BMW*.

Пойдем дальше. В мартовском выпуске *The Net* за 1997 год рассказывалось, как специалист по печати и рекламе издательства *Penguin Books* Гай Гадни разослал пользователям Сети электронное письмо от имени вымышленного профессора славянских языков Лондонского колледжа Прайдокса с предупреждением о новом опасном компьютерном вирусе Igina. Это стало отличной бесплатной рекламой для одноименной интерактивной книги, вскоре вышедшей в этом издательстве.

И в давние времена, и сегодня большинство розыгрышей и мистификаций – дело рук бизнесменов, которые знают, что в мире есть более широкая аудитория потребителей их товара или услуги, нежели та, что имеется у них на данный момент. Их мистификации работают как рыболовные сети, призванные обеспечить им бесплатную рекламу и вытащить для них кита – публику.

Я и сам использовал этот метод, придумав Русалку Элвиса, но подробнее об этом несколько позже.

Как разыгрывали самого Барнума

Если говорить о мистификациях, розыгрышах и шутках, то наибольшее влияние на Ф.Т. Барнума оказал его дед.

В своей автобиографии Барнум пишет: «Ради того чтобы над кем –нибудь подшутить, дед шел дальше, ждал дольше, трудился напряженнее и замышлял глубже, чем ради всего другого на всем белом свете».

Например, в одной известной многим истории рассказывается, как однажды дед Барнума одурачил целую команду моряков, заставив их ходить наполовину выбритыми. Не забывайте, что речь идет о временах, когда не было ни радио, ни телевизоров, ни компьютеров, ни кино, ни фотографии, ни электрического света, ни видеокамер – словом, очень многого из того, что сегодня воспринимается нами как нечто само собой разумеющееся. Люди развлекались тогда исключительно устными рассказами либо подобными шалостями. Так вот, дед Барнума каким – то образом убедил моряков сбрить только половину бороды, а когда очередь дошла до него самого, сбрил всю бороду. А потом «случайно» обронил единственную имевшуюся на корабле бритву в океан. Так что когда судно прибыло в порт и команда сошла на берег, единственным нормально выглядящим человеком был дед Ф.Т. Барнума.

Благодаря подобным историям юный Барнум очень рано понял, что людям нравятся хорошие шутки. Однако решающий для него момент настал, когда ему было двенадцать.

Дело в том, что дед еще раньше отдал ему в наследство участок земли под названием «Остров плюща», и хотя большую часть своего детства Барнум ни разу не видел этого дара, он страшно им гордился. «Моя мама часто напоминала мне о том, какая огромная собственность мне принадлежит, а отец время от времени спрашивал меня, буду ли я, вступив в права наследования, помогать своей семье, не забуду ли я о них». Впрочем, соседи постоянно дружески подтрунивали над юным Барнумом, интересуясь, не перестанет ли он играть с их детьми после того, как станет официальным владельцем такого огромного богатства.

Но когда Барнуму исполнилось двенадцать и он наконец увидел свой знаменитый остров, выяснилось, что это кусок земли, сплошь покрытый болотами и практически ничего не стоящий.

«Я был буквально раздавлен, – вспоминал Барнум. – Оказалось, что все мои родственники и соседи дурачили меня на протяжении нескольких лет».

Он запомнил этот опыт навсегда. Хотя следует признать, пользу из своего бесполезного наследства он все же извлек: спустя много лет Барнум предложил «Остров плюща» в качестве залога при покупке своего первого музея.

История об уродливой русалке Фиджи

За свою долгую восьмидесятилетнюю жизнь Ф.Т. Барнум много раз разыгрывал людей. «Американцы любят, когда их надувают», – говорил он. А развлекая людей таким образом, он попутно привлекал их внимание к своему бизнесу. Например, его знаменитая русалка с островов Фиджи – нижняя половина туловища от рыбы, а верхняя от обезьяны – была подделкой, призванной завлечь публику в музей Барнума.

Предприимчивые аферисты с незапамятных времен демонстрировали русалок за деньги. Существуют документальные свидетельства о событии такого рода, имевшем место в 1565 году в одном из оживленных портов на Красном море. Еще одна русалка была вывешена в церкви в Голландии в 1660 году. В Англию такую диковинку впервые привезли на потеху публике в 1737 году. А в XIX веке производство русалок, по сути, стало одним из национальных народных ремесел Японии. Как пишет Джен Рондесон в книге «Русалка с Фиджи» («The Feejee Mermaid»), русалок выставляли даже в 1990–х, например, одна из них входила в экспозицию Британского музея в Лондоне. Да что там говорить, мне самому посчастливилось найти подходящего уродца, о чем расскажу подробнее чуть позже. Но ни одну русалку в мире не рекламировали активнее и эффективнее, чем ту, которую когда – то взял в аренду Ф.Т. Барнум, – русалку с островов Фиджи.

Один капитан купил фигурку в Калькутте за 6 тысяч долларов – сумма для 1817 года просто огромная. Но он не знал, как рекламировать столь необычный продукт, и так и умер в нищете, не заработав на диковинке ни гроша. Его сын продал фигурку Мозесу Кимболлу, владельцу Бостонского музея и другу Ф.Т. Барнума. Но Кимболл тоже не знал, что с нею делать. В 1842 году странный предмет попал в руки Барнума, который внимательно осмотрел его и так описал в своей автобиографии:

...обезьяна и рыба были прилажены друг к другу так хорошо, что человеческий глаз не мог найти места соединения. Хребет рыбы без каких – либо видимых швов переходил в основание ее черепа, а волосистой покров животного начинался на несколько дюймов ниже рыбы. В микроскоп было отлично видно множество рассыпанных в шерсти крошечных рыбьих чешуек. Зубы и форма пальцев и кистей сильно отличались от зубов и рук любой известной обезьяны или орангутанга, а расположение плавников не походило ни на один вид рыбы, известный натуралистам. Существо было чрезвычайно уродливым: нечто высушенное, почерневшее, длиной не больше метра. Его рот был открыт, хвост изогнут, а ручки засохли в жесте, позволяющем предположить, что оно приняло страшную и мучительную смерть.

Барнум взял фигурку у Кимболла в аренду и начал рекламную кампанию; вскоре люди, желавшие взглянуть на чудовище, уже выстраивались в длинные очереди. Для начала, чтобы пробудить интерес публики, он разослал в нью – йоркские газеты анонимные письма о русалке с островов Фиджи, а один из его помощников под видом знающего натуралиста авторитетно отвечал на вопросы о русалках. Кроме того, Барнум сфабриковал «ксилографии, диапозитивы и брошюры, подтверждающие подлинность русалки». Было отпечатано 10 тысяч экземпляров буклетов, которые предприимчивый антрепренер до поры до времени придерживал.

Потом Барнум отправился в три крупнейшие нью – йоркские газеты и предложил их главным редакторам эксклюзивную информацию о русалке. И в один прекрасный день, 17 июля 1842 года, все три уважаемые издания одновременно опубликовали репортажи о диковинном существе. Конечно, как только журналисты поняли, что Барнум их надул, они тут же объявили его русалку «чешуйчатым мошенничеством».

Но к тому времени о русалке Фиджи знали и говорили все. И тогда Барнум нанял мальчишек, которые должны были продавать отпечатанные заранее 10 тысяч брошюр о

русалке по пенни за штуку. И публика раскупала их, как горячие пирожки. Затем один из помощников Барнума сыграл роль профессора и организовал демонстрацию чудища в лондонском концерт – холле, что придало этому мероприятию научный и respectable характер. Спустя еще две недели Ф.Т. Барнум опубликовал рекламное объявление, гласящее, что отныне русалку можно увидеть в Американском музее «без дополнительной оплаты».

Понятно, что русалка с острова Фиджи была не чем иным, как потрясающим по абсурдности розыгрышем Ф.Т. Барнума, использованным для того, чтобы привлечь внимание людей к его музею. Но, хотя он обвел вокруг пальца тысячи людей, жалоб на него практически не поступило. Не забывайте, что это был век шуток и мошенничества. Людям нравились подобные развлечения. Барнум писал: «Пока еще не было ни одного случая, чтобы человек уходил из Музея, жалуясь на то, что я обманом выманил у него деньги».

Почему же никто не возмущался? Потому что, попав в «дом диковинок» Барнума, люди имели возможность увидеть не только поддельную русалку, но и еще с полмиллиона разных и вполне настоящих экспонатов, на которые действительно было любопытно поглазеть. Так что на обман почти никто не обращал внимания.

Русалка Элвис

Однажды я и сам купил русалку на знаменитом аукционном веб – сайте eBay. Фигурка была наполовину из воска, наполовину из рыбы и пахла отвратительно. Вероятно, это засушенное существо начинало свою жизнь как морской конек, но кто – то вроде Барнума превратил его в русалку и продал на онлайн – аукционе мне.

По правде говоря, сначала я стеснялся ее кому –нибудь показывать. Иногда я брал ее с собой на выступления и лекции. (Кстати, на определенном этапе своей карьеры Барнум тоже занимался публичными выступлениями). Я повсюду говорил, что мою русалку можно увидеть, посетив каморку, в которой я храню книги и записи на продажу. Диковинка привлекала толпы людей, но, увидев фигурку, они, как правило, разочаровывались и редко что –нибудь у меня покупали.

Так продолжалось довольно долго – до тех пор пока меня не осенила идея в стиле Ф.Т. Барнума.

Я знал, что аукцион eBay ежедневно посещают миллионы пользователей. И каждый, кто это делает, – потенциальный покупатель, ищущий, на что бы потратить деньги. Я решил привлечь внимание хотя бы части этого огромного потока.

Поразмыслив, что привлекает людей в Интернет вообще и на онлайн – аукционы в частности, я понял, что это в первую очередь знаменитости. Бритни Спирс, Элвис Пресли, Том Круз – вот кто неизменно остается хитом.

И я задумался над тем, как бы соединить мою русалку с именем какой –нибудь звезды и обсудил этот вопрос со своей подругой Нериссой – художницей и гением компьютерной графики. Подумав, она сказала, что могла бы состряпать изображение русалки какой –нибудь суперзвезды, взяв фотографию моей фигурки и придав ей нужные черты. Мне эта идея очень понравилась. И я решил сделать русалку Элвиса.



Русалка Элвис, творение рук Нериссы Оден

Нерисса проделала нужную работу, и я разместил фото на eBay с объявлением, что готов продать оригинал. Буквально тут же – в течение пары *секунд* – посыпались обращения на eBay, а потом и на мой веб – сайт *www.MrFire.com*. Все хотели знать, кто тот сумасшедший, который продает русалку. Что ж, этим сумасшедшим был я.

А потом люди начали делать ставки на мой лот; но самым удивительным было то, что одна радиостанция провела со мной три интервью в прямом эфире, и закончилось все тем, что она же сделала ставку и выиграла русалку Элвиса. И, должен сказать, станция на меня не в обиде, а моя мистификация сделала меня и мои работы несравненно популярнее.

Огнетушитель, который вызвал пожар

Барнум быстро понял, что его современники любят и *ждут* шуток и розыгрышей. Хотя, надо признать, стремление публики ко всякого рода мистификациям нередко ослабляло ее способность распознать действительно хорошие вещи прямо у себя под носом.

В 1851 году Барнум инвестировал немалую сумму в недавно запатентованный английский огнетушитель, но во время демонстрации, призванной показать всем, что новое приспособление действительно способно потушить пожар, толпа приняла изобретение за очередную мистификацию. Поднялся страшный шум, начался беспорядок, и в результате огонь запылал так сильно, что его не смогли загасить, и здание, в котором проходило мероприятие, сгорело дотла.

Позднее Барнум писал:

Мой жизненный опыт убедил меня в том, что поистине достойным вещам, как и «надувательствам», успех не гарантирован.

Надувательство по Барнуму

Конечно, обманывать нехорошо. И Ф.Т. Барнум был убежден, что, если вы делаете нечто необычное и абсурдное, чтобы привлечь внимание людей, а затем не дадите им того,

ради чего они выстраиваются в очередь перед вашей дверью, вы поступаете плохо.

Большинство людей ассоциируют надувательство с обманом, введением других в заблуждение. Согласно определению в Словаре американского (культурного) наследия, надувательство – это «нечто, предназначенное для обмана; мистификация; жульничество». Но у Барнума было свое мнение на этот счет. Он считал, что надувательство – это веселая добрая шутка, и люди XIX века, судя по всему, разделяли его точку зрения. В своей книге «Надувательство мирового масштаба» («The Humbugs of the World»), вышедшей в 1866 году, Барнум пишет:

На одной из самых модных и респектабельных улиц города живут два врача. Оба получили отличное образование в лучших медицинских институтах страны, оба успешно сдали экзамены и имеют дипломы и степени доктора медицины. В искусстве врачевания они равны. Один из них посещает пациентов, тихо и спокойно разъезжая по городу на двуколке или в небольшом экипаже; другой выезжает с огромной помпезностью, в шикарной карете, упреждая свое появление музыкой, а его экипаж и лошади увешаны рекламными плакатами, возвещающими миру о том, каким замечательным целителем он является. И его по праву называют... плутом. Почему? Не потому что он обманывает или дурачит людей, а потому что, как многие считают, «надувательство» заключается в том, чтобы специально напускать на себя впечатляющий вид, используя любые приемы и трюки, чтобы как можно быстрее привлечь к себе внимание публики и как можно сильнее занять ее глаза и уши.

Если предлагаемый вами товар или услуга действительно хороши, мало кто станет жаловаться на то, каким образом вы привлекаете к ним внимание потребителей. Проблемы возникают, если ваш продукт разочаровывает людей. Барнум по этому поводу пишет:

Если, однако, сумев благодаря уникальной рекламе привлечь толпы клиентов, человек оказывается настолько глупым и неумелым, чтобы предложить им нечто полностью эквивалентное потраченным ими деньгам, люди к нему больше никогда не придут. И они с полным правом будут называть его обманщиком, плутом и лгуном.

Короче говоря, убедитесь, что ваша компания удовлетворяет потребности людей, давая им то, что они хотят получить. Можно использовать самые смелые и агрессивные методы рекламы и продвижения продукта, чтобы привлечь к нему внимание публики, но в результате нужно непременно угодить поверившим вам клиентам. Вы должны сделать так, чтобы в итоге они были довольны; вы обязаны им помогать.

«Никогда не старайтесь заполучить деньги покупателя, не дав ему взамен что – то эквивалентное их стоимости», – предупреждает Ф.Т. Барнум.

Поистине мудрые слова.

Создавайте союзы и альянсы

Барнум обожал невинные веселые розыгрыши, потому что они помогали ему увеличивать число потенциальных клиентов. Он знал, что его целевая аудитория намного шире, чем люди, живущие по соседству. Он верил в то, что «каждую минуту рождается еще один клиент», и эта вера была одной из его арен власти.

Ф.Т. Барнум охотился за клиентами с таким пылом и поистине религиозной фанатичностью, какие проявляют очень редкие бизнесмены. Он использовал любое доступное средство рекламы и популяризации, любую новую технологию. Изобретал новые способы, которые помогали ему достигать желаемых целей; ничто не могло его остановить. Он даже умудрился опубликовать собственный некролог за два дня до смерти, понимая, что сообщение о кончине столь известного человека непременно попадет на первые полосы газет

и станет отличной рекламой для его любимого детища – цирка.

Твердо следуя убеждению, что каждую минуту в мире рождается еще один клиент, Барнум старался всячески охватить этого новичка, привлечь его внимание к своему бизнесу. Конечно, любому предпринимателю нужно иметь и знать свой целевой рынок, сосредотачивая усилия прежде всего на нем, но ограничиваться этим не стоит. Ваш рынок может быть неизмеримо больше, чем вы можете себе представить. Барнум, например, решительно отказывался от любых «шор». Его целевой аудиторией была вся планета. И я абсолютно убежден, что если бы он жил в наши дни, то организовал бы шоу на Луне и нашел бы способ доставить туда зрителей. А если бы на Марсе наконец обнаружили жизнь, он непременно начал бы продавать что –нибудь земное марсианам, а на Земле стал бы антрепренером первого марсианского трио.

Я вовсе не хочу сказать, что все современные бизнесмены должны нацелиться на весь мир. Но Барнум, например, был знаменит также тем, что сегодня называют кросс – промоушен, или перекрестное продвижение продукта. Когда он посоветовал Джону Дженину, шляпному мастеру, жившему в Нью – Йорке по соседству с его музеем, предложить на аукционе самую высокую цену за билет на концерт Дженни Линд, он сделал отличную рекламу не только своему новому шоу, но и бизнесу Дженина. Дело закончилось тем, что за однодолларовый билет Дженин выложил 225 долларов. Но благодаря этому имена обоих – и шляпника, и Барнума – попали во все газеты. Это была отличная бесплатная и бесценная реклама. Весь город заговорил о концерте певицы, организованном Барнумом, а шляпы Дженина буквально за одну ночь превратись в вещь, которую хотел иметь каждый. В общем, выиграли оба предпринимателя.

А теперь приведу несколько примеров обоюдовыгодного сотрудничества современных компаний.

◆ Владелец бензозаправочной станции развешивает на колонках на уровне глаз плакатик со словом «Проголодались?» и картой проезда к трем близлежащим ресторанам. Это, несомненно, выгодно для них. Но что это дает владельцу бензоколонки? Во – первых, хорошую репутацию среди местных предпринимателей; во – вторых, хозяева ресторанов выкладывают на столиках своих заведений листовки «Нужно заправиться?». И, понятно, что там тоже будет карта, только со схемой проезда до его заправочной станции. Выигрывают все.

◆ Адвокат, врач и бухгалтер объединяются в команду и организуют семинар на тему «Вам исполнилось 35: узнайте, что делать со своими деньгами, как позаботиться о здоровье, каковы ваши права». Мероприятие привлекает новых клиентов, и все три фирмы быстрее растут и расширяются. Выигрывают все.

◆ Компания по производству мебели для медицинских учреждений *Paul's Therapeutic Furniture* рассылает потенциальным клиентам письма с сообщением о том, что, посетив выставку – демонстрацию ее продукции, они смогут получить купон на бесплатный обед в ресторане *Luby's*. А сеть ресторанов *Luby's*, со своей стороны, раздает купоны на скидку на мебель *Paul's Therapeutic Furniture*. Выигрывают все.

◆ Сегодня на многих бензозаправочных станциях *Exxon* открыты магазины сэндвичей *Subway*. Благодаря этому *Subway* существенно расширила свою потребительскую базу и получила возможность сократить расходы на рекламу; а фирма *Exxon* предлагает водителям еще одну причину остановиться именно на ее заправке. И снова все в выигрыше.

◆ Я и сам неоднократно использовал столь выгодный для всех сторон подход, чтобы сделать свои книги бестселлерами электронной торговли. Вместе с другими владельцами рассылочных списков мы создаем пакет бесплатных предложений, которыми можно воспользоваться, если купить мои книги. Благодаря этому владельцы рассылочных списков получают бесплатную рекламу; мне выгодно, что они рассказывают о моих книгах своим фанатам, а пользователи, кроме моих книг, приобретают десятки полезных бонусов. Замечательная система. В 2005 году именно благодаря ей уровень продаж моей последней книги «Секрет притяжения» превзошел уровень продаж последнего тома книги о Гарри

Поттере. А больше это не удалось никому!

Найдите компании, которые уже работают на вашем рынке, и вступите с ними в альянс. В простейшей форме он может сводиться к просьбе выложить на видном месте брошюры вашей фирмы, а вы, в свою очередь, разложите их рекламные материалы. Более сложные альянсы предполагают предложение дисконтных купонов их клиентам, а они будут делать то же самое для ваших покупателей.

Например, если вы торгуете краской, а недалеко от вас находится бакалейный магазин, можно отпечатать, скажем, такие купоны: «Скидка на краску 5 долларов – подарок от бакалеи Джо». И Джо наверняка не откажется предложить своим клиентам скидку от вашего имени, ведь это улучшит его репутацию и станет отличным привлекающим бонусом для его покупателей. Он, например, может отпечатать купоны «Скидка на бакалею 5 долларов – подарок от магазина красок Пита». В этом случае ваши компании не конкурируют друг с другом, а сотрудничают, принося взаимную пользу.

Чему научился Ф.Т. Барнум, когда его чуть не повесили

Итак, мой универсальный план состоит в том, чтобы публика узнала, что я могу ей предложить; дать ей все самое лучшее из того, что у меня есть, а потом рекламировать свой бизнес свободно и без опаски.

Никогда не пытайтесь поймать кита на мелкую рыбешку.

Ф.Т. Барнум, 1891, за пять дней до смерти

Барнуму было двадцать шесть лет, когда он в полной мере осознал ценность привлечения внимания людей к бизнесу, и случилось это, когда его чуть не повесила разъяренная толпа.

В 1836 году, задолго до того, как он стал управляющим знаменитого цирка Барнума и Бейли, Барнум тогда помогал руководить другим цирком. Тогда – то и произошел тот ужасный случай, послуживший для него отличным уроком на всю жизнь.

Однажды Барнум в только что купленном черном костюме, который молодой человек носил с немалой гордостью, вышел из отеля в Аннаполисе, штат Мэриленд, и заметил, что его быстро нагоняет группа примерно из десяти человек. Сначала Барнум решил, что эти люди восхищаются его элегантностью, но вскоре понял, что им нужна его жизнь. Его догнали, жестоко избили, испортили новый костюм и дотянули до перекладины, приготовленной для того, чтобы его повесить.

Барнум, конечно, отбивался и протестовал, ничего не понимая. Через какое – то время до него наконец дошло, что люди, которые собираются его линчевать, приняли его за местного преподобного. Последний пользовался дурной славой: хотя недавно с него и было снято обвинение в убийстве местной жительницы, большинство американцев все же считали его виновным. И Барнум заговорил, причем так быстро, как никогда раньше в своей жизни, но никак не мог заставить напавших выслушать его. А все потому, что партнер Барнума – обратите внимание, *партнер* – распространил слух о том, что он и есть убийца – преподобный.

Барнум не верил своим ушам. Он умолял мучителей дать ему последний шанс, позволить ему поговорить с партнером и выяснить, что происходит. В конце концов те согласились. Всю дорогу обратно в город бедного Барнума пинали и толкали. К тому времени, как толпа подошла к гостинице, набралось уже не меньше пятидесяти человек, готовых принять участие в экзекуции. А у дверей отеля их ждал компаньон Барнума, который, держась за живот, громко смеялся. Он объяснил, что это была всего лишь веселая шутка. Толпа расхохоталась, и вскоре все разошлось. Но Барнум, понятно, был вне себя от гнева. И тут партнер раскрыл причину происходящего.

Дорогой мой Барнум, все это было сделано для нашего с тобой блага. Запомни, чтобы добиться успеха, нам с тобой нужно одно – *дурная слава*. Вот увидишь, сегодня же весь город заговорит о том, какую шутку сыграл один управляющий цирка с другим, и завтра вечером наш шатер будет забит под завязку.

Партнер Барнума оказался совершенно прав. Его жестокая шутка сделала цирк предметом обсуждения всего города, и дела резко пошли в гору. А Барнум получил полезный урок, узнав об очередной арене власти – магии привлечения внимания.

Великий секрет успеха месье Манжена

Ф.Т. Барнум интуитивно знал первый закон рекламы еще задолго до того, как он был сформулирован: первым делом привлечите к себе внимание.

У Барнума был талант: он умел определять, как пробудить интерес публики к тому, что ты делаешь; и такой талант, без сомнения, очень пригодился бы и вам в современной бизнес – среде. Не сумев привлечь внимания людей, вы не сможете рассказать им о своих предложениях. По этому поводу Барнум писал:

Великий секрет успеха в любом деле заключается в том, чтобы заставить себя услышать. Если удалось собрать аудиторию, считайте, половина дела сделана.

Одним из тех, кто открыл Барнуму этот секрет, был месье Манжен, известный французский бизнесмен, который продавал наилучшие карандаши в Европе. Этот человек имел обыкновение выезжать на улицу облаченным в необычные королевские одежды в экипаже, запряженном несколькими огромными лошадьми. Поездив немного, он где – нибудь останавливался, с огромной помпезностью распахивал дверь кареты и начинал настоящее театральное представление. Вокруг тут же собиралась толпа зевак; всем было любопытно посмотреть, что происходит. А француз начинал демонстрировать людям свои карандаши, всячески вовлекая аудиторию в действие и веселя разными шутками и трюками. Заканчивалось все тем, что практически каждый присутствующий покупал его товар.

Со временем Барнум встретился с Манженом и выразил свое восхищение его способом привлечения внимания публики.

– Ваш костюм элегантен, экипаж поражает воображение, лакей и музыка не могут не вызвать интереса.

– Это правда! А еще вы в жизни не видели карандашей лучше моих, – с энтузиазмом ответил Манжен. – Знаете, я никогда не смог бы так долго сохранять хорошую репутацию, если бы продавал плохой товар. Но, *главное*, мои жалкие имитаторы не знают великого секрета. Сначала привлеки внимание публики любым шумом и мишурой, яркими фейерверками и бенгальскими огнями, а потом дай ей за ее деньги как можно больше.

В завершение беседы Манжен сообщил Барнуму, что планирует «великую мистификацию», которая «удвоит объемы продаж карандашей».

И вот через четыре месяца после этого разговора Барнум прочел в парижской прессе о том, что Манжен скончался. Эта новость была опубликована во всех газетах Европы, поскольку, как объяснял сам Барнум, «...об этом эксцентричном производителе карандашей в Европе знали почти все; многие его видели или хотя бы слышали о нем». Барнум испытал невероятную печаль по поводу смерти столь замечательного человека и очень сожалел о том, что так никогда и не узнает, что же такое тот задумывал.

Барнуму было невдомек, что кончина Манжена и есть той самой мистификацией, которую обещал предприниматель. Пробыв «мертвым» с полгода, Манжен внезапно «ожил» и вновь начал проводить свои театрализованные демонстрации карандашей, продавая больше, чем когда – либо раньше. Во время второй встречи с Барнумом он все объяснил:

Разве я не говорил вам, что новый розыгрыш увеличит мои продажи в два раза? Так вот, уверяю вас, они выросли больше чем вчетверо; сегодня мне с огромным трудом удастся производить свои карандаши в объемах, способных удовлетворить такой огромный спрос. Вы, янки, очень умны, но пока еще никто из вас не додумался до того, что жизнь может стать намного лучше, если на полгода умереть.

И хотя по воспоминаниям Барнума француз был слишком самодовольным, чтобы назвать общение с ним приятным, он не мог не признать, что этот человек разгадал один из главных секретов успешного бизнеса – необходимость привлечения внимания публики.

Как привлечь внимание

Барнум оказался весьма способным учеником. Выкупив музей Скуддера и переименовав его в Американский музей Барнума, он сразу же внедрил изменения, которых не мог не заметить весь Нью – Йорк.

- ◆ Установил по периметру всей крыши здания флаги, развевающиеся полотнища которых были видны издалека.

- ◆ Вокруг всего второго этажа пристроил балкон, на который посетители могли выходить подышать воздухом, привлекая тем самым внимание и возбуждая любопытство людей на улице.

- ◆ Установил на крыше огромный вращающийся светящийся шар – первый в городе прожектор.

- ◆ На фасаде всего здания музея, между окнами на каждом этаже развесил огромные картины с изображением животных, в результате чего само здание стало интересным для публики объектом.

- ◆ Над входом в музей вывешивал огромные транспаранты с объявлениями о том, что демонстрируется внутри.

- ◆ По ночам вывешивал большие подсвеченные изображения на прозрачной подложке, сквозь которые на стены музея проецировались зловещие образы.

А теперь представьте: на дворе 1840–е, вы идете по самой обыкновенной улице Нью – Йорка, и вдруг вашим глазам открывается подобное зрелище. Не удивительно, что о музее Барнума тут же заговорил весь город; он стал центром городской жизни.

Не удивительно и то, что благодаря такому успеху ловкий предприниматель быстро разбогател. Уже в первый год его управления музеем продажи входных билетов выросли почти втрое.

Внимание, построенное из кирпичей

В 1860–х торговцы нередко нанимали людей, которые стояли и пялились на витрины их магазина; так они старались заинтересовать прохожих и заставить их заглянуть внутрь.

В 1890–х на центральной улице большого города можно было увидеть итальянца – шарманщика, который словно сумасшедший крутил ручку своего инструмента, хотя из того, увы, не вылетало ни звука. А когда любопытный зевака наклонялся и заглядывал внутрь ящика, чтобы узнать, в чем проблема, он видел там рекламное объявление вроде «Покупайте сладости Pease».

А один коммерсант, чтобы завлечь покупателей в свой магазин (он торговал медвежьим жиром, от которого якобы лучше росли волосы, – что было сущим враньем), привязывал к витрине живого медведя с табличкой: «Меня убьют следующим» (и это было враньем).

Нельзя не признать, что эти торговцы весьма креативно подходили к делу, любыми способами стараясь привлечь внимание публики к своему товару. Однако Ф.Т. Барнум и тут проявил куда большую оригинальность.

Однажды к нему пришел человек, искавший работу. Барнум дал ему несколько кирпичей и сказал:

Пойдите и положите один кирпич на тротуаре на углу Бродвея и Эннстрит; второй – недалеко от музея; третий – по диагонали через дорогу, на углу Бродвея и Веси – стрит, у отеля *AstorHouse*; четвертый – напротив, на тротуаре перед собором святого Павла; а потом с пятым кирпичом в руках быстрым шагом ходите от одного кирпича к другому, по кругу, заменяя каждый раз лежащий кирпич принесенным. И никому ни слова.

Безработный, понятно, поинтересовался, с какой целью он должен проделать всю эту странную процедуру, на что Барнум ответил:

Не важно. Единственное, что вам нужно знать, что эти манипуляции принесут вам пятнадцать центов в час. Считайте это моей прихотью. Но, чтобы действительно мне помочь, вы должны делать вид, что глухи, словно пень; напустить на себя самый серьезный вид; не отвечать ни на чьи вопросы; ни на кого не обращать внимания. Вовремя приходите на работу и каждый раз, когда часы на соборе святого Павла будут отбивать очередной час, показывайте привратнику у входа в музей вот этот билет, входите в здание, медленно и торжественно проходите по всем залам, выходите на улицу и начинайте все сначала.

Совершенно сбитый с толку, но зато уже не безработный парень сделал все, как было велено. Уже через полчаса перед музеем Барнума собралась толпа из более полутысячи зевак, которые в недоумении наблюдали за непонятными действиями странного молчуна, перекладывающего с места на место несколько кирпичей. А когда тот вошел в двери музея, почти все купили билеты и последовали за ним.

Этот необычный прием оказался столь эффективным, что потребовалось вмешательство полиции, потому что желающие войти в музей заполонили всю улицу и мешали движению транспорта.

Почему Иранистан?

Не стоит также забывать, что ради привлечения внимания публики к разным бизнес – начинаниям Барнум даже построил огромный причудливый дворец со странным названием Иранистан.

Барнум спроектировал это экстраординарное сооружение по принципу известного архитектурного памятника, королевского павильона короля Уэльского Георга IV. Предприниматель писал:

Меня на слишком заботил стиль строения, а мою жену он волновал и того меньше; но мы оба хотели иметь хороший дом, и я не видел причин, почему бы не сделать его не только удобным, но и уникальным. Признаюсь, что и тогда я думал о деле; я знал, что огромное и необычное здание станет косвенной рекламой моего музея.

Через два года после начала строительства, 14 ноября 1848 года, Барнум распахнул двери своего причудливого восточного дворца перед более чем тысячей гостей, приглашенных на новоселье. Очень скоро о новом жилище Барнума заговорила вся страна.

Скрипач, который играл вверх тормашками

А вот еще одна любопытная история. Однажды Барнум развесил по всему музею афиши с изображением темнокожего музыканта, играющего на скрипке. Рекламное

объявление не привлекло особого внимания, и на шоу пришло совсем немного зрителей. Тогда Барнум приказал работникам перевесить афиши, прикрепив их вниз головой. На следующий день зал был забит битком. Почему? Потому что люди, увидев рекламу, решили, что исполнитель будет играть на инструменте, сидя вверх ногами.

А в 1883 году, когда был достроен Бруклинский мост, антрепренер предложил городским властям 5 тысяч долларов за то, чтобы ему позволили в день открытия провести по мосту огромного африканского слона Джамбо. Ему отказали, но позже, в 1888 году, ловкий бизнесмен все – таки привлек к себе всеобщее внимание, проведя уже дюжину слонов по только что построенному мосту через реку Пекуоннок. На сохранившихся снимках запечатлены несколько огромных животных и десятки съездившихся людей в теплой одежде, защищающей их от ледяного декабрьского ветра. Но есть на них один импозантный мужчина, явно понимающий, что объектив фотоаппарата нацелен именно на него. Он позирует, держа шляпу в руке; его седые волосы развеваются на ветру. Можно и не уточнять, что это Ф.Т. Барнум.

Барнум находит новые способы привлечь внимание публики

Всю свою жизнь Барнум, не переставая, искал пути привлечения внимания как можно большего числа людей. Вот несколько примеров.

◆ Когда в моду вошло воздухоплавание, он сразу же исследовал новые возможности и первым предпринял попытку перелета человека на воздушном шаре через Атлантический океан.

◆ Он первым привез в Америку живых гиппопотамов.

◆ Чтобы повысить эффективность рекламы одного из своих артистов, лилипута Командора Натта, он заказал удивительную миниатюрную карету в форме скорлупы от грецкого ореха, которую вручную вырезали из дерева. Натт разъезжал в этом необычном экипаже по городу и, конечно, неизменно привлекал к себе огромное внимание всех, кто становился свидетелем этого зрелища.

◆ Когда был проложен трансатлантический кабель, Барнум предложил 5 тысяч долларов за право отправить через океан по телеграфу первые 20 слов. Позднее он писал: «... нельзя сказать, что это были какие – то невероятно важные слова; я думал о том, что 5 тысяч долларов за участие в этой операции принесут мне славу, которая стоит намного больше этой суммы».

Барнум превращает ошибку в успех

Только однажды рекламный трюк Барнума обернулся против него, но и тогда он сумел извлечь из этого пользу.

В 1880 году в цирке Бейли цирковая слониха Хебе впервые в мире родила детеныша в неволе; вот тут – то Барнум и допустил грубый промах, послав конкуренту телеграмму с предложением купить слоненка за 200 тысяч долларов. Хозяева цирка ему отказали, но весьма ловко превратили предложение Барнума в рекламу собственного шоу. Они немедленно воспроизвели телеграмму на гигантских афишах с подзаголовком: «Вот какого мнения Барнум о нашем слоненке!»

Антрепренеру не понравилось, что кто – то делает рекламу на его имени, но зато он понял, что наконец встретил «противников, достойных его оружия». И объединил с ними усилия, что со временем привело к появлению цирка Барнума и Бейли.

Нужно отметить, что знаменитые мистификации и розыгрыши Барнума, от русалки с островов Фиджи до охоты на буйволов (я расскажу об этом чуть позже), были лишь инструментами для привлечения внимания к действительно стоящим начинаниям. Публика и пресса их никогда не пропускали. И дополнительная реклама в средствах массовой информации постоянно помогала

Барнуму и его делу. Он всегда рассматривал внимание СМИ как бесплатную рекламу. А насколько сегодня актуальны приемы Барнума? Это мы сейчас узнаем.

Гудини!!!

Умелая пропаганда и реклама способны привлечь к человеку и его бизнесу такой интерес, что хватит не на одно поколение. Имя Ф.Т. Барнума, например, известно по сей день. Как и имя Гудини, который был последователем Барнума, активно использовал его методы и коллекционировал литературные труды своего учителя. Этот великий, как его называют, «ускользающий маг» достиг в деле привлечения внимания средств массовой информации таких высот, что его часто приглашали выступать в рекламных клубах – общественных организациях, добровольно объединяющих группы людей, занятых в рекламной сфере.

Фокусники обычно извлекают из своих цилиндров голубей и кроликов, а Гудини вытаскивал орла. Однажды он выстрелил из ружья, и в результате исчез целый слон. Он предлагал полицейским связать его самыми крепкими веревками, сковать самыми надежными наручниками – и всегда умудрялся освободиться из пут. Пресса такие штучки просто обожала. Барнум управлял цирком, и ему нужно было рекламировать свое предприятие, а Гудини сам по себе был величайшим человеком – шоу своего времени, и ему нужно было рекламировать себя.

Но я же не Барнум и не Гудини, скажете вы. Что ж, давайте вспомним наших современников – бизнесменов, которым удалось стать центром всеобщего внимания.

♦ Президент компании по производству безалкогольных напитков *Original New York Seltzer* прыгнул с десятиэтажного здания на пневмоподушку с логотипом его фирмы.

Приземление было удачным, о его поступке написали все газеты и рассказали все радио – и телеканалы; это стало отличной бесплатной рекламой для его бизнеса.

♦ Джек Ла Лэнн сделал прекрасную рекламу своей компании, предлагающей услуги фитнеса, переплыл озеро в Японии и таща на буксире 65 лодок с грузом почти 3 тонны – пловцу на тот момент было 65 лет.

♦ Когда Роберт Аллен, автор книги «Создание богатства» («*Creating Wealth*»), решил популяризировать свое новое произведение, он опубликовал следующее предложение: «Поведите меня к любой очереди безработных. Позвольте выбрать из нее одного человека, полностью раздавленного судьбой, самого обнищавшего и окончательно разочаровавшегося в жизни. Предоставьте мне возможность в течение двух дней обучать его своим секретам создания богатства. И через 90 дней он опять будет твердо стоять на ногах, иметь счет в банке не меньше чем на 5 тысяч долларов и уже никогда не окажется в очереди для безработных». Понятно, что средства массовой информации с удовольствием «слопали» эту наживку.

♦ Решив разрекламировать другую свою книгу, «Только вперед» («*Nothing Down*»), тот же Роберт Аллен заявил: «Отправьте меня в любой большой город, заберите у меня бумажник, и через 72 часа я куплю отличную недвижимость, не потратив ни цента собственных денег». Газетчики писали об этом наперебой. А когда газета *Los Angeles Times* приняла вызов, пригрозив при этом: «Сделайте это, иначе мы «поджарим» вас на первой странице», Аллен глубоко вздохнул. Он бросил вызов, который требовал огромной смелости. То, что его кто – то принял, было ужасно. Однако ему ничего не оставалось, и Аллен выполнил обещанное.

♦ Т. Харв Экер, автор бестселлера «Думай как миллионер» (Эксмо, 2009), весьма самоуверенно заявил: «Дайте мне пять минут, и я предскажу ваше финансовое будущее!» Это принесло ему огромную популярность.

♦ Я и сам проделал нечто похожее, когда компания *Nightingale – Conant* выпустила мою первую аудиопрограмму «Мощь агрессивного маркетинга» («*The Power of Outrageous Marketing*»). Я во всеуслышание заявил: «Я могу сделать любого человека знаменитым всего

за 90 дней!» Люди покупали мою программу, слушали ее, а затем писали по электронной почте письма с просьбой выбрать для своего эксперимента именно их. Письма приходили буквально тысячами. В итоге я выбрал одного из своих корреспондентов и сделал из него известного в Лас – Вегасе исполнителя. Он до сих пор успешно выступает. Это доктор Скотт Льюис – автор, гипнотизер, знаменитость и суперзвезда Вегаса. Как мне удалось этого добиться? Очень просто – я его барнумизировал!

♦ Руководитель *Red Baron Pizza* пролетел на винтажных самолетах времен Второй мировой войны над всеми тринадцатью основными рынками своей фирмы – после этого ему осталось лишь наблюдать, как объемы продаж пиццы на этих территориях выросли на 100 %.

♦ Автор книги «Секреты создания массового спроса» Марк Джойнер прекратил свою деятельность в области интернет – маркетинга, которым занимался на протяжении долгой и плодотворной карьеры, но лишь для того чтобы через год вернуться обновленным в мир, который не так давно оставил. Шум, поднявшийся в Сети вокруг его ухода и возвращения, обеспечил отличную рекламу всем его дальнейшим начинаниям.

♦ Джо Вейдер берет никому не известных бодибилдеров и превращает их в суперзвезд (одним из его самых известных его «детей» стал Арнольд Шварценеггер). А потом пишет о них и публикует их фотографии в своих журналах, что весьма способствует увеличению объемов сбыта продуктов спортивного питания, которые в них рекламируются. Его действия – не что иное, как тщательно разработанная стратегия, нацеленная на то, чтобы превратить известность в богатство.

♦ Марк Леви популяризировал свою книгу «Гений по случайности» («Accidental Genius»), разослав пресс – релиз под заголовком «Человек собирается остановить движение в Мидтауне силой своего разума». После этого в субботний вечер уселся в витрине магазина *Barnes & Noble* напротив нью – йоркского Центра Линкольна (наибольшего книжного магазина в стране, а вечер субботы – самое напряженное время для этой торговой сети). Дело закончилось тем, что магазин продал свыше 800 экземпляров его книги, которая в одночасье стала бестселлером № 3 на бизнес – тематику на Уолл – стрит. А автора пригласили выступить на канал *CNN – FN*.

♦ И не будем забывать об Ивеле Нивеле, в прошлом обычном продавце страховых полисов, который вошел в историю и заработал кучу денег, рискуя жизнью при исполнении головокружительных рекламных трюков. Например, спрос на его продукт резко подскочил после того, как в 1974 году Нивел совершил свой знаменитый прыжок на мотоцикле в каньоне Снейквивер. Один из руководителей его фирмы заявил, что полисы, проданные Нивелом, принесли компании больше 200 миллионов долларов прибыли, из которых 50 миллионов достались самому продавцу. Возможно, вам не очень импонирует идея сигать на мотоцикле через грузовики или пропасти, но вы не можете не восхищаться человеком, который за шестнадцатилетнюю карьеру заработал полсотни миллионов долларов в основном благодаря тому, что сумел привлечь к себе всеобщее внимание.

По мнению автора книги «Страсть к победе: 50 лет продвижения легендарных людей и продуктов» («A Passion for Winning:

Fifty Years of Promoting Legendary People and Products») Аарона Кушмана, удачный рекламный прием сам по себе может стать долгосрочным бизнесом и даже войти в историю.

♦ Всем известный огромный стадион *Rose Bowl* начинал свое существование исключительно как бизнес – прием; когда – то там проводились эксцентричные соревнования – бега между верблюдом и слоном.

♦ Пышный и совершенно бессодержательный конкурс «Мисс Америка» стартовал в 1921 как самый откровенный рекламный трюк.

♦ Церемония награждения премией «Оскар» впервые состоялась в 1927 году, и это был не более чем рекламный ход, нацеленный на привлечение внимания к зарождающейся киноиндустрии.

◆ Первые Олимпийские игры в современном виде были проведены в 1896 году – прежде всего ради пропаганды мира среди народов земного шара.

Никому не дано предугадать, во что со временем могут вылиться усилия, направленные на рекламу и популяризацию бизнеса. Возможно, они не только серьезно улучшат ваше финансовое положение, но и сделают знаменитыми вас и вашу компанию.

Сила вызова

Общим элементом многих рекламных трюков или инсценированных мероприятий является вызов, провокация. Гудини, например, бросил вызов всему миру, заявив: «Я могу избавиться от любых пут». Это принесло артисту международную славу. По правде говоря, иллюзионист Гудини отказывался от некоторых особо рискованных предложений, которые, как он понимал, без сомнения приведут к гибели, но публика обратила внимание в основном на само его заявление. И, надо сказать, Гудини принял достаточно серьезных вызовов, чтобы обеспечить себе репутацию величайшего в мире «ускользающего мага», как его называли современники.

Важно понимать, что, делая свое заявление, артист прекрасно знал, на какой риск идет. Он бросил вызов, чтобы привлечь внимание публики к своему бизнесу. Много раз во время и после исполнения обещанных трюков он страдал от боли и был истощен. Однажды в ходе очередного выступления он серьезно повредил печень, но всегда был готов рискнуть ради пользы дела.

Стоит отметить, что благодаря выступлениям Гудини выигрывали и другие.

◆ Так, однажды чикагская фирма по выпуску почтовых конвертов предложила артисту выбраться из самого большого в мире конверта. Это стало отличной рекламой не только для него самого, но и для производителя.

◆ Приходилось Гудини вылезать и из гигантского футбольного мяча, выпущенного фирмой *A. J. Reach*, что весьма способствовало ее популярности.

◆ Для рекламы Почтовой службы США «ускользающего мага» неоднократно засовывали в холщовую почтовую сумку, которой пользовались работники этой организации.

Гудини был, без сомнения, преданным учеником Барнума. Однажды он предложил 2500 долларов любому, кто сумеет повторить его трюк. Желающих не нашлось. А в другой раз он нанял семь лысых мужчин для необычного рекламного действия: на голове каждого была написана одна из букв, вместе составляющих имя Гудини. Они должны были в час пик все вместе отправиться на обед в ресторан, сесть за стол, снять шляпы и наклонить головы, чтобы присутствующие увидели: «Г – У – Д – И – Н – И». Сомнений нет: мастерство артиста в совокупности с его удачными рекламными приемами принесли ему мировую славу.

Настоящий секрет

Ваш вызов вовсе не обязательно должен быть столь же радикальным и рискованным, как у Гудини. Барнум, например, рекламировал Дженни Линд благодаря песенным конкурсам. И хотя в те времена такие мероприятия были дешевыми и считались низкосортными, именно они сделали Линд знаменитостью. Вот вам пример низкочувствительного и совершенно не рискованного подхода к привлечению внимания публики. А когда Барнум решил популяризировать одного никому не известного фокусника, он во всеуслышание заявил, что даст тысячу долларов любому, кто сможет повторить то, что делает артист. Вы тоже можете воспользоваться подобным приемом, чтобы привлечь внимание к своему бизнесу. Все, что вам для этого потребуется, – немного креативного мышления и чуть – чуть смелости.

В сущности, именно отсутствие смелости останавливает большинство бизнесменов и мешает им совершить нечто вызывающее, способное пробудить к ним интерес публики. Их

страшит, что, придумав что – то необычное, они действительно выделятся из толпы конкурентов, но лишь тем, что выставят себя на посмешище. Но ведь Гудини, Аллен, Нивел и Барнум как раз и поступали так: именно готовность рисковать и творческий подход сделали их богатыми и знаменитыми.

Иногда стоит просто глубоко вздохнуть и совершить какой – то поистине вызывающий поступок. Приведу примеры.

- ◆ Мухаммед Али не побоялся прокричать в лицо репортерам: «Я самый лучший!»
- ◆ Мегалегенда бейсболист Бэйб Рут, демонстрируя точность своего удара, указывал пальцем на трибуну, на которую он собирался забросить мяч.
- ◆ Легенда американского футбола Джо Намат говорил: «Мы выиграем – я это гарантирую».
- ◆ Известный американский предприниматель Том Монаган заявил: «Вы получите пиццу через 30 минут или вам доставят ее бесплатно» – и это правило действует в его империи *Domino's Pizza* и поныне.

Иными словами, смелость и даже дерзость и нахальство могут очень быстро привлечь внимание людей к вашей компании.

Барнум шокирует собственный персонал

Смелость способна принести человеку такое богатство, какого он и не ожидал. В 1872 году помощники Барнума предприняли попытку отговорить его от всеамериканских гастролей. Они привели боссу весьма убедительные факты и цифры, подтверждающие, что это начинание будет убыточным. Их доводы были в высшей степени логичны и доказательны. Барнум внимательно выслушал их, но в итоге заявил, что у него в планах еще большие расходы, еще более масштабное шоу и больше остановок в большем количестве городов, чем по их выкладкам. Помощники были потрясены до глубины души.

Барнум объяснил им, что собирается перевозить труппу из города в город по железной дороге, а не на повозках, как обычно, и сделать шоу из самого этого факта. Железнодорожные вагоны в те времена были еще в диковинку и наверняка должны привлекать внимание публики, одновременно значительно облегчая транспортировку людей и реквизита.

Через полгода гастролей стало ясно, что, несмотря на огромные расходы в 780 тысяч долларов, проект принес Ф.Т. Барнуму более миллиона долларов прибыли – на 600 тысяч больше, чем он заработал на том же шоу год назад. Смелость предпринимателя в очередной раз превратилась в отличные дивиденды.

Любопытны ли вы?

Успеху бизнеса может поспособствовать и банальное человеческое любопытство. В 1886 году в Филадельфии то тут то там начали появляться плакаты с буквами *W & B*. Люди останавливались, смотрели на непонятную аббревиатуру и гадали, как она может расшифровываться. Так возник интерес. Через несколько дней прежние плакаты заменили новыми *Wanamaker & Brown*. А еще через какое – то время в воздухе над городом закружились воздушные шарики, и каждый человек, приносивший такой шарик, получал в только что открывшемся одноименном магазине бесплатный костюм. В результате столь тщательно продуманного рекламного трюка *W & B* стала к 1889 году крупнейшей торговой розничной сетью мужской одежды в США.

Этот метод используется и сегодня – потому что он работает. В конце 1996 года одному моему клиенту почтальон принес открытку с единственной фразой: «Наслаждайтесь поездкой». Ни логотипа, ни обратного адреса, ни названия компании на ней не было – ни единого намека на то, что именно рекламируется. А через две недели ему пришла еще одна открытка, опять с той же фразой, но на этот раз на ней было указано название фирмы –

Nissan.

Еще через несколько дней этот человек начал замечать по всему городу огромные билборды с тем же лозунгом, рекламирующие новую модель *данной марки*. И, надо сказать, эта реклама не просто сумела пробудить в моем клиенте любопытство; дело закончилось тем, что он отправился в местный автосалон *Nissan* и купил новый автомобиль компании.

Подберите правильное имя

Внимание публики способно привлечь даже просто правильно выбранное имя. Барнум, например, отлично понимал, что вряд ли найдется много желающих отдать с таким трудом заработанные деньги, чтобы увидеть лилипута по имени Чарльз Страттон. Но публика с неизменным удовольствием и готовностью платила за то, чтобы взглянуть на маленького человечка с изысканным именем Генерал Том Там.

А когда Барнум нанял группу ланкаширских музыкантов, он сразу назвал коллектив «Шведские звонари» («The Swiss Bell Ringers»). Он знал, что люди повалят на концерты толпами – и все из – за простого и звучного названия.

Этот метод широко используется и поныне. Например, настоящее имя певца Джона Денвера – Генри Джон Дейчендорф – младший, а актера Джона Вейна при рождении нарекли Мэрион.

Мадмуазель Зазель, женщина – пушечное ядро, на самом деле была Розой М. Ричтер. Она стала первым человеком, которым во время циркового представления выстрелили из пушки. И именно Барнум убедил ее изменить имя на более звучное и необычное (в программках его цирка ее называли Человек – снаряд).

Я тоже прибегал к данному методу: разработал первую в мире маркетинговую программу, основанную на тех же идеях, что и эта книга, и назвал ее «Проект Финеаса». Как вы понимаете, я выбрал имя не случайно (так звали Барнума), но для большинства людей оно ничего не значило. Но привлекло внимание многих. Людям ведь интересно, кто это. А потом уже нетрудно придумать и слоган. Я, например, сочинил такой: «Улучшите свой бизнес благодаря «Проекту Финеаса»».

Давайте немножечко посчитаем

Привлечь внимание людей помогает также использование в названиях цифр. В 1880–х на прилавках аптек появилось безрецептурное лекарство S. T. 1860 X – казалось бы, бессмысленный набор знаков, но незабываемый. И это помогло производителям препарата заработать миллионы долларов.

Не будем забывать и о Boeing 727, вкусовой добавке Baskin – Robbins 31 и о Heinz 57. Компания *Heinz* выпускает не 57, а намного больше вариаций продукции, но мистеру Хейнцу приглянулось именно это сочетание чисел и он мудро остановился на нем. Фирма успешно работает в бизнесе начиная с 1869 года.

Как – то раз, решив продать изданную частным образом коллекцию собственных рекламных писем, я придумал название Master Writer 397 (Мастер – автор 397). Мне показалось, что звучит оно весьма впечатляюще. И ничего не означает. В результате у меня купили все экземпляры до последнего, я отпечатал новый тираж и успешно торгую до сих пор. Удачное, уникальное название компании, товара или услуги привлечет внимание и к вашему бизнесу.

И кстати, я, предлагая профессиональные услуги автора рекламных текстов и лектора, отнюдь не случайно зарегистрировался как Мистер Огонь! Люди могут забыть мое настоящее имя, неправильно его произносить или писать, но вряд ли кто – то забудет мой псевдоним. А следующий мой шаг, по всей вероятности, будет заключаться в том, что я добавлю к нему какую – то цифру, скажем, Мистер Огонь 437–X. Уверен, что это возбудит еще больше любопытства.

Повисните на вертолете

Однажды компания *Beacon Manufacturing Company* решила провести рекламу своих одеял, да такую, чтобы она запомнилась публике, привлекла внимание. Вице – президент фирмы по сбыту по имени Тед стал главным рекламным персонажем, а вся кампания проходила под слоганом «Приключения Тедди». Тед (то есть Тедди) был в каждом ролике: его подбрасывали в воздух на одеяле *Beacon*, он свисал с вертолета на одеяле *Beacon* и даже сдерживал нападение акул с помощью одеяла *Beacon*.

Вам, возможно, жалко беднягу Теда, однако все эти рискованные трюки с точно рассчитанными шансами на успех привлекли к компании огромное внимание рынка, ведь неотъемлемой частью всех этих инсценированных событий был ее продукт.

Станьте первым

Еще один верный способ пробудить к себе интерес – первым сделать нечто, достойное всеобщего внимания.

Все помнят гигантского слона Джамбо – того самого африканского слона, привезенного в Америку Барнумом. А кто помнит, кем был привезен второй слон и как звали животное?

Все знают о знаменитом лилипуте Генерале Томе Таме, но многие ли из вас вспомнят о другом артисте, лилипуте Командоре Натте, которого Барнум предложил публике после Тома?

Барнум находился в постоянном поиске новых людей, животных, вещей и событий, которые могли бы заинтересовать публику. Он нанимал агентов по всему миру, и те искали для него разные диковинки и редкости. Он хотел первым показывать миру все интересное, потому что знал: больше всего внимания привлекает то, что показано впервые.

А если вам нужен совет современника, рекомендую последовать примеру парня из Огайо по имени Толедо, который открыл первый в мире ресторан быстрого обслуживания для собак под названием *Puppy Hut*. Станьте пионером в какой – то совершенно новой и непривычной области – и успех вам гарантирован. Но и это еще не все, что можно предпринять с этой целью.

Станьте генератором смелых идей

Позвольте представить: Стэнли Арнольд. Когда пивоваренная компания *Piel's* поняла, что ей необходимо срочно увеличить объемы сбыта своей продукции, она наняла рекламное агентство *Young & Rubicam*, которое, в свою очередь, привлекло к реализации проекта профессионального генератора идей Стэнли Арнольда.

Первым делом Арнольд предложил купить остров. Затем он сказал, что нужно закопать там призы, а потом провести конкурс среди потребителей. И объемы продаж *Piel's* действительно резко пошли в гору, потому что покупатели, мечтающие выиграть поездку на «Остров сокровищ», выстраивались за пивом производства этой марки в длинные очереди.

Позже, поняв, что объемы сбыта бензина начали снижаться, к Стэнли Арнольду обратилась за помощью фирма *Gulf Oil*. Он арендовал в Париже старинный замок на сорок комнат и посоветовал *Gulf* организовать конкурс – выигравший гран – при получал возможность пожить в настоящем королевском дворце. Руководство *Gulf* пошло на этот шаг. Оно было в отчаянии и очень надеялось, что смелый план сработает. Сам Арнольд вспоминает: «Всего за четыре недели на заправках *Gulf Oil* заправились свыше двух миллионов трехсот тысяч автомобилистов и мотоциклистов: все хотели, чтобы мечта стала явью».

Барнуму непременно пришлось бы по вкусу и другие проекты Стэнли Арнольда.

Например, как – то раз он, стремясь продать одну из своих неординарных идей компании *Continental Baking Company*, решил, что в этом ему поможет настоящий великан. Он внимательно ознакомился с коллекцией музея диковинок *Ripley's Believe It or Not* в Нью – Йорке, нашел там такого великана и использовал его в своем проекте.

А однажды Арнольду понадобилось убедить компанию *American Tobacco* в том, что все его идеи строго конфиденциальны и никогда не попадут в руки их конкурентов. Для этого он нанял бронированный автомобиль известной финансово – банковской компании *Wells Fargo* с вооруженной охраной и прибыл на нем на деловую встречу с руководством *American Tobacco*. А в другой раз, решив, что неплохо было бы заполучить в качестве клиента фирму *Macy's*, этот неустанный выдумщик официально поменял имя на Стэнли Мэйсиз Арнольд.

В чем же секрет успеха Арнольда, идеи которого так сильно напоминают идеи и действия великого Ф.Т. Барнума?

Сам Арнольд говорит по этому поводу вот что: «Моя тактика построена на том, что я ставлю карету перед лошадьёю и руководствуюсь не логикой, а чувствами».

Десять простых способов привлечь внимание

Далее я опишу несколько проверенных способов, которые помогут и вам эффективно задействовать эту арену власти в своем бизнесе.

1. Проведите конкурс. Барнум, например, ради пропаганды своего музея придумал конкурс для детей. Когда мероприятие проводилось впервые, его посетили больше 60 тысяч человек – и заметьте, это было в 1848 году, когда путешествовать на мало – мальски большие расстояния можно было только на лошадях. Помните, что внимание людей могут привлечь любые состязания. Подумайте, например, о конкурсе модной одежды, стихов, кулинарных рецептов, двойников и т. д. и т. п. Можно даже придумать что – то совершенно неожиданное и веселое наподобие «Отгадай, сколько конфет M&M в этой коробке». Люди обожают всякие конкурсы и викторины, особенно в игровой форме. Телевизионные передачи вроде «Колеса фортуны» чрезвычайно популярны именно потому, что предлагают развлечения, не связанные с риском.

2. Наймите музыкантов. «Живая» музыка неизменно привлекает внимание. Барнум, например, однажды нанял самых плохих музыкантов, каких ему только удалось найти, чтобы

те играли на балконе его знаменитого музея в Нью – Йорке. Гениальный антрепренер знал, что плохая музыка не хуже хорошей привлечет людей и, вполне возможно, заставит их зайти в музей. Но я бы предложил вам подыскать хороших музыкантов, игра которых будет услаждать слух вашей целевой аудитории.

3. Используйте известных персонажей. Или даже одетых в театральные костюмы продавцов. Чтобы возбудить интерес к своим начинаниям, Барнум отыскивал необычных, диковинных людей, например лилипутов или сиамских близнецов. И вы можете привнести в свой бизнес атмосферу аттракциона и карнавала, взяв в аренду театральные костюмы и позволив сотрудникам играть роли их любимых сказочных и литературных героев. Можно даже пригласить потребителей принять участие в веселом театрализованном представлении. Всем известно, что Микки Маус – мультипликационный персонаж, однако миллионы людей едут во Флориду, чтобы воочию увидеть человека, переодетого в этого сказочного героя. Я лично серьезно подумываю о том, чтобы нарядиться самим Ф.Т. Барнумом и читать лекции, посвященные его бизнес – принципам как бы от лица этого великого шоумена. Уверен, аудитория примет меня на «ура».

4. Привлеките экстрасенсов и гадалок. Барнум, а за ним и Гудини неустанно

разоблачали и развенчивали спиритуализм, спиритические сеансы и людей, претендовавших на то, что они общаются с ушедшими в мир иной. Однако факт остается фактом – спиритические сеансы, гадалки и предсказатели были популярны в их времена и пользуются большим вниманием публики и сегодня. Барнум нанимал таких людей для своего музея. И вы тоже могли бы подумать о подобном розыгрыше и пригласить кого – то для шуточного спиритического или телепатического сеанса. Мой друг Конни Шмидт поступил именно так; более того, он даже написал невероятно веселую книгу под названием «Космическое утешение» («Cosmic Relief»).

5. Задействуйте животных. Барнум обожал отыскивать и выставлять напоказ необычных животных. Он был одним из основателей *SPCA* (Society for the Prevention of Cruelty to Animals – Общество борьбы с жестоким обращением с животными) в Бриджпорте и спонсировал многие благотворительные акции в помощь братьям нашим меньшим. И вы тоже могли бы предложить активистам местного *SPCA* приводить к вам брошенных животных, которых ваши клиенты могут взять. Этим вы не только поможете сообществу, но и привлечете всеобщее внимание к своему бизнесу. И вашим клиентам это, без сомнения, очень понравится.

6. Предлагайте предметы для коллекционирования. Как я писал в одной из своих предыдущих книг, «Как пропагандировать товар или услугу онлайн (и не нарваться на флейм)» («CyberWriting: How to Promote Your Product or Service OnLine (without being flamed)»), в наши дни практически все что – нибудь да собирают. Я, например, коллекционирую книги самого Барнума и о нем. А также разные магические штучки. В западных штатах США на вес золота ценится колючая проволока (существует свыше 1200 ее видов); в других регионах у вас с руками оторвут старинный утюг. Повсюду выискивайте старые ценные вещи, которые коллекционируют люди, и выставляйте их в своем офисе, витрине или на отраслевой выставке. Это может быть нечто креативное типа гитары из спичек, о которой я рассказывал раньше, или простое, но с явной изюминкой, вроде выставки зажигалок Bic. Местные средства массовой информации наверняка напишут о такой коллекции, и ваша компания окажется в центре всеобщего внимания, причем, заметьте, совершенно бесплатно.

7. Используйте силу искусства. Признаться, в этой области я не специалист. Однажды мы с другом зашли в маленькое уютное кафе позавтракать и увидели на столике небольшой деревянный прямоугольник. Одна его сторона была испачкана какой – то липкой замазкой, а на другой выгравировано имя художника. Мой приятель взял деревяшку и произнес: «Это произведение искусства». Я тоже взял ее в руки и внимательно изучил куски замазки, стараясь найти хоть какой – то смысл в их форме или размере. У меня ничего не получилось. После нескольких минут замешательства мы осмотрелись и увидели огромную картину, висящую прямо над нашим столом. Деревяшка, которую я держал в руках, должна была висеть под полотном: это была табличка с именем его автора. И все – таки факт остается фактом: искусство неизменно привлекает внимание многих людей (пусть даже я и не вхожу в их число).

8. Спонсируйте спортивные мероприятия. Станьте спонсором какого – нибудь веселого «марафона» или «забега для забавы», которые нередко в благотворительных целях проводятся на улицах больших городов. Например, один продавец велосипедов *Schwinn* из Калифорнии спонсирует велозабеги местных бойскаутов. Отлично помогает привлечь внимание к бизнесу и участие в благотворительных мероприятиях общемирового масштаба, например, проводимых с целью пропаганды защиты окружающей среды. Барнум, кстати, не раз передавал своих животных в дар Смитсоновскому институту и Университету Тафтса. И хотя он делал это прежде всего потому, что искренне хотел помочь ученым постичь

секреты природы и тайны эволюции, он, конечно же, знал, что такие действия обеспечат ему отличную бесплатную рекламу.

9. Пригласите эстрадного исполнителя. Тут можно ограничиться совсем простым подходом – например, пригласить к себе в компанию местного фокусника или артиста, делающего фигуры из воздушных шариков; или выбрать более сложный (и дорогой) путь и постараться завлечь какую – нибудь заезжую знаменитость. Барнум и сам был фокусником – любителем и часто показывал всякие трюки на своих лекциях и выступлениях. Он знал, что эстрадные номера развлекают народ и привлекают внимание к его бизнесу.

10. Побейте какой – нибудь рекорд. Станьте в чем – нибудь наилучшим. Ф.Т. Барнум, например, был величайшим шоуменом своего времени. Подумайте, что бы и вы могли сделать так, чтобы попасть в Книгу рекордов Гиннеса. На первый взгляд, это кажется довольно странным способом привлечь внимание к бизнесу, однако если вы установите какой – то рекорд, средства массовой информации напишут о вас: «Мистер такой – то, президент такой – то компании, установил сегодня такой – то рекорд». А уже одно упоминание о вашем бизнесе в таком контексте стоит многих часов самой активной рекламы.

Короче говоря, мыслите смело и действуйте отважно. Мне очень нравится выражение: «Мечты, заставляющие кровь быстрее бежать по жилам». Ищите способы привлечь внимание медиа и публики, заставляющие вашу кровь ускорять свой бег, ваши глаза светиться ярче, а сердце биться быстрее. Постарайтесь ответить на вопрос: «Что бы сделал Барнум, живи он в наше время?» – и *сделайте это*.

Самая старая формула рекламы

Согласно старейшей в мире формуле разворачивания рекламной кампании, известной как AIDA (Attention + Interest + Desire + Action – внимание + интерес + желание + действие), прежде чем вы сможете побудить кого – то к желаемому для вас действию, необходимо привлечь его внимание. И это действительно так. Если вашу рекламу не заметят, никто не будет знать, что вы продаете.

Аббревиатура AIDA расшифровывается как «внимание, интерес, желание, действие». Многие люди, работающие в рекламном бизнесе, и сегодня используют эту формулу (хотя я в одной из своих книг «Статьи в киберпространстве» («CyberWriting») ее обновил). Она означает, что вы должны сначала привлечь *внимание*, потом вызвать *интерес* к вашему продукту, затем пробудить *желание* его иметь и, наконец, сделать так, чтобы увидевший вашу рекламу человек предпринял какое – то *действие*, чтобы заполучить этот продукт. На данном этапе предлагаю сосредоточиться на первой задаче: привлечение внимания потребителя.

Существует масса методов сделать это, однако все они, как мне кажется, относятся к одной и той же категории, которую я назвал «контраст».

Барнум использовал для этого шествия, длинные транспаранты, развевающиеся на ветру, прожектора на крышах зданий и даже необычные средства передвижения. Все это резко контрастировало с тем, с чем день изо дня сталкивалось большинство людей, живших в середине XIX века.

Вы тоже, выходя на улицу и направляясь на работу, обычно видите все ту же картину. И если в один прекрасный день вам встретится причудливое шествие, человек на ходулях или полисмен на жирафе, вы непременно остановитесь поглазеть на необычное зрелище. Оно будет резко контрастировать с тем, что вы видите каждый день, и это, несомненно, привлечет ваше внимание.

Барнум, например, сделал фотографию лилипута Тома Тама, стоящего у стола

обычного размера рядом с двумя самыми высокими во всем Лондоне караульными. И этот необычный снимок неизменно привлекал внимание каждого, кто его видел. Да и сегодня контраст между запечатленными на фото людьми и предметами продолжает вызывать интерес.

Эту же методику Барнум использовал и для рекламы других своих шоу. Когда ему надо было убедить людей зайти в музей, чтобы увидеть русалку Фиджи, он повсюду развесил афиши с изображением этого диковинного существа. Понятно, что они привлекли всеобщее внимание, поскольку резко контрастировали со всеми другими афишами и вывесками того времени.

Рекламируя свой бизнес, помните, что прежде всего вам нужно прорваться сквозь «скафандр» повседневности, сквозь то, чем люди занимаются изо дня в день. Все, что может прервать этот привычный ритм жизни, привлечет внимание людей. Ни на минуту не забывая о концепции контраста, вы сможете провести «мозговой штурм» и найти способы пробудить в публике интерес к тому, чем вы занимаетесь и что предлагаете. Постарайтесь предложить людям нечто кардинально отличающееся от остального, нечто странное и необычное – и вы наверняка привлечете их внимание. Контраст – вот секрет успеха.

И знаете, данный метод сегодня еще важнее и действеннее, чем когда – либо ранее. Учитывая, сколько конкурентов у каждого современного предпринимателя, не сделав чего – то поистине необычного, чего – то по примеру великого Барнума, вы никогда не привлечете внимания и не заманите к себе ни одного клиента.

Привлеките внимание публики

В этой главе я поставил перед вами важную задачу – обдумать, как завести дружбу со средствами массовой информации и привлечь всеобщее внимание. Как вы уже поняли, тут все методы хороши. Отлично работают конкурсы, призы и опросы мнений; прекрасный результат дает любой стоящий рекорд, участие в общественном мероприятии, театрализованные представления и викторины. Вам необязательно действовать так же рискованно и эффективно, как Барнум или Гудини, но все, что вы будете делать, должно быть умно и креативно. Ваша цель – приковать взоры людей настолько, чтобы они успели заметить ваш бизнес. В конце концов, публика – это колонна, марширующая мимо вас. И если вы не заставите людей повернуть к вам голову и осознанно взглянуть на то, чем вы занимаетесь, они просто проследуют мимо. Барнум кратко выразил потребность в креативной рекламе, написав следующие слова:

Я изучал способы привлечения внимания публики: как удивить людей, как заставить их заговорить о себе, короче говоря, как заставить мир узнать, что у меня есть Музей.

В одном своем письме в 1850 году Барнум писал:

Мне не нужно напоминать вам, что даже Создатель наш нуждался в *предтече*... Иоанне Крестителе. Ангел Гавриил трубит в свою *трубу*, и нам с вами *надо* делать то же самое!

Сегодня самое время начать действовать в соответствии с этими проверенными и вечными принципами. Барнум предостерегал:

Если вы замешкались, найдется чья – то более смелая рука, которая протянется быстрее вашей и в которую положат приз.

Итак, что *вы* намерены сделать, чтобы предъявить на этот приз свои права?

Барнум знал, за что люди готовы выложить последний цент

Вы обязаны – повторяю, обязаны – всегда предлагать людям великое и прогрессивное шоу, которое непременно должно быть чистым, честным, высоконравственным и поучительным. Никогда не апеллируйте к низменным инстинктам человечества; стремитесь, как это неизменно делал я, повышать духовную составляющую развлечений и всегда помните, что нашими лучшими клиентами были и будут дети. Мне приятнее слышать довольный смех ребенка, остановившегося у того или иного моего экспоната, нежели лестные отзывы принца Уэльского, которые, кстати, я от него действительно получал.

Ф.Т. Барнум, 1891, за пять дней до смерти

Один мой друг как – то рассказывал, что его отцу удалось выжить в годы Великой депрессии и пережить последующий период нужды и бедствий благодаря тому, что он сумел заставить американцев потратить последний цент на то, что им, по сути, не было так уж необходимо.

– Интересно, как ему это удалось? – заинтересовался я. – Мой отец говорил, что его семья тогда чуть не умерла с голоду.

– Он купил маленькую складную карусель, – объяснил приятель, – приносил ее в парки и брал с каждого желающего покататься небольшую плату.

– И что, получалось?

– Как оказалось, люди готовы отдать последний цент на развлечение, – ответил мой друг.

Спустя годы, собирая материал для своей книги о Брюсе Бартоне, гении рекламы 1920–х годов и авторе многих бестселлеров, я обнаружил, что, по сути, то же случилось и когда изобрели радио, и новинка начала свое триумфальное шествие по стране. Радио стало главным источником развлечений. Люди так полюбили слушать его, что, когда настали тяжелые времена и приходилось выбирать между холодильником и радиоприемником, обычно побеждал последний. Американцы готовы были скорее голодать, чем лишиться любимой забавы.

Ф.Т. Барнум знал об этой арене власти задолго до того, как о ней стало известно всему миру. Но, судя по количеству компаний, ежедневно терпящих крах, большинство современных бизнесменов до сих пор не имеют о ней ни малейшего понятия. Как только вы в полной мере постигнете суть этой основополагающей истины, остальное будет зависеть только от вашей креативности, смелости и настойчивости.

Чего на самом деле хотят люди

В маркетинговой теории есть одна истина, о которой предпочитают не говорить: люди делают что – то по одной – единственной причине – ради ощущений, которые они ожидают в результате испытать. Если перед ними не будут маячить такие острые эмоции, они не станут тратить деньги на то, что вы им предлагаете. И хотя случается, что потребители готовы платить, чтобы испытать страх (например, когда берут в прокате кассету с фильмом ужасов), обычно они хотят расходувать свои кровные на то, чтобы пережить какие – то более приятные чувства. Короче говоря, сделайте так, чтобы людям было комфортно иметь с вами дело, и число ваших клиентов непременно увеличится.

Когда Барнум в 1841 году принял бразды правления музеем Скуддера, тот к тому времени уже на протяжении трех лет работал в убыток. Под руководством Барнума все долги были полностью выплачены в течение полутора лет, а спустя три года новый владелец уже получал огромные прибыли.

Как ему это удалось? Барнум знал, что первым делом необходимо привлечь внимание публики. Чтобы это сделать, он использовал все возможные методы: афиши и транспаранты, прожектора, музыку и т. п. Но гениальный предприниматель также прекрасно понимал, что должен давать людям то, что действительно стоит потраченных ими денег. Так он и поступал. Люди приезжали к музею ко времени открытия и часами ходили по залам, глаза на 850 тысяч (только подумайте!) экспонатов, среди которых встречались и смешные, и странные, и живые, и давно окаменелые. Но ключевым словом было – веселые. Люди обожали ходить в музей Барнума. Для его современников это было равносильно посещению Диснейленда. Там было интересно и весело.

Кроме того, развлекая публику, Барнум параллельно обучал и просвещал ее. Один американец, посетивший музей в 1864 году, рассказывал такую историю. Однажды в каком – то из залов он увидел Барнума, который, показывая посетителям кусок засохшей глины, заявил, что в середине находится живая рыба. Затем он распилил кусок пополам – и там действительно оказалось какое – то существо. Его извлекли на воздух, а затем опустили в воду – и рыба поплыла. Народ был ошарашен и одновременно восхищен. А ведь никакой магии тут не было. Просто Барнум первым в стране показал американцам протоптера, двоякодышащую рыбу. Для 1800–х годов это было историческим событием. А у посетителей музея создалось впечатление, что они причастны к настоящему волшебству.

Приключения в сафари

Атмосферой веселья и приятного возбуждения можно наполнить любой бизнес. Один мой клиент проводит семинары на тему лидерства и внедрения изменений. Согласитесь, тема скучноватая, но Рик Баттс – в прошлом рок – музыкант, и его выступления всегда пронизаны мощью и страстью. Я посоветовал ему подготовить семинар, который станет для участников настоящим приключением, предложив ему превратить его книгу «Незабываемые приключения в сафари» («The Safari Adventure Company») в отличную пьесу и поставить ее на сцене. Он мог бы даже включить в нее элементы «живой» музыки и написать тексты песен, посвященные ключевым моментам лекций.

«Сделай свои выступления мультимедийными, – убеждал я его. – Задействуй освещение, звук, видео и ролевые игры, чтобы участники семинара пережили настоящее приключение. Сделай их жизнь интереснее и веселее».

В настоящее время Баттс предлагает бизнесменам сафари в Скалистых горах, а сам записывает проведенные в рамках этого мероприятия семинары на компакт – диски, чтобы участники могли смотреть их в своих кабинетах и заново переживать те события, но уже в виртуальной реальности.

Как мудро заметил однажды Ф.Т. Барнум:

Благороднейшим из искусств является то, которое делает счастливыми других людей.

Ужастики Уайльда

Однажды я обедал со Стюартом Уайльдом, предприимчивым бизнесменом и творческим человеком, который учит руководителей компаний с уверенностью смотреть в глаза своим страхам. Для этого он заставляет их прыгать с большой высоты, ходить по углям и спокойно сидеть, когда по коленям ползают огромные питоны.

– Но почему, скажи на милость, уважаемые бизнесмены платят тебе немалые деньги за то, что ты их так терроризируешь? – поинтересовался я как – то у него.

Уайльд объяснил:

– Когда я был мальчишкой, мой отец рассказывал, что самым интересным, волнующим

периодом в его жизни была война, и в него стреляли. В такие моменты жизнь кажется особенно захватывающей. Люди устали от обыденности и жаждут развлечений и острых ощущений.

Большая охота на буйволов в Нью – Джерси

Барнум знал, как увлечь людей, пробудить в них интерес, заставить испытать восторг и волнение. В 1843 году он купил стадо костлявых буйволов, нанял человека, который откормил их до приличного состояния, а затем опубликовал во всех средствах массовой информации объявление, естественно, анонимное, что в городе Хобокен, штат Нью – Джерси, состоится «Большая охота на буйволов бесплатно!»

Чтобы своими глазами увидеть дикий спорт западных прерий, американцы тысячами садились на паром, направлявшийся в Хобокен. Однако все пошло не по сценарию организаторов. Буйволы наотрез отказывались бежать и всем стадом беспорядочно бродили по полю из стороны в сторону. Более того, оказалось, что «ковбой», нанятый для того, чтобы ловко набрасывать на животных лассо, просто не знал, как это делается. А когда среди публики прокатились смех и улюлюканье, стадо испугалось, сломало ограду и убежало в болота. Никто не пострадал, ни одно животное даже не потерялось. А люди весело провели время на свежем воздухе, и в конце толпа даже прокричала тройное «ура!» анонимному автору забавного розыгрыша.

Потом Барнум признался, что организатором «охоты» был он, еще раз подтвердив свой титул непревзойденного мастера шутки, но это оказалось не единственной выгодой, полученной шоуменом от проведенного мероприятия. Как позже выяснилось, в тот день он взял паром, доставлявший людей в Хобокен, в аренду, и половина прибыли от продажи билетов пошла ему в карман. Так что он не только предоставил публике зрелище, которого она так жаждала (хотя, возможно, и не в той форме, в какой получила), но и обеспечил хорошую рекламу своему бизнесу и очень неплохой доход.

Создайте атмосферу веселья

Ф.Т. Барнум был отнюдь не одинок, стремясь сделать свой бизнес более веселым и вызывающим у людей положительные эмоции. Так поступают и многие мудрые современные руководители.

♦ В книжных магазинах *Barnes&Noble* стоят диваны, играет музыка и подают кофе – все для того, чтобы посетители чувствовали себя как дома.

♦ В магазинах сети *Oshman's*, торгующей спорттоварами, имеются баскетбольные площадки в натуральную величину, где покупатели могут поиграть в любимую игру и даже попробовать, удобно ли им в новых, только что купленных кроссовках.

♦ В потрясающей *Universe* посетителям предлагают поиграть в видеоигры.

Чтобы придать своему бизнесу элемент веселья и занимательности, вовсе не обязательно работать в индустрии развлечений. Идея заключается в том, чтобы сделать место, куда приходят ваши клиенты, максимально комфортным для них, вызывающим только самые приятные чувства. Может, вы торгуете обоями или бухгалтерскими услугами; может, управляете небольшим мебельным магазинчиком или компанией с огромным штатом – без креативности в любом случае не обойтись.

♦ Сотрудники отдела информационных систем *Owens Corning* из Толедо, штат Огайо, научились жонглировать. Они ходят по коридорам, окруженные летящими в воздухе мячиками (или катящимися по полу), жонглируют в столовой и соревнуются друг с другом даже на собраниях. Они поняли, что у жонглирования много общего с управлением, ведь в менеджменте нужно уметь одновременно удерживать «в воздухе» множество разных вопросов, зато такая работа может быть огромным удовольствием уже сама по себе.

◆ Инструктора компании *Price Waterhouse* (которая предлагает профессиональные услуги в области консалтинга и аудита), ведущие тренинговый курс для менеджеров низшего уровня, на занятиях наряжаются в забавные шляпы и нелепые галстуки – совсем как многие их клиенты. Тут считают, что это интересно и весело.

◆ Кит Локхарт, дирижер знаменитого бостонского оркестра *Boston Pops*, понял, что сможет значительно увеличить объемы продаж билетов на концерты коллектива, если будет выезжать на сцену на роликах или в костюме Бэтмена, или даже верхом на слоне. Он, кстати, утверждает, что одним из его сценических образов является Барнум.

◆ Алан Стилман – его называют Барнумом ресторанного бизнеса – основал сеть баров – ресторанов *T.G.I. Friday's* для встреч и знакомств одиноких мужчин и женщин. В этом месте не только хорошо кормят, здесь еще и весело проводят время. В одном только 1995 году его заведения принесли 60–миллионную прибыль.

◆ Гарольд Руттенберг привлекает посетителей в свои магазины *Just For Feet* видеофильмами, лазерными лучами, баскетбольными площадками и попкорном. Он говорит: «Мы считаем, что очень важно, чтобы люди, приходя к нам, приятно проводили время».

◆ В *Hard Rock Cafe*, *Harley Davidson Cafe* и в *Rainforest Cafe* процесс поглощения еды превращен в интересную, волнующую церемонию.

Помните: люди любят вести дела с теми, в чьем обществе они себя хорошо чувствуют, с кем им приятно и комфортно. Помогите им сделать жизнь счастливее, и число ваших клиентов резко увеличится.

Знаменитый музей Барнума

К сожалению, музей Ф.Т. Барнума столько раз сгорал дотла, что до нас не дошел ни один из бесценных экспонатов, выставленных там во времена его великого управляющего. В путеводителе на 112 страниц, изданном Барнумом в 1869 году, значится, что в музее представлено более 850 тысяч редких диких животных. Посетив музей Барнума в Бриджпорте, штат Коннектикут, сегодня, можно получить лишь отдаленное представление о том, каким он был изначально. Теперь он занимает всего один этаж – там вы увидите мумию, чучело двухголового теленка, а также точную копию жуткой русалки Фиджи.

Но оригинальный музей Барнума был, без сомнения, куда более впечатляющим. Залы располагались на пяти этажах, и, чтобы их обойти, требовался не один час (а входной билет стоил всего 25 центов). Там работали френологи (ученые, занимающиеся наукой о зависимости способностей человека от формы и размера его мозга), например профессор Ливингстон, который осматривал и измерял головы посетителей и буквально через десять минут выдавал им таблицы с полным описанием их личностных характеристик и способностей; находился зал восковых фигур, тысячи экспонатов в витринах и множество животных, в том числе даже огромный живой кит. (Узнав, что киты живут только в соленой воде, Барнум заказал специальный насос, который накачивал воду в аквариум музея прямо из Нью – Йоркской гавани).

В музее сидели всевозможные предсказатели и гадалки, которые, например, читали судьбу посетителей по камням. Экспонировалась большая выставка ружей и пистолетов. А в подвале даже построили дорожку для боулинга. Но в чем Ф.Т. Барнум был поистине непревзойденным, так это в оригинальности мышления и креативности в сфере обслуживания. Например, он предлагал услуги таксидермиста, который брал тело недавно умершего домашнего любимца и за время пребывания безутешного хозяина в музее изготавливал отличное чучело и вручал его посетителю на выходе.

Настоящим подарком Барнума людям стал Лекционный зал. В те времена театры были грязными, плохо освещенными заведениями с отвратительной репутацией, в основном местом отдыха проституток и бандитов. Респектабельные горожане ходили туда крайне редко, а детям вход вообще был запрещен. Барнум и горстка энтузиастов в корне

преобразовали театр XIX века, превратив его в место семейного досуга и просвещения. Свой театр антрепренер назвал «Лекционным салоном», поскольку понимал: для того чтобы убедить людей посещать его, необходимо дать ему новое имя. Лекционный зал стал первым домом для многих будущих звезд, таких как Генерал Том Там; это было заведение, благодаря которому Ф.Т. Барнум внес огромный реальный вклад в формирование и развитие американской культуры. Там ставились злободневные пьесы, например «Пьяница» – знаменитый спектакль с антиалкогольной пропагандой, и даже передовая «Хижина дяди Тома». А сам Барнум читал со сцены Лекционного зала интересные лекции.

Как вызвать в людях приятные чувства

Вероятнее всего, вы – бухгалтер, исполнительный директор, менеджер компании с огромным штатом или владелец маленькой семейной фирмы; в общем, что – то в этом роде. Вряд ли вы управляете цирком или руководите театром. Как же вам дать людям то, что они хотят? Как помочь им при обращении к вам испытать приятные ощущения?

Помните: все, что покупают люди, они покупают ради того, чтобы познать такие чувства. И неважно, какой товар или услугу вы им предлагаете. Важно, что человек испытывает после контакта с вами. Если ему было неприятно с вами общаться, если он сталкивается с трудностями и его настроение после этого отнюдь не улучшается, а наоборот, вы на своем бизнесе не разбогатеете. А ведь ваш товар или услуга должны изначально, по своей природе, вызывать у людей определенные эмоции, иначе бы их никто не покупал.

Любой, кто нуждается в услугах бухгалтера, стремится быть более защищенным в финансовых вопросах. Человек, который собирается приобрести систему сигнализации, хочет чувствовать себя в безопасности в своем доме. Люди, покупающие то или иное оборудование, надеются, что в результате они непременно получат то, ради чего его приобретали. Приятные ожидания и чувства заложены в любой товар или услугу, которые только могут прийти в голову. И если вы их отыщете и будете всегда о них помнить, это поможет вам понять, за что на самом деле платит потребитель. А определив, чего ожидают от вас клиенты, нужно всеми силами развивать и подчеркивать эти качества в рекламе и маркетинге.

Все люди без исключения готовы расстаться со своими деньгами, если ожидают, что в результате они станут чувствовать себя иначе, лучше. Барнум понимал это на интуитивном уровне. В то время люди ценили хорошую шутку и интересный рассказ. У них не было столь привычных нам радио и телевизора. И Барнум предлагал им развлечения, которые просвещали и образовывали их. Он стремился помочь американцам избежать депрессии в самые тяжелые времена, например в годы Гражданской войны. И люди с радостью выкладывали деньги за эту услугу.

Ф.Т. Барнум был не единственным, кто сумел извлечь немалую пользу благодаря этой арене власти. Одна из причин, по которой юмористические рассказы Марка Твена пользовались такой огромной популярностью, заключалась именно в том, что часть его писательской карьеры пришлась на труднейший период Гражданской войны, когда американцы старались отвлечься любыми способами. Издатели с удовольствием публиковали написанные Твеном статьи и рассказы, а читатели – страстно желая вернуть счастливые времена – с готовностью их раскупали.

Рыбалка как способ испытать приятные ощущения

Я никогда не был заядлым рыбаком, но неоднократно слышал от других, как это интересно и увлекательно. И все же, если провести опрос, какую телевизионную программу люди считают самой скучной, большинство респондентов в первых строках списка наверняка укажут передачу, посвященную рыбной ловле. Возможно, ловить рыбу и интересно, но наблюдать за данным процессом вряд ли. Превращение этого мероприятия в

любопытное, впечатляющее зрелище – труднейшая задача, которую изо дня в день приходится решать Блэру Уоррену.

Блэр – один из продюсеров шоу Alan Warren Outdoors, синдицированной в общенациональных масштабах телепрограммы, которую ведет его брат Алан. Братья рекламируют свое детище предельно четко и конкретно – как «самое развлекательное телевизионное шоу на открытом воздухе». Переключив телевизор на эту передачу, вы не увидите ни одного указания на то, где именно Алан и его гости ловят рыбу. Но одно я могу сказать с полной уверенностью: это будет настоящая «бомба» – вы сразу поймете, что люди наслаждаются своим занятием. И зрители – как заядлые рыбаки, так и те, кого рыбная ловля, в общем – то, совсем не интересует – с первых минут становятся полноправными участниками этого действия.

Что же отличает шоу Уорренов от программ – конкурентов?

Веселье, – с улыбкой отвечает на этот вопрос Блэр. – Мы трудимся не покладая рук, чтобы сделать наше шоу интересным и веселым – мы просто должны это делать. Мы отлично понимаем, что наша программа конкурирует за зрительскую аудиторию с десятками различных передач, от футбольных и баскетбольных матчей до ситуативных комедий и ток – шоу. И если мы не дадим своим зрителям веской причины смотреть именно нас, они уйдут.

Но как сделать веселой и занимательной программу, посвященную рыбной ловле? Блэр утверждает, что тут, кроме самых очевидных – например, привлекательного и полного энтузиазма ведущего передачи или достойных внимания гостей – в игру вступает множество факторов. По его словам:

Первое, на что следует сделать упор, – это история. Сюжет наших программ почти никогда не предполагает, что зрители будут просто наблюдать за кем – то, кто сидит и ловит рыбу. Наша передача – это смесь из интересных гостей, трудных и увлекательных задач и, конечно же, предвкушения и возбуждения, по природе изначально присущих любому спорту. Но все это не придет само по себе, просто потому что мы с разных ракурсов покажем каких – то людей, которые изо всех сил стараются выудить рыбу покрупнее. Требуется немало времени и четкий расчет, чтобы показать, как это сделать красиво и правильно.

Более того, Блэр изобрел собственный метод привлечь больше зрителей.

В каждой продюсируемой мною программе я неизменно придерживаюсь правила, которое называю правилом двадцати секунд. Я убежден, что люди, прежде чем переключиться на другой канал, смотрят передачу максимум двадцать секунд – если, конечно, что – то не привлечет их внимание.

С этой целью можно использовать самые разные приемы: менять ракурс кадра, ускорять или, напротив, замедлять темп монтажа, менять музыку, делать перерывы на интервью, время от времени показывать название передачи и т. д. Словом, все, что даст зрителю возможность увидеть, услышать или задуматься о чем – то новом. А если программа действительно интересная, люди реагируют соответственно и остаются на вашем канале.

Однако, хотя Блэр добился огромного успеха и может похвастаться пятнадцатилетним опытом работы в этом бизнесе, его метод понятен далеко не всем. Блэр весьма любопытно рассказывает о том, как узнал о нем сам – что называется, из первых рук, когда в качестве продюсера занимался созданием рекламного ролика рыбацкой хижины.

У компании, заказавшей ролик, уже была отличная репутация фирмы, предлагающей высококлассную рыбалку, и теперь она хотела сделать рекламу, нацеленную на семейные пары, которые хотят знать, где и как с интересом и

пользой провести совместный досуг. Просматривая отснятый фирмой материал, с которым мне предстояло работать, я отметил один сюжет, особенно привлекший мое внимание. В нем мужчина горделиво поднял над головой отличную огромную рыбку, а его жена хлопала себя по животу, а потом подошла к мужу, крепко обняла и поцеловала. Я понял, что этот отрывок включает в себя все, что требуется. Добрые, теплые чувства в нем буквально переливались через край. И я использовал этот фрагмент, чтобы задать нужный тон всему ролику, и, уже отталкиваясь от него, подбирал музыкальное и голосовое сопровождение и темп. Мне казалось, что финальный вариант стал одной из самых удачных моих работ. Я очень гордился этим роликом.

Последовавшие за этим события стали для Блэра полной неожиданностью.

Когда заказчик его посмотрел, тот ему не просто не понравился; он наотрез отказался его транслировать и не мог подобрать слов, чтобы описать, насколько плохой считает эту работу!

А теперь сделаем паузу и проанализируем, что же произошло. Клиент Блэра был сфокусирован на своем продукте, а не на потребителях. Он хотел в выгодном свете представить свой бизнес, Блэр же старался передать приятные и добрые ощущения, присущие бизнесу заказчика. Согласитесь, большая разница.

Как оказалось, больше всего клиенту не понравилось, что «большая» рыба в ролике появляется в кадре всего один раз. А ведь, по его мнению, именно это выгодно выделяло его бизнес среди предложений конкурентов. Когда же он узнал, что ролик уже включен в график трансляции и менять что – либо поздно, он страшно разозлился и расстроился.

И что же произошло, когда ролик показали по телевизору?

Телефон компании заказчика практически не умолкал. Ролик стал хитом, и поток телефонных звонков был тому убедительным подтверждением. Жена владельца компании позвонила Блэру в панике. Она не успевала отвечать на звонки и не знала, что делать с таким количеством желающих посетить их рыбацкую хижину. Понятно, что теперь ролик заказчиком очень нравился. Кстати, они до сих пор демонстрируют его на торговых шоу.

Почему же сработала идея Блэра? Потому что в ролике были показаны люди, которые весело проводят время и испытывают положительные эмоции.

Барнум знал это правило еще в те далекие годы и прекрасно понимал, что люди с удовольствием будут иметь с вами дело, если вы сумеете скрасить их существование. Обслуживайте их хорошо, дайте им то, что они ищут, и они с радостью отдадут вам свои деньги.

Барнуму наверняка понравилась бы программа Alan Warren Outdoors, ведь единственным хобби, которое этот чрезвычайно занятой бизнесмен мог себе позволить, была именно рыбалка.

С именем или без?

Следует помнить, что все, что вы предлагаете потребителям, связано с определенными ощущениями, которые обычно формируются посредством рекламы и популяризации продукта.

Известно, что на прилавках наших магазинов выложено множество нефирменных товаров, однако те, которые продаются под известной торговой маркой, всегда реализуются лучше. Почему? Потому что со знакомым названием, которому люди доверяют, у них связаны приятные воспоминания. А немарочный продукт никаких эмоций не вызывает. Некоторые люди приобретают такие товары потому, что им кажется, будто благодаря этому они экономят, но большинство покупателей все же ищут на прилавках продукты известных брендов, поскольку это дает им ощущение защищенности и надежности. Они уверены, что в данном случае получают именно то, что хотят.

Барнум активно пропагандировал свои имя и имидж по всему миру, чтобы люди

научились ассоциировать с ним хорошее, качественное и интересное шоу. И его метод сработал. Имя шоумена и сегодня так хорошо известно, что им назвали один из печатных шрифтов; на Бродвее идут посвященные этому человеку пьесы, снято несколько фильмов о его жизни, выпущено бесчисленное множество биографий; есть даже печенье «Барнум». А в 1995 году его образ использовался в одном из эпизодов известного телесериала «Секретные файлы». И конечно, не лишним будет упомянуть, что компания *Ringling Brothers*, нынешний владелец цирка, некогда принадлежащего Барнуму, до сих пор рекламирует его как цирк Барнума. Это марка с отличным показателем узнаваемости.

Согласитесь, неплохие рейтинги долгосрочной популярности для человека, который оставил этот мир уже больше ста лет назад.

Любите своих клиентов

Надо признать, что большинство из нас куда внимательнее и заботливее относятся к домашним животным, нежели к своим потребителям. А вот что бы вы сделали, если бы действительно по – настоящему любили своих клиентов? Что бы вы сделали, если бы воспринимали их как своих лучших друзей? Как бы вы с ними обращались, если бы обожали их не меньше, чем любимого пса?

Я говорю о том, какие чувства испытывают люди, имея дело с вашей компанией. Конечно, первым делом нужно предлагать им качественный продукт, но, если общение с вами не вызывает приятных эмоций, они вполне могут купить аналогичный товар или услугу у кого –нибудь другого. У Барнума тоже были конкуренты, но он всегда выделялся среди них, будучи на голову выше остальных. Когда Барнум открывал свой музей, в Нью – Йорке уже было два. Вы сможете их назвать? Вряд ли. Имена их владельцев давно канули в Лету.

В период с 1840 по 1940 год в Америке работали сотни передвижных цирков и шоу, где демонстрировались разные диковинки, в том числе и необычные человеческие существа. Сколько вы можете их назвать? Обычно на ум приходит только цирк Барнума. Этот великий шоумен стал знаменитым благодаря активной и яркой рекламе, а также потому что его посетители испытывали самые приятные чувства, рассказывали об этом другим и неизменно возвращались к нему вновь и вновь.

Много лет назад я вернулся в местный магазин преуспевающей сети готовой мужской одежды *The Men's Wearhouse* с недавно купленным костюмом, потому что, придя домой, обнаружил на нем малюсенькие проеденные молью дырочки. Я хотел узнать, не отремонтируют ли мне вещь. И, хотя я купил пиджак в другом магазине сети, обслужили меня великолепно, сразу же предложив заменить его. Можно сказать, что со мной обошлись как с самым дорогим домашним питомцем. Что я почувствовал тогда? Знаете, это случилось больше десяти лет назад, а я *до сих пор* помню те приятные теплые ощущения. И отгадайте, куда я теперь иду за новым костюмом? И какой магазин неустанно рекомендую друзьям и знакомым, хотя после того случая прошло уже много лет?

Бетти содержит небольшую кофейню в Хьюстоне. Она лично беседует с каждым посетителем, улыбается им, шутит, узнает, чем они занимаются, что любят. В результате люди чувствуют себя друзьями, заглянувшими к ней на огонек, и с удовольствием заходят вновь и вновь. Даже в очереди, ожидая встречи с Бетти, они говорят о ней и приятно проводят время, наслаждаясь уютной расслабляющей атмосферой ее заведения. В результате кофейня работает стабильно и прибыльно.

Как – то моя покойная жена Мэрион ездила в Орегон и зашла там в универмаг торговой сети *Nordstrom*. Продавщица в отделе косметики отнеслась к ней в высшей степени по – дружески: выяснила, что ей нравится, подобрала нужный товар, а напоследок записала ее фамилию и адрес. Вернувшись домой, Мэрион обнаружила в пакете с покупками открытку от продавщицы, в которой та благодарила ее за визит. А еще через три дня *Federal Express* доставила для моей жены посылку – опять из *Nordstrom*. Девушка нашла время, чтобы подобрать образцы товаров других косметических линий, которые могли бы понравиться

Мэрион, судя по ее вкусам. И знаете что? Мэрион *сияла* целую неделю. Общение с *Nordstrom* стало для нее незабываемым опытом, и, кстати, она заказала новые товары в универмаге, который находился очень далеко от нашего дома, просто чтобы продолжить общение с милой продавщицей. Девушка вела себя с ней предельно любезно, и моя жена не могла остаться в долгу.

Барнум неизменно относился к клиентам с уважением. Он всегда старался выяснить, что способно вызвать их восхищение, и делал все возможное, чтобы найти и дать им это. Он знал, что многие приезжают в город рано утром за покупками или по каким – то другим делам. Его музей открывался на рассвете, и двери были распахнуты весь день. Во времена Барнума так больше никто не поступал. Но он думал о клиентах, а не о себе. И в результате они сделали его невероятно богатым человеком.

Но я сейчас говорю не только о качестве обслуживания. Привнесите в свой бизнес чуть – чуть остроты. Подумайте, как внедрить в него элемент развлекательности. Проявите креативность. Возможно, вы вовсе не мечтаете превратить свою компанию в нечто вроде Диснейленда или музея Барнума, но, поверьте, вашему бизнесу вовсе не помешает, если вы предложите потребителям игры, любопытные вещицы, предметы для коллекционирования, возможность заняться чем – нибудь интересным, картины, статуи – словом, все, что подскажет ваше воображение. Можно, например, провести опрос среди нынешних клиентов и выяснить, нет ли у них общих интересов. Не исключено, что среди них много, скажем, фанатов бейсбола – тогда начните коллекционировать бейсбольные сувениры и прочие памятные вещи, а потом пригласите клиентов посмотреть вашу коллекцию или даже внести в нее свой вклад.

Пусть ваши работники дерутся – на сцене!

Сделайте так, чтобы ваши подчиненные получали удовольствие от работы, чтобы они трудились весело, с энтузиазмом. Чем больше людям нравится то, чем они занимаются, чем больше удовлетворения они получают от своего труда, тем сильнее это будут чувствовать ваши клиенты.

Однажды двое работников Барнума затеяли драку, угрожая убить друг друга. Услышав это, Барнум тут же попросил их немного подождать и дать ему возможность сделать рекламу предстоящему побоищу, чтобы все могли стать свидетелями его исхода. Те расхохотались, забыли о разногласиях, и конфликт был исчерпан. Сделайте так, чтобы ваши работники чувствовали себя счастливыми, и тогда у ваших потребителей будет намного больше шансов при общении с вами испытать аналогичные чувства.

Барнум и потребители

– Но что делать, если приходится иметь дело с неприятным потребителем, который ведет себя грубо и оскорбительно? – однажды спросила меня одна из постоянных клиенток по имени Ким.

– Вообще – то, обычно люди ведут себя так из – за плохого обслуживания, – ответил я.

– Но некоторые из них действительно невыносимы! – возразила моя собеседница.

– Как правило, это происходит потому, что вы не сумели оправдать их ожиданий.

– И все – таки иногда люди ведут себя отвратительно безо всякой видимой причины!

– Послушайте – ка такую историю. Однажды чрезвычайно раздраженный человек привез в один из универмагов сети *Nordstrom* комплект автомобильных шин. Он требовал оформить возврат товара и вернуть ему деньги, и менеджер магазина выполнил это требование.

– Ну и что тут такого?

– Дело в том, что *Nordstrom* вообще не торгует шинами.

Ким так и застыла на месте, перебарывая услышанное, а потом задумчиво произнесла:

– А вот интересно, как бы в такой ситуации поступил Барнум?

– Было время, когда в музее Барнума работало больше 300 человек, – сказал я. – Он всегда учил их уважать клиента. Однажды один из сотрудников признался Барнуму, что чуть было не выбросил на улицу особенно грубого посетителя. На что владелец музея ответил, что клиент заплатил за право быть грубым.

– Не понимаю.

– Клиент всегда прав, ведь он платит нам за это право, – пояснил я. – Конечно, каждую минуту рождается еще один покупатель, но вы каждую минуту можете и потерять кого – то из них. Мы просто обязаны относиться к своим потребителям как к особам королевской крови.

Эта арена власти Барнума действительно способна существенно улучшить финансовые показатели вашего бизнеса. В качестве дополнительного доказательства того, что Барнум действительно умел заставить испытывать приятные чувства, и люди выстраивались в длинные очереди у дверей его музея и цирка, чтобы отдать ему свои деньги, напомним два таких факта.

♦ В 1865 году население Америки составляло около 35 миллионов человек, а за период, когда музеем Барнума управлял он сам, было продано более 38 миллионов входных билетов. Конечно, многие приходили в музей не единожды, но все равно можно смело утверждать, что великому шоумену удалось заманить в музей всю страну. И это во времена, когда на значительные расстояния американцы передвигались только на повозках, запряженных лошадьми!

♦ Однажды в музей пришло так много посетителей, что люди толпились в проходах, мешая друг другу. И Барнуму пришлось повесить над одной из дверей на верхнем этаже табличку: «Ведет к выходу» («This way to the Egress»). Он использовал крайне редко употребляемое английское слово «egress», которое переводится как «выход», но многие люди, не зная этого, считали, что увидят за дверью какое – то особенно редкое существо или диковинку. Они открывали ее, спускались по ступеням... и оказывались на улице. На эту уловку попались очень многие. Думаете, кто –нибудь пожаловался? Не тут – то было. Люди просто смеялись и либо в отличном расположении духа отправлялись домой, либо шли обратно в музей – конечно, предварительно купив новый билет.

Как же сделать свой бизнес более веселым и приятным – таким, чтобы люди после общения с вами были настолько довольны и счастливы, что не только пришли бы вновь, но и рассказывали бы об этом своим друзьям и знакомым?

Как сделать неизвестное известным и благодаря этому разбогатеть

Я в долгу перед американской прессой почти за каждый доллар, который у меня есть, и за все мои достижения на ниве управления.

Свою огромную популярность в родной стране и за рубежом я практически полностью объясняю тем, что в США свободно и постоянно выпускаются массовые журналы.

Ф.Т. Барнум, 1981, за пять дней до смерти

До того как стать антрепренером Дженни Линд в Соединенных Штатах, Ф.Т. Барнум ни разу не слышал, как она поет, но прекрасно знал, какая у нее репутация в Европе, и был готов поставить на кон все, что у него было.

Двадцатидевятилетняя шведка имела потрясающее сопрано, но внешний вид у нее был отнюдь не впечатляющий: волосы на прямой пробор, нос картошкой, полное отсутствие макияжа. О певице судачила вся Европа. По мнению критиков, ее голос напоминал соловьиное пение, а люди, которым посчастливилось попасть на ее концерт, утверждали, что побывали в гостях у ангела. К ней с огромным уважением относились особы королевской крови. Ее обожала королева Виктория. Европа считала ее чуть ли не небожительницей.

Европейцы окрестили ее «шведским соловьем». Но в Америке о Линд слышали единицы.

Барнум инстинктивно почувствовал во всей этой ситуации благоприятную возможность для себя, но, чтобы добиться успеха в новом проекте, ему потребовалось задействовать еще одну из своих арен власти.

Барнум слышит жуткую новость

Все вокруг твердили, что у него ничего не получится, однако Барнум влез в долги и привез Линд в Америку. Он был уверен, что отзывы, которые он слышал о европейской знаменитости, стоят всех денег, обещанных ему кредиторами. И вот в один вовсе не прекрасный для него день он вдруг услышал слова, заставившие его застыть и содрогнуться.

В самом обычном разговоре со знакомым портье Барнум вскользь упомянул, что собирается привезти в Америку Дженни Линд, а тот, так же невзначай, спросил: «Это кто, танцовщица?»

Именно в этот момент Барнум понял, что работа только начинается. Всего через шесть месяцев он должен был привезти в Америку величайшее оперное сопрано мира, а среднестатистический американец не имел ни малейшего представления о том, кто это. Не следовало забывать, что почти все банки и инвесторы твердили ему, что данный проект обречен. В конце концов, он считался признанным авторитетом в подготовке выставок редких и диковинных вещей или существ либо в управлении музеем, но никак не в организации официальных гастролей оперных звезд первой величины вроде Дженни Линд. И Барнум понял, что перед ним стоит очень важная и трудная задача – как можно быстрее просветить публику и подготовить аудиторию.

Линдомания

И он блестяще справился с нею. Барнум нанял 26 репортеров, которые начали активно и настойчиво пичкать средства массовой информации историями о Линд, ее талантах, личных качествах, скором приезде в США. Он даже убедил певицу дать прощальный концерт в Англии – лишь для того чтобы об этом написали все американские газеты.

В результате паром, который привез Линд в Америку, в порту Нью – Йорка встречала толпа из больше чем тридцати тысяч человек; двадцать тысяч провожали ее до дверей гостиницы, стараясь хоть краешком глаза взглянуть на европейскую знаменитость. За совсем короткий время США заполнили песни и танцы, перчатки, шляпки, шали, платья, чепчики, духи, и даже сигары и жевательная резинка а – ля Дженни Линд.

Барнум рекламировал певицу с невиданным доселе напором и агрессивностью, а сам тем временем готовился к наихудшему. В конце концов, он ведь ни разу не слышал, как она поет.

...признаюсь, меня терзали страшные предчувствия, поскольку надежды и ожидания публики были столь огромны, что оправдать их не представлялось возможным, и соответствующая реакция могла наступить после первого же концерта. Но, к счастью, этого не случилось. Исключительная музыкальная одаренность «шведского соловья» превосходила все, что способно нарисовать человеческое воображение, и первые же звуки ее волшебного голоса вызвали настоящий фурор.

Так писал Ф.Т. Барнум в своей автобиографии. Американская пресса буквально сошла с ума. Один из авторов *Holden's Magazine* советовал читателям своего журнала: «Продайте старую одежду и вышедшие из моды башмаки, сдайте в ломбард драгоценности, наймитесь на дополнительную работу, начните взимать плату за проход мимо своего дома, снимите деньги со счета, возьмите кредит, продайте «дядю Тома» в вечное рабство, бросьте на год курить, откажитесь от кофе, чая и сахара, перестаньте есть хлеб, мясо, увольте садовника,

избавьтесь от прочей роскоши – сделайте все что угодно, чтобы пойти на концерт Дженни Линд».

В этом случае Ф.Т. Барнум воспользовался ареной власти, которая, по его убеждению, способна сделать богачом любого человека, – рекламой.

Барнум становится респектабельным

Если до этого самым величайшим достижением Барнума, сделавшим его знаменитым, была довольно сомнительная мистификация с кардифским великаном, то антрепренерство Линд обеспечило ему репутацию респектабельного бизнесмена. Теперь он уже не был лишенным совести шоуменом, предлагающим публике уродливую русалку Фиджи сомнительного происхождения. Он стал человеком, который познакомил Америку с великой Дженни Линд, и это принесло огромное богатство и независимость не только ему, но и самой певице.

Не думайте, что это далось Барнуму без особых усилий; что ему потребовалось лишь предложить американской публике бриллиант, и она тут же выстроилась в очередь, чтобы прикоснуться к прекрасному.

Во – первых, когда Барнум подписывал с певицей контракт на организацию гастролей в США, в Америке ее практически никто не знал. Во – вторых, под управлением Барнума концерты Линд приносили в среднем 7496 долларов за выступление, сумму, более чем в *шесть раз* превышающую самую большую прибыль самого успешного исполнителя тех времен. Но когда Барнум и Линд разорвали контракт и певица попыталась управлять своей концертной деятельностью самостоятельно, у нее ничего не получилось. Люди посещали ее выступления все неохотнее. Она была все той же прекрасной артисткой с потрясающим голосом, но ее концерты перестали собирать толпы слушателей. В результате певица сдалась и через несколько месяцев покинула Америку. В порту ее провожала жалкая кучка наиболее преданных поклонников.

Ценность популяризации

Лично я в полной мере осознал огромную ценность пропаганды и популяризации в бизнесе, когда исследовал деятельность одного из основателей легендарного рекламного агентства *BBDO*

Брюса Бартона для своей книги «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего рекламного агентства *BBDO*». По утверждению Бартона, популяризировать и пропагандировать компанию необходимо постоянно, ведь, занимаясь этим, «вы обращаетесь не к массовому митингу, а к марширующему мимо вас параду». Обо всех мыслимых и немыслимых способах пропаганды в бизнесе я узнал, еще когда по заказу Американской ассоциации маркетинга писал книгу «Полное руководство Американской ассоциации маркетинга по рекламе для малого бизнеса» («*The AMA Complete Guide to Small Business Advertising*»), но в полной мере мощь популяризации мне открылась только во время сбора материала для «Идеи на миллион долларов.»

Я, например, узнал, что одной лишь рекламы недостаточно и, чтобы достичь реального успеха, нужен комплексный маркетинговый план. В этом деле Барнум был настоящим докой. Он прекрасно понимал, что благодаря стратегическому подходу к популяризации вы заставите людей выстраиваться перед вашей дверью в длинные очереди, лишь бы увидеть то, что вы хотите им показать. Он использовал данную тактику, чтобы завлечь публику смотреть на крошечного мальчика, которого он переименовал в Генерала Том Тама. Он применил эту же методику и в проекте с чернокожей женщиной, которую представил всему миру как няню отца нашей великой страны. К той же стратегии он прибег и тогда, когда привез в Америку Дженни Линд.

Как же Барнум использовал эту арену власти? И как вы могли бы применить его

методы сегодня, чтобы привести клиентов к дверям вашей компании?

Секрет Элслер

Барнум был признанным гением популяризации бизнеса и использовал при этом не только свои собственные методики. Он был достаточно мудр, чтобы учиться и у других людей. Будучи еще совсем молодым, он добился немалого успеха на ниве управления музеем и все – таки нашел для себя наставника и внимательно следил, как тот сумел вылепить первую мировую суперзвезду.

Надо сказать, что Дженни Линд не была первой знаменитостью мирового масштаба. Это высокое звание по праву принадлежит балерине Фанни Элслер. Предлагаю вам сделать небольшую паузу и подумать, как бы вы популяризировали и рекламировали *балерину* в Америке XIX века, во времена фермерства, промышленного роста, стрессов, бедности, низкого культурного уровня, уродливой гражданской войны и рабства. Ну скажите на милость, кому тогда была нужна скачущая по сцене танцовщица – иностранка?

Однако умело преподнесенная реклама позволяет творить настоящие чудеса. Антрепренером Элслер был Шевалье Анри Викофф, который, чтобы заставить средства массовой информации писать о своей клиентке, использовал хвалебные отзывы и рецензии. Кроме того, он неустанно занимался налаживанием социальных контактов, устраивая для Элслер выступления в элитных кругах американского общества, а потом внимательно следил за тем, чтобы каждый такой концерт всесторонне освещался в прессе.

Но и этим креативный антрепренер не ограничивался. Он, например, организовал первый аукцион билетов на премьерное публичное выступление балерины. В результате Викоффу удалось вызвать по всей стране настоящую элслероманию, после чего он начал умело управлять энтузиазмом публики. Люди готовы были выложить любые деньги, чтобы попасть на концерт балерины, ставшей звездой первой величины.

Барнум наблюдал за происходящим с восторгом и восхищением. Он писал, что «...в деле доведения энтузиазма публики до точки кипения этот управляющий сделал то, что мне казалось просто невозможным». А спустя годы Барнум использовал те же методики для популяризации Дженни Линд. Он, несомненно, умел учиться у других, внимательно наблюдая за мастерами своего дела.

Как туалетная бумага положила конец Первой мировой войне

Если и вы хотите научиться эффективно популяризировать и пропагандировать свой бизнес, найдите себе наставника. Барнум набирался опыта, наблюдая за действиями Викоффа, и вы, пойдя по его стопам, тоже можете узнать очень много полезного. Выберите кого – то, кто достиг в этом деле реальных высот, и изучайте и анализируйте его методики. Например, одним из моих героев в сфере рекламы является человек, который помог прекратить Первую мировую войну, бесплатно раздавая туалетную бумагу.

«Гарри Рейхенбах был величайшим средоточием мощи в американской рекламе и популяризации со времени Ф.Т. Барнума», – писал Дэвид Фридман, соавтор его книги «Фантом славы» («Phantom Fame: The Anatomy of Ballyhoo»).

В начале XX века Рейхенбах работал представителем цирка по связям с общественностью, был промоутером первых немых фильмов и пропагандистом во время Первой мировой войны. От его выдумок – равно как и от эффективности его рекламных трюков – просто захватывает дух.

Например, когда Рейхенбах захотел, чтобы одного никому не известного актера наняли на работу за очень хорошую зарплату, он набил карманы двумя сотнями одноцентовых монеток и вместе с клиентом отправился в кабинет продюсера, по дороге выбрасывая монетку за монеткой. Сначала их подбирали только дети, но потом к ним присоединились и взрослые. Не забывайте: это было начало 1900–х, и один цент стоил того, чтобы за ним

нагнуться.

К тому времени как Рейхенбах с актером – клиентом подошли к офису продюсера, их уже сопровождала довольно внушительная толпа. Когда продюсер выглянул в окно и увидел этот парад радостных, улыбающихся людей, хвостом следующих за неизвестным актером, он понял, что артиста, которого публика принимает с таким восторгом, просто нельзя не нанять. Ему было невдомек, что ни один человек в толпе никогда даже не слышал его имени.

А чтобы привлечь внимание публики к первому кинофильму о Тарзане, Рейхенбах нанял человека, который поселился в гостинице, зарегистрировавшись под именем Т.Р. Занн (созвучно Тарзану). После этого к нему в номер был доставлен лев. Да – да, настоящий живой страшный лев. Паника и шум, которыми сопровождалось это событие, вызвали огромный резонанс в прессе. Всю неделю, в течение которой фильм «Возвращение Тарзана» показывали в кинотеатрах, имя Т.Р. Занна не сходило со страниц газет и журналов.

А во время Первой мировой войны Рейхенбах придумал отпечатать удостоверения, которые союзники разбрасывали с аэропланов над немецкими окопами. В них говорилось, что каждый немецкий солдат, предъявивший этот документ при сдаче в плен, будет содержаться там на правах офицера. На обратной стороне листовки перечислялись конкретные преимущества: ежедневно хлеб и мясо, сигареты, расческа и 24 листа туалетной бумаги.

За годы войны над вражескими позициями разбросали больше 45 миллионов таких удостоверений. Тысячи рядовых немцев воспользовались предложением и добровольно сложили оружие. Командование германских войск было всерьез озабочено сложившейся ситуацией и приняло закон, объявлявший любого, кто поднимал какую – либо бумажку на поле битвы, серьезным правонарушителем. Иными словами, такого солдата ждал расстрел. Блестящая схема Рейхенбаха сработала потому, что больше всего немецкие солдаты страдали именно от отсутствия туалетной бумаги. В 1930 году, незадолго до своей смерти, Рейхен говорил:

Пропаганда – это нервная система мира. Через прессу, радио и кино любую мысль можно распространить по всему миру буквально в ту же минуту, как она у вас возникла. Именно этот в высшей степени чувствительный, быстрый и эффективный механизм позволяет полусотне людей в метрополиях вроде Нью – Йорка диктовать и навязывать свои обычаи, тенденции, идеи, мысли, моду и мнение всей нации... От «сухого закона» до причесок, от национальной политики до девичьих гримасок – массы всегда представляют собой многократно увеличенное отражение той или иной яркой индивидуальности.

В XIX веке такой яркой индивидуальностью был Барнум. С наступлением нового столетия переходящее знамя из его рук принял Рейхенбах, который удерживал его до 1955 года, когда на кнопки рекламы и популяризации нажал Эдвард Л. Бернейс, заставив всех плясать под свою дудку.

Великий и ужасный Бернейс

Эдварда Л. Бернейса считают основателем современного пиара; он был племянником Фрейда; Гитлер пытался нанять его для пропаганды своего курса.

Один мой друг признался, что, читая книги Бернейса, он «испытывал настоящий ужас». К этому он добавил: «Такое впечатление, будто Бернейс инопланетянин, который точно знает, за какие ниточки дергать, чтобы нами управлять».

Бернейс писал:

Хотя большинство людей реагируют на окружающий мир инстинктивно, без особых раздумий, среди них всегда находилась кучка «умников», которые брали на себя ответственность и влияли на ход истории человечества.

Бернейса действительно можно назвать одним из первых и немногих гладиаторов пиара и популяризации. Он пропагандировал в годы Первой мировой; заставил мир моды так полюбить зеленый цвет, что сигареты Lucky Strike, в оформлении упаковки которых он преобладает, стали любимыми для многих американцев; в корне изменил отношение Америки к курящим женщинам – и все в результате ловких рекламных трюков, которые сегодня всем хорошо известны.

В 1920–х Бернейс нанял красивых манекенщиц: они должны были принять участие в пасхальных гуляниях и пройти по улицам города, размахивая зажженными сигаретами и неся транспаранты, гласящие, что это «факел свободы». Буквально на следующий же день тысячи американок начали курить, а клиент Бернейса, компания *American Tobacco*, в одночасье разбогатела.

А в 1970–х, узнав, что курение приводит к раку легких, Бернейс бросил весь свой талант на борьбу с этой пагубной привычкой и ратовал за полный запрет рекламы табачных изделий на радио и телевидении.

Эдвард Бернейс прожил почти 102 года, он входит в сотню самых знаменитых американцев XX столетия. В 1928 году он писал в своей книге «Пропаганда»:

Сегодня бизнесмен и рекламист начинают понимать, что в деле привлечения внимания публики нельзя сбрасывать со счетов методы Барнума.

С Бернейсом встречался человек, которого по праву считают еще одним гением пиара, – Аарон Кушман. Именно он был продюсером американского певца и актера Дина Мартина, рок – музыканта Джерри Льюиса и комедийного трио The Three Stooges, а также целого ряда сегодняшних гигантов бизнеса и политики. Однажды Аарон мне признался, что его любимая цитата из Бернейса: «Не рассылайте пресс – релизы, рассылайте *истории*».

Не важно, кого из великих гуру пропаганды и рекламы вы выберете для себя в качестве ролевой модели: Барнума или Бернейса, Рейхенбаха, Кушмана или Викоффа. Главное, чтобы вам было у кого учиться. Читайте написанные своим избранником книги. Изучайте его методики. Постарайтесь представить, что бы предпринял ваш наставник, если бы он сегодня управлял вашей компанией; воплощайте его креативные идеи, которые, по вашему мнению, могли бы сработать в вашем бизнесе.

Но прежде чем двигаться дальше, предлагаю вам познакомиться с еще одним специалистом в области пиара. Его тоже можно с полным основанием назвать наследником Барнума.

Величайший в мире плут

Одним из моих любимых пиарщиков является Алан Абель. Его еще называют величайшим в мире плутом. Превратившись однажды из джаз – барабанщика в мастера мистификаций, Абель впоследствии стал темой множества публикаций и участником бесчисленного количества телешоу. Больше всего он прославился благодаря сатирическому розыгрышу с *SINA* (Society for Indecency to Naked Animals – Обществом борьбы с непристойностью обнаженных животных). Абель придумал этот иронический «крестовый поход», призывая американцев ради соблюдения приличий обрядить всех домашних животных в одежды. Странное общество просуществовало пять лет, раздражая и расстраивая одних и приводя в восторг других.

Как же получилось, что этот человек направил свои таланты на столь нелепые идеи?

В сущности, в 1950–х Абель был никому не известным комедийным актером. Чтобы выделиться из толпы коллег и соперников, он стал совершать неординарные поступки и организовывать невероятные мероприятия. Мне лично его новаторство и изобретательность очень по душе. Однажды он даже провел избирательную кампанию, призвав американцев

выбрать некую домохозяйку из Бронкса по имени Йетта Бронштейн (на самом деле это была его жена) на пост президента США. И пробудил повышенный интерес средств массовой информации, объявив в 1969 году о проведении первого Международного секс – кубка (International Sex Bowl).

Как рассказывает Алекс Беше на своем сайте «The Museum of Hoaxes» («Музей розыгрышей»), в 1970–х годах Абель стал профессиональным мистификатором и провел серию эпатажных выступлений перед руководителями рекламных агентств. В своей невероятно интересной автобиографии «Исповедь мошенника» («The Confessions of a Hoaxer») Алан Абель утверждает, что проходили эти лекции под общим названием «Ошибочность креативного мышления».

В 1979 году Абель инсценировал собственную смерть от сердечного приступа неподалеку от лыжной базы *Sundance Ski Lodge*. Он нанял фальшивого распорядителя похорон, который собрал все его вещи в отеле, а жена уведомила о несчастье *New York Times*. И *Times* опубликовала длинный некролог (весьма редкий пример объявления данного типа, напечатанного раньше времени). А еще через три дня Абель провел пресс – конференцию и объявил, что «слухи о его смерти очень преувеличены». На следующий день *Times* впервые за свою долгую историю пришлось публиковать опровержение некролога.

В 1997 году Абель придумал весьма специфический довольно странный презент: подарочно оформленную пинту мочи, как он утверждал, знаменитой американской актрисы, телеведущей и модели Дженни Мак – Карти. Этот подарок предлагали всем желающим от имени компании *CGS*, а распространялся он через человека по имени, которое представляло собой прочитанную наоборот фразу «Проснитесь, идиоты». Адвокат Мак – Карти пригрозил хулигану судебным иском. На этот розыгрыш Абеля натолкнул факт участия звезды в рекламе туфель; на плакате теледива сидела на унитазе.

Более того, однажды Абель баллотировался в конгресс США. Его предвыборная программа включала такие пункты, как оплата труда конгрессменов на основе комиссионных; передача должностей предложившим наилучшую цену; установка детектора лжи в Белом доме и добавление сыворотки правды в питьевой фонтанчик в Сенате; требование, чтобы все врачи рядом со своей фамилией указывали в телефонных справочниках средний балл успеваемости в законченном ими медицинском институте; а также предложение отказаться от среды и перейти на четырехдневную рабочую неделю.

В 2000 году на Съезде республиканцев в Филадельфии Абель презентовал кампанию с целью строжайшего запрета грудного вскармливания, назвав его «кровосмесительными отношениями, формирующимися между матерью и младенцем, которые проявляются в пагубной привычке к оральным действиям, со временем ведущей к тому, что молодежь начинает курить, пить и склоняться к гомосексуальным связям». За два последующих года Алан Абель дал больше 200 интервью на эту тему, после чего сознался *U.S. News and World Report*, что это был чистой воды розыгрыш.

Абель знал, что, заставляя медиа говорить о себе, он привлекает всеобщее внимание. Из никому не известного актера – комика этот человек превратился в настоящую знаменитость. О нем даже сняли документальный фильм под названием «Абель воскрешает Каина».

Без сомнения, Барнум был бы от Алана Абеля в полном восторге.

Как бесплатно рассказать всем о своем бизнесе

В книге Барнума «Надувательство мирового масштаба» есть весьма любопытная история о том, каким необычным способом удалось резко повысить спрос на мятные леденцы Pease's Hoarhound Candy:

В 1842 году в газетах появился новый стиль рекламы и рекламные листки, которые тут же привлекли внимание людей своей новизной и необычностью, –

пишет Барнум. – В них рекламировались мятные леденцы Pease's Hoarhound Candy, отличное средство от простуды и кашля.

А произошло следующее: производитель леденцов Пиз внимательно читал газеты, чтобы выяснить, что больше всего интересует и волнует страну, а потом публиковал статьи со своими комментариями, которые в итоге ненавязчиво и ловко сводились к рекламному призыву купить его продукцию. Барнум объясняет:

План мистера Пиза состоял в том, чтобы взять самую «горячую» и особо наболевшую тему, наиболее интересующую всех и активно обсуждаемую в обществе, красноречиво высказаться по этому поводу в пятидесяти – ста строках газетной колонки, а затем плавно перейти к панегирику леденцов Pease's Hoarhound Candy. В результате тысячи читателей, изначально привлеченных заголовком статьи и вдохновленных ее первой частью, дочитав колонку до конца, чувствовали во рту привкус мятного леденца задолго до того, как видели продукт на прилавке!

Например, если бы я вдруг решил использовать методику Пиза в этой книге, периодически бы вставлял в текст строку «Обязательно прочитайте и другие книги Джо Витале», нимало не заботясь о том, насколько эта фраза согласуется с остальным содержанием.

Барнум пишет, что Пиз заработал благодаря своей необычной методике целое состояние. И хотя сегодня ни один бизнесмен не отважится повторить столь коварный и хитрый маневр, нельзя не признать, что в общем и целом ловкий предприниматель стоял на верном пути.

Чтобы привлечь к своему бизнесу всеобщее внимание, следует тем или иным образом «привязать» его к текущим новостям. Пиз делал именно это, хотя и обманным, не совсем честным способом. Наследников его подхода можно встретить и сегодня – например, когда мы видим рекламную статью, подозрительно смахивающую на газетную передовицу. И это работает, поскольку люди в основном привыкли больше доверять новостным источникам – радио, телевидению, журналам и авторам статей, чем рекламе. Последняя необходима, чтобы максимально полно и точно рассказать людям о своем предложении (одна из арен власти Ф.Т. Барнума), но при этом также важно, чтобы ваш бизнес ассоциировался с интересными для них текущими новостями.

Как Барнум «делал» новости

Чтобы привлечь к себе внимание и без того чрезвычайно занятых медиа, нужно в первую очередь предложить им новость: самому ее выдумать или увязать с текущими событиями. Прессе и прочим СМИ нет никакого дела до вашего бизнеса до тех пор, пока вы не представите им вескую причину вами заинтересоваться, и она должна основываться на значимой новости.

В середине XIX века, когда Америка сходилась с ума по необычным для того времени дарвиновским теориям, а люди на каждом углу рассуждали об эволюции, Барнум выставил на всеобщее обозрение чернокожего карлика; «экспонат» сопровождался табличкой: «Что это?» А в рекламном проспекте значилось: «Может, это обезьяна высшего порядка? Этого не знает никто!»

Конечно, сегодня такое проявление расизма вызвало бы у большинства из нас возмущение, но современники Барнума раскупали билеты, как горячие пирожки; им очень хотелось убедиться, не является ли это странное существо недостающим звеном человеческой эволюции. Они не знали, что оскорбительное «Что это?» на самом деле относилось к Уильяму Генри Джонсону, с которым Барнум дружил с детства. Почему же американцы выстраивались в очереди, чтобы увидеть Джонсона? Да потому что Барнум умело «привязал» свое шоу к теме, занимавшей в то время их умы.

Известности Барнума очень способствовало и другое действо: демонстрация Максимо и Бартолы, так называемых «ацтекских детей», якобы потомков неизвестной давно вымершей расы. Барнум выпустил буклет на 40 страниц с комментариями ученых и распространил его среди публики и СМИ. Так он опять умело «переплел» свой бизнес с текущими новостями, наиболее интересовавшими людей, ведь, как уже отмечалось, американцев XIX века очень занимали вопросы эволюции и всякие неизвестные расы.

А когда вся страна заговорила о Джоне Фремонте – ученом, потерявшемся во время научной экспедиции, – Барнум представил вниманию публики необычную лошадь, обнаруженную, по его утверждению, этим исследователем. И поскольку Барнум вновь «привязал» свою диковинку к текущим новостям, народ валом валил в его музей, чтобы взглянуть на странное волосатое существо якобы с головой на месте хвоста и хвостом вместо головы.

Предлагая публике увидеть старую негритянку Джойс Хет, Барнум особо подчеркивал тот факт, что она была няней Джорджа Вашингтона, тем самым увязывая свой показ с тем, что не могло не заинтересовать любого мало – мальски патриотически настроенного американца.

В самый разгар Гражданской войны Барнум постоянно нанимал мужчин, женщин и детей, которые были участниками или свидетелями военных действий. Так, он демонстрировал публике Роберта Хендершота – героического одиннадцатилетнего «юного барабанщика»; майора Полин Кушман – актрису, ставшую шпионкой; ветерана Американской революции Сэмюэла Даунинга ста двух лет от роду. Кроме того, в Лекционном зале Барнума дважды в день шли пьесы, которые сам шоумен называл патриотическими. Когда же его музей посетил Линкольн с женой и сыном, Барнум, естественно, тут же известил об этом факте прессу.

В проекте же с Чарли Страттоном – лилипутом, которого Барнум нашел и переименовал в Генерала Тома Тама, великий бизнесмен «делал» новости сам. Средства массовой информации просто обожали Тома Тама. Он был настоящей новостью, сенсацией.

Когда Том женился на крошке Лавинии, свадьбу оплатил Барнум. Он мог себе это позволить. А публике и прессе было объявлено, что всем стоит взглянуть на Тома и его невесту «сейчас либо никогда». Объем продаж входных билетов в музей Барнума в одночасье вырос до 3 тысяч долларов в день, и шоумен даже предложил крохотной паре 15 тысяч долларов, если они отложат бракосочетание. Но те отказались. А потом американская публика наперебой предлагала деньги за приглашения на свадьбу Тома и Лавинии, и на этот раз настало время для отказа со стороны Барнума. Он обещал лилипутам тихую церемонию и сдержал свое слово (см. рис.). Но все эти события все равно стали сенсацией; Барнум позаботился о том, чтобы пресса знала о главных новостях и сообщала о них всей стране.



Свадьба Тома Тама.

(Используется с разрешения, музей Барнума, Бриджпорт, Коннектикут)

В 1860–х годах Барнум продолжал быть неиссякаемым источником свежих новостей, ввозя в страну зебр и белых медведей, верблюдов и морских львов, кенгуру, гиппопотамов и белых китов. Американцы доселе никогда еще не видели столь щедро представленного разнообразия природы. А поскольку каждое из этих животных было для них чем – то неизвестным и новым, то публика и пресса неизменно принимали их на ура.

А однажды, решив сделать рекламу своему любимому Бриджпорту, Барнум протестировал воздух в городе химически обработанной бумагой и объявил, что в нем «содержание озона выше, чем в любом другом месте на земном шаре». Он знал, что эта новость непременно привлечет в город множество людей, которым не безразлично их здоровье. Бизнесмен был настолько уверен в этой стратегии, что у него даже появились планы построить в Бриджпорте «Озоновый отель». И это, конечно, стало очередной сенсацией.

Думайте не только о себе, но и о других

Большинство людей в бизнесе стремятся популяризировать себя и только себя. И хотя, на первый взгляд, это кажется вполне логичным, увы, такой подход не слишком мудр. Вы получите несравненно более впечатляющие результаты, если свяжете свой бизнес с текущими новостями – даже если для этого вам придется создавать их самому.

Например, как бы вы продвигали новую пьесу? Можно, скажем, разослать пресс – релиз. Но будет ли это способствовать росту продаж билетов?

В 1914 году Эдвард Л. Бернейс для пропаганды пьесы «Длинноногий папочка» («Daddy – Long – Legs») о сироте и ее спасителе создал свою новость. Он разработал программу стимулирования бездетных семей, призывающую их усыновлять сирот. Блестящая идея. Программа помогала как бездетным супругам, так и лишенным родного дома детям. А в рамках ее поддержки Бернейс организовывал «Группы «длинноногих папочек»». Пресса растрогала об этом по всей стране. И каждый раз, когда СМИ писали или говорили об этих группах, упоминалась и сама пьеса. В результате постановка «Длинноногий папочка» не сходила со сцены три года; это был поистине ошеломляющий успех.

Устраивая концерты Дженни Линд, Ф.Т. Барнум мог сосредоточить внимание прессы исключительно на талантах певицы и этим ограничиться. Но он так не сделал. Он поступил со «шведским соловьем» щедро и великодушно, сообщив прессе, что певица жертвует тысячи долларов на благотворительность, и даже иногда отдавал ей всю прибыль от концертов на столь благородную цель. Такие поступки артистки и стали главной новостью и, надо сказать, очень сильно способствовали укреплению ее репутации и имиджа, а следовательно, ее рекламе.

Заметьте, что «Длинноногий папочка» была лишь одной из длинного ряда поставленных в те времена пьес до тех пор, пока Бернейс не сделал ее центром «горячих» новостей; обратите внимание и на то, что о Дженни Линд в Америке почти никто не знал, пока Барнум не поведал прессе о невероятно добром сердце певицы.

Не фокусируйтесь исключительно на себе; сосредоточьтесь на текущих новостях и «привяжите» к ним свой бизнес.

Проактивный успех

Фил Морабито отлично понял, как следует вести себя с прессой, еще в 1980–х, когда был вундеркиндом Медисон – авеню, город Нью – Йорк.

Сегодня Морабито управляет *Pierpont Communications, Inc.*, фирмой,

специализирующейся на связях с общественностью с полным спектром услуг. Он и его сотрудники работают как с отдельными клиентами, так и с огромными компаниями, входящими в список Fortune 500. Так вот, Фил Морабито настоятельно рекомендует всем практиковать проактивные медиакампании.

Проактивные отношения с медиа предполагают, что вы непрерывно рассылаете свои идеи деловым партнерам из самых разных СМИ в надежде, что они сделают что –нибудь такое, что станет рекламой для вас или вашего бизнеса, – объясняет Морабито. Дальше он пишет: – Вы должны постоянно проталкивать, презентовать свои идеи. Рассылайте новостные релизы, тематические статьи, комплекты материалов для прессы с описанием ваших продуктов, письма – словом, все, что позволит вам предложить медиа свои идеи и темы. И этот процесс не должен прекращаться *ни на минуту*.

Еще один эффективный способ проактивных действий заключается в том, чтобы довести до сведения средств массовой информации, что вы являетесь признанным экспертом в своей области и они всегда могут взять у вас интервью.

Конечно, наилучшим способом утвердиться как авторитет в той или иной области было и остается авторство и издание книг на соответствующую бизнес – тематику, но можно также просто написать редактору письмо и сообщить, что вы эксперт в каком – то вопросе. Оно, по мнению Морабито, должно быть примерно следующего содержания:

«Уважаемый редактор, Вам пишет Джон Смит из XYZ Corporation. Я являюсь экспертом в (ваша область компетенции) и с удовольствием стал бы источником материалов и информации на эту тему для Вашего издания. Обещаю, что буду доступен для Вас в любое время и быстро и точно отвечу на все Ваши вопросы».

А как же себя вести, если вам позвонили из журнала или газеты, чтобы услышать ваше компетентное мнение?

– Дайте им все, что они хотят, – и даже больше, – советует Морабито. – Ответьте на их вопросы. Предложите другие идеи, источники, контакты или материалы. Впоследствии обязательно проверьте, чтобы журналисты получили все, что им было нужно. Люди, которые помогают прессе, намного чаще становятся героями статей и очерков, чем остальные.

Барнум непременно согласился бы с этим выводом. Он делал все возможное, чтобы подружиться с редакторами газет, и постоянно снабжал их новыми историями. Он знал, что, помогая средствам массовой информации, помогает собственному бизнесу.

Как разбогатеть благодаря чернилам

За долгие годы бизнес – деятельности Барнум написал бесчисленное количество статей, в которых рекламировал диковинки и редкости, привезенные им из самых разных уголков мира. Он знал, что эта арена власти способна сделать его очень состоятельным человеком. Он был твердо убежден: «Благодаря типографской краске кто угодно может разбогатеть».

Барнум понимал, что умение предложить новость или даже самому ее создать – это одно, а информировать прессу о том, что интересуется именно ее – нечто совсем другое. Он часто проводил все утро за письменным столом, строча письма знакомым сотрудникам различных изданий. У него была секретная записная книжка с их именами и адресами; те, чьих обладателей он считал наиболее открытыми для предлагаемой им информации, были в ней подчеркнуты.

Чтобы привлечь внимание прессы к своим бизнес – проектам, Барнум постоянно писал редакторам газет и журналов, подписываясь при этом то собственным именем, то вымышленным. XIX век был веком открытий, а люди – чрезвычайно любознательными и любопытными. Как только внимание всей Америки привлек недавно изобретенный фонограф (первый аппарат для записи и воспроизведения звука), Барнум тут же разослал в газеты анонимные письма, в которых сообщалось, что якобы нянька президента Вашингтона,

старая негритянка Джойс Хет, – это вовсе не человек, а автомат, машина. И средства массовой информации с готовностью «проглотили» наживку, а народ опять начал выстраиваться в очередь перед музеем Барнума, чтобы увидеть Хет, хорошенько ее рассмотреть и определить, так ли это на самом деле. Заметьте, что Барнум снова связал свою историю с текущими новостями, написав в газеты письмо на тему, которая на тот момент была самой злободневной. И этот двойной ход отлично сработал: люди в очередной раз повалили взглянуть на Джойс Хет толпами.

Барнум не стеснялся и лично навещать редакторов газет, как, впрочем, и членам королевской фамилии. Решив представить прессе своего Генерала Тома Тама, он отправился с ним по домам редакторов самых крупных газет, стучал в двери, заходил и усаживал своего протеже прямо на их семейные обеденные столы между тарелками с едой.

В 1872 году Барнум нанял на полный рабочий день трех профессиональных агентов по печати, которые путешествовали с его цирком по разным городам и публиковали статьи в местных газетах. А позднее он расширил их штат до семи человек и купил огромный пассажирский железнодорожный вагон, который раскрасил и превратил в передвижное рекламное агентство. Вагон приезжал к месту проведения гастролей за неделю до их начала. Агенты обклеивали весь город афишами и заваливали местные газеты статьями о цирке и предстоящих представлениях. В результате о приезде цирка знали все без исключения, и, как правило, билеты были проданы задолго до начала гастролей.

Не стоит, кстати, думать, что это такой уж неординарный подход. Медиа обычно так сильно нуждаются в интересных новостях, что нередко даже готовы платить за них хорошие деньги. Так, например, легендарный американский летчик Чарльз Линдберг, прежде чем совершить свой беспрецедентный перелет во Францию на аэроплане *Spirit of St. Louis*, договорился с *New York Times* об оплате сведений об этом событии. И в 1927 году знаменитая газета заплатила ему за эксклюзивные права печатать эти материалы. Едва приземлившись, пилот вызвал репортера *Times* и рассказал ему о полете. В результате публикации отчета о перелете обе стороны сделки еще больше укрепили свою репутацию, а Линдберг к тому же заработал немалую сумму денег. *Times* посвятила описанию его полета несколько страниц, и ко времени возвращения пилота домой был не просто знаменитым, а феноменально знаменитым.

А если вам нужно более свежее подтверждение того, что пресса просто обожает хороший сюжет, вспомним об известном маге и иллюзионисте Дэвиде Блейне. В своей книге «Это» репортер и писательница Паула Фройлих рассказывает, как агент по связям с общественностью Дэн Клорес, увидев представление Блейна на улице и придя в полный восторг, привел артиста прямо в редакцию журнала *New York*. Там Блейн показал свои фокусы и тоже произвел неизгладимое впечатление. В результате журнал опубликовал огромную статью о никому не известном тогда иллюзионисте. За ней последовали материалы в *New York Post* и *Daily News*. А потом Блейн и сам понял, что нужно делать, и пошел по пути Барнума, начав привлекать внимание публики совершенно дикими рекламными трюками, например, провел два дня на Таймс – сквер упакованным в лед.

Барнуму бы это явно понравилось.

Как мне помогает Бритни Спирс

В 2004 году стартовала моя международная маркетинговая кампания, которую я затеял, чтобы продать свой новый курс для заочного обучения под названием «Секреты гипнотических продаж» («Hypnotic Selling Secrets»). Моя стратегия заключалась в проведении тренингового телесеминара, где я обучал слушателей использовать в маркетинге методы гипноза, а в конце выступления намеревался разрекламировать свой учебный курс. Понятно, что было очень важно, чтобы мой семинар и, следовательно, мой рекламный призыв услышали как можно больше людей.

Обдумывая, каким путем этого добиться, я вдруг увидел по телевизору ролик – поп –

звезда Бритни Спирс рекламировала духи

Curious. У меня в мозгу словно лампочка зажглась. Я тут же побежал наверх, в рабочий кабинет, и набросал на листке заголовок для будущего пресс – релиза: «Бритни Спирс обвиняют в использовании гипноза в телевизионной рекламе».

А потом, не вставая с места, написал и остальной текст релиза, активно цитируя самого себя (потому что я гипнотерапевт и эксперт в области маркетинга). В заключительной части я указал, что, если кто – то хочет больше узнать о применении гипнотических методов в сбыте, он может стать участником моего семинара и посетить мой сайт www.HypnoticMarketingStrategy.com.

Я разослал пресс – релиз в различные издательства, и результаты меня просто потрясли. Мне, конечно, было известно, что имя секс – символа в заголовке непременно привлечет внимание; я знал, что, ссылаясь на ролик, который в то время постоянно крутили по телевизору, связываю свою историю с текущими новостями, и был уверен, что придуманный мною заголовок не может не заинтересовать газетчиков. Но я никак не ожидал, что в итоге на мой семинар запишутся больше тридцати пяти тысяч человек. Буквально на следующий день я заработал на продаже своего курса почти полмиллиона долларов.

А всего – то и нужно было – подойти к делу, что называется, по – барнумовски!

Пресс – релизы как орудие славы

Когда выходило первое издание книги, которую вы сейчас читаете, я разослал в разные СМИ пресс – релиз со следующим вопросом: «Эффективны ли сегодня методы достижения успеха, использовавшиеся Ф.Т. Барнумом?» Благодаря этому я получил несколько предложений об участии в радишоу, а одна газета даже опубликовала статью обо мне и моей книге. вот, пожалуй, и все.

А потом разорвалась бомба.

Прошло уже несколько месяцев, и вдруг однажды вечером я начал получать от друзей и знакомых электронные сообщения и факсы. Все меня поздравляли. С чем? Я понятия не имел. Только утром я узнал, что накануне общенациональная телевизионная сеть *A&E* показала телепередачу, посвященную Барнуму. А в конце программы ведущий показал зрителям одну – только одну! – книгу и сказал следующее: «Эффективны ли методы достижения успеха Ф.Т. Барнума сегодня? По мнению Джо Витале, автора этой книги, вполне».

Вот так мой пресс – релиз в одну страничку превратился в рекламу на общенациональном телевидении. В результате весь тираж был распродан практически на следующий день. Книжные магазины не успевали подвозить книги с баз; издатель был потрясен.

Никогда не знаешь, принесет ли твой пресс – релиз плоды, но если такое случается, у вас есть все шансы стать богатым и знаменитым.

Три ступени к известности

– А кто решает, что станет главной новостью дня? – как – то поинтересовался однажды мой клиент, владелец фирмы, специализирующейся на видеопродукции для бизнесменов.

– Что вы имеете в виду?

– Вчера в офисе один из сотрудников спросил меня, слышал ли я что – либо о выходе трилогии Джорджа Лукаса «Звездные войны» на большой экран. Я ответил, что нет. А вечером по дороге домой я включил в машине радио и услышал, что ведущий рассказывает о выходящих в прокат кинофильмах «Звездные войны». Через пару минут я заехал в магазин и увидел огромный плакат, тоже «орущий» об этом. Кто же сделал так, чтобы все это случилось? Кто превратил это событие в главную новость дня?

– Сначала рекламисты и прочие пиар – специалисты, работающие на Джорджа Лукаса, – ответил я, – а потом редактора изданий, которые, оценив эту новость, решили, что она заслуживает особого внимания.

– Но как это сделать мне и другим обычным бизнесменам? Мы ведь не Джордж Лукас и не Ф.Т. Барнум.

– К известности ведут три ступени, – начал я. – Во – первых, вам нужно иметь новость, которую вы можете предложить. Для этого достаточно просмотреть заголовки в прессе, а потом привязать свой бизнес к какой – либо актуальной теме. Например, сети розничной торговли часто проводят распродажи накануне Дня президента. Это большой праздник и большая новость. И вы сможете сделать так, чтобы ваш бизнес с ней ассоциировался. Хотя, если вы человек с воображением, связать бизнес можно с любым событием, освящаемым в новостях.

– А можно пример?

– Если из – за сильных морозов в домах начали замерзать трубы, а вы водопроводчик, можно выпустить пресс – релиз и дать людям экспертные советы, как сохранить трубы невредимыми в зимнее время.

– Но я же не водопроводчик.

– Знаю. Но вам нужно научиться мыслить как репортер и думать не о себе, а о людях. Например, если вы адвокат по делам налогообложения и живете в штате, в котором вот – вот будет принят новый закон о повышении налогов на недвижимость, можно разослать пресс – релиз, основываясь на новостях, касающихся этого закона.

– Все равно непонятно.

– Нам нужна какая –нибудь газета.

Мой собеседник приподнялся, осмотрелся, увидел на одном из столов оставленную кем – то газету и протянул ее мне.

– Нет – нет, просмотрите ее сами, – сказал я. – Какие там заголовки?

– Вот один об Интернете и о том, как им пользуются пожилые американцы.

– Отлично. А теперь подумайте, как привязать ваш бизнес к этой новости.

– Вы имеете в виду, что можно составить пресс – релиз о том, что в скором времени люди смогут смотреть телепрограммы и документальные видеofilмы в Сети? Или, например, о том, что люди пожилого возраста записывают домашнее видео на компьютерные диски?

– Отличная идея! – воскликнул я. – Нужно просто сделать так, чтобы то, чем вы занимаетесь, каким – то образом ассоциировалось с той или иной текущей новостью.

– Ну хорошо, а какова же тогда вторая ступень?

– На втором этапе вам нужно насытить СМИ своей новостью. Рассылайте пресс – релизы, посвященные ей, по обычной и электронной почте, отправляйте их факсом и т. д. Барнум в свое время ходил по редакциям газет лично. Сегодня мы имеем возможность рассылать релизы по Интернету, не отходя от рабочего стола, однако, следует признать, и в наши дни личных контактов не заменит ничто. Преуспевающие пиарщики достигают отличных результатов прежде всего благодаря тому, что постоянно налаживают и поддерживают связи с другими людьми и организациями – как вы помните, это одна из арен власти Барнума, – и потому в нужный момент у них всегда есть к кому обратиться.

– И наконец, третья ступень: вам остается надеяться на то, что семя вашей новости попадет на подготовленную почву и люди будут готовы услышать и заметить ее.

– А теперь что вы имеете в виду? – мой собеседник опять выглядел озадаченно.

– В 1840–е годы мир был готов к знакомству с Генералом Томом Тамом, – ответил я. – Однако я вовсе не уверен, что актер – лилипут серьезно заинтересовал бы кого – то сегодня. В наши дни публику занимает совсем другое. А если народ не готов что – то услышать, вы не достигнете своей цели, что бы ни предпринимали. В середине XIX века Барнум сделал попытку разрекламировать только что изобретенный огнетушитель, но присутствующие решили, что это шутка. Приспособление отлично работало, просто люди были к нему не

готовы. И затея Барнума провалилась.

– Правда?

– Да. И в 1830–х, когда Сайрус Холл Маккормик продемонстрировал публике свою новую машину – изобретенная им жатка должна была в корне изменить подход к сельскому хозяйству, – скептические фермеры приняли ее за розыгрыш. Жатка Маккормика выполняла работу за шестерых, причем за меньшее время, но американцы просто не были готовы принять этот факт – вплоть до 1860–х годов.

– Так что, гарантий тут нет?

– Никаких, – ответил я. – Но, неизменно помня об этих трех ступенях и последовательно проходя их, вы серьезно повысите свои шансы на успех. И вполне возможно, со временем добьетесь не меньших результатов, чем Джордж Лукас или Ф.Т. Барнум.

Как Барнум превратил шантаж в золото

Однажды в кабинет Барнума в его музее вошла дама и без лишних слов протянула шоумену написанную ею статью. Барнум пробежал текст глазами и понял, что там рассказываются о нем ужасные вещи. Однако будучи человеком, который не так – то просто поддается шантажу, он решительно протянул листок назад автору.

Тут дама заявила, что намерена опубликовать этот материал, а если Барнум не хочет, чтобы ее планы осуществились, она предлагает ему выкупить оригинал. Барнум кивнул головой, засунул руку в карман и протянул посетительнице несколько мелких монет.

Женщина, потрясенная его хладнокровием, продолжала настаивать на хорошей оплате, угрожая ему страшными разоблачениями. В конце концов Барнум расхохотался и сказал:

Моя дорогая мадам, вы можете говорить обо мне и моем музее все что угодно. Можете огромным тиражом издать памфлет о том, что после свадьбы Генерала Тома Тама я украл святыню с алтаря церкви Благодати... да, собственно, обо всем, что только придет вам в голову. Только будьте так любезны, расскажите обо мне людям, расскажите им обо мне хоть что –нибудь. А потом приходите, и я с удовольствием оценю, сколько стоит ваша услуга в качестве моего рекламного агента.

Иными словами, Барнум прекрасно знал, что любые сведения о нем и его начинаниях способствуют популярности его бизнеса и делают ему рекламу.

Как однажды чуть не съели президента Буша

В январе 1997 года мой друг Дэн Пойнтер, автор книги «Параютный спорт: руководство по прыжкам с парашютом» («Parachuting: The Sky – Diving Handbook»), добровольно вызвался провести Симпозиум парашютистов от имени Ассоциации производителей парашютов; мероприятие должно было состояться через месяц в Хьюстоне. Ожидалось, что в нем примут участие больше 800 человек из 30 стран мира. Дэн позвонил мне и попросил заняться организацией рекламы. Я в то время был очень занят – заканчивал книгу, которую вы держите в руках, – и потому предложил Дэну связаться с одним специалистом по печати и рекламе, в прошлом моей ученицей. Ее звали Линда Кредер, и я обещал Дэну, что при необходимости помогу ей во всем. Я не сказал ему только одного: что обучал Линду по своей новой тренинговой программе под названием «Проект Финеаса», базирующейся на аренах власти великого Ф.Т. Барнума.

Иными словами, планировалась барнумизация проекта Дэна.

Дэн обсудил с Линдой различные способы пропаганды предстоящего мероприятия, от рассылки пресс – релизов до обзвона СМИ по телефону. Но Линда – не забывайте, что она уже знала об аренах власти Барнума – понимала, что им нужно другое, что – то более

масштабное. Им предстояло научиться мыслить, как Барнум, и придумать что – то поистине колоссальное. Чтобы привлечь внимание публики к симпозиуму, требовалось нечто вроде африканского слона Джамбо.

Иногда ответ на стоящий перед вами вопрос просто висит в воздухе прямо перед вашим носом. Однажды вечером Дэн рассказал Линде интересную историю о том, что бывший президент США Джордж Буш чуть не погиб в 1944 году, во время Второй мировой войны, когда ему пришлось прыгать со сбитого бомбардировщика. Он вынужден был ложиться на свой парашют. Только это приспособление могло спасти ему жизнь, поскольку, если бы Джордж не прыгнул, то попал бы в руки японского офицера – садиста. Ходили слухи, что этот зверь пытал пленных солдат вражеской армии, а затем разрезал на куски и скармливал собственным подчиненным. Вопреки зловещим обстоятельствам и благодаря парашюту будущий президент выжил.

Линда признала, что эта история может заинтересовать прессу. Она предложила придумать для Буша награду как для единственного президента США, который когда – либо прыгал с парашютом, и вручить ее ему во время симпозиума. Это была очень идея в духе Барнума, однако Дэн, как и большинство бизнесменов, – человек довольно консервативный. Он предлагал ограничиться пресс – релизами, чтобы все было как надо – чинно, благородно и безопасно. Именно так подошла бы к делу популяризации мероприятия львиная доля работающих в бизнесе людей. Но если вы намерены создать империю, нужен особый подход к делу. И иногда необходимо рисковать. Линда была к этому готова, но Дэн колебался. Наконец Линда позвонила мне, чтобы обсудить создавшуюся ситуацию.

– Дэн думает, что Джордж Буш, вернее всего, запросит за участие в мероприятии большие деньги, – сказала она. – В конце концов, говорят же, что ему платят 50 тысяч долларов за выступление.

– Но вы же не хотите, чтобы он у вас выступал, – возразил я. – Вы просите только появиться на симпозиуме и принять награду. Если его это вообще заинтересует, вполне возможно, он сделает это бесплатно.

Линда знала, что, если умело апеллировать к тщеславию человека, он непременно вас выслушает и, по всей вероятности, сделает то, что вы предлагаете. И она тоже считала, что Буш вполне может согласиться приехать на церемонию награждения. Тогда она начала расспрашивать людей и довольно скоро узнала имя бывшего агента по печати и рекламе, который работал на Буша в Белом доме. Линда отправила через него сообщение Бушу, в котором написала о награде и о том, что они хотели бы вручить ее ему на открытии симпозиума парашютистов. Вот только никто из нас не знал того, что президентская библиотека Буша буквально забита разными памятными экспонатами – в том числе там находится и тот самый торпедный бомбардировщик, – и что для полноты коллекции ему бы очень хотелось иметь парашют образца 1944 года. Таков и был вердикт: он приедет на симпозиум, если организаторы смогут найти такой же парашют, как тот, который спас ему жизнь во время Второй мировой войны.

Надо сказать, что никто не разбирается в парашютах и парашютном спорте лучше, чем Дэн. Он разыскал редкий парашют, и Буш согласился принять участие в церемонии награждения. И вот утром 10 февраля элегантный и забавный Джордж Буш предстал перед медиа и принял из рук организаторов Симпозиума парашютистов 1997 года парашют образца 1944 года, даже не подозревая о том, что сделал этому мероприятию отличную рекламу. Ход церемонии освещался сразу пятью командами новостных каналов; общенациональный репортаж вела сама *CNN*. Благодаря местным газетам новость узнали в самых отдаленных уголках города.

Позднее Дэн написал Линде: «Вы взяли ординарное отраслевое собрание и превратили его в событие, которое стало средоточием заинтересованности средств массовой информации».

Короче говоря, убедив бывшего президента Соединенных Штатов посетить симпозиум, организаторы в одночасье подняли это мероприятие на принципиально новый уровень.

Медиа эту новость «проглотила» с удовольствием. Публике она тоже понравилась. И участники съезда, которые до этого ничего подобного не видели и в первые минуты просто не могли поверить своим глазам, начали относиться к мероприятию по – новому – и все это, заметьте, не стоило организаторам ни цента.

Единственное, что им потребовалось, – это начать мыслить так, как мыслил великий Ф.Т. Барнум.

– Я ваш должник, – сказал мне по телефону Дэн Пойнтер через три дня после симпозиума.

– Нет, мне вы ничего не должны. Вы должник Линды Кредер и Ф.Т. Барнума.

Предложите СМИ новость о вашем бизнесе, ведь они и сами хотят – и даже страстно желают – узнать от вас что –нибудь интересное для своих зрителей и читателей.

«Исследователи медиа утверждают, что в наши дни почти 40 % «новостей» выходят из отделов по связям с общественностью разных фирм и публикуются практически без редактирования», – пишет журналист Марк Доуи во введении к своей книге «Ядовитая грязь полезна для вас» («Toxic Sludge Is Good for You!»), посвященной современному пиару.

А мое собственное исследование показало, что до 80 % всего, что мы читаем в газетах, «подброшено» прессе людьми, которые рассылают пресс – релизы с целью рекламы своего бизнеса. В своей потрясающей книге «Целенаправленный PR» («Targeted Public Relations») Боб Блай цитирует результаты исследования содержания *Wall Street Journal*, проведенного специализированным журналом для журналистов *Columbia Journalism Review*. Оно показало, что больше сотни статей на страницах *Wall Street Journal* основывались на материалах, взятых непосредственно из пресс – релизов.

Подумайте о том, что в Америке трудятся 150 тысяч хорошо оплачиваемых специалистов по связям с общественностью и 130 тысяч низкооплачиваемых репортеров – и вам станет понятно, насколько сильно последние полагаются на пресс – релизы как на источник информации. Великий мастер пиара Аарон Кушман как – то сказал, что в большом городе невозможно знать обо всех новостях, потому что для этого просто не хватит репортеров. Так помогите же прессе, и она поможет вам.

Итак, подумайте, что же вы можете предпринять прямо сейчас, чтобы предложить медиа новости, которые будут способствовать популяризации вашего бизнеса.

Как обеспечить успех, огромный, как африканский слон

Но реклама ничего не даст, если вы не планируете честно выполнить все, что в ней пообещали.

Ф.Т. Барнум, 1891 г., за пять дней до смерти

Наверняка бы вам понравилось, если бы ваши потенциальные клиенты узнавали о вас и вашем бизнесе и даже вели с вами дела, а вы в это время сладко спали в теплой постели.

Ф.Т. Барнум признавал, что реклама была ключевым фактором его успеха. Она являлась одной из его любимых арен власти. За величайшее мастерство в этом деле Барнума называли Шекспиром от рекламы. Именно это помогло ему и его ближайшим соратникам стать миллионерами, а в XIX веке нужно было очень сильно постараться, чтобы добиться таких результатов! В своей автобиографии и других книгах Барнум не раз подчеркивал, что одним из его секретов преуспеяния в мире бизнеса была настойчивая, порой даже агрессивная реклама. В книге «Надувательства мирового масштаба» он писал:

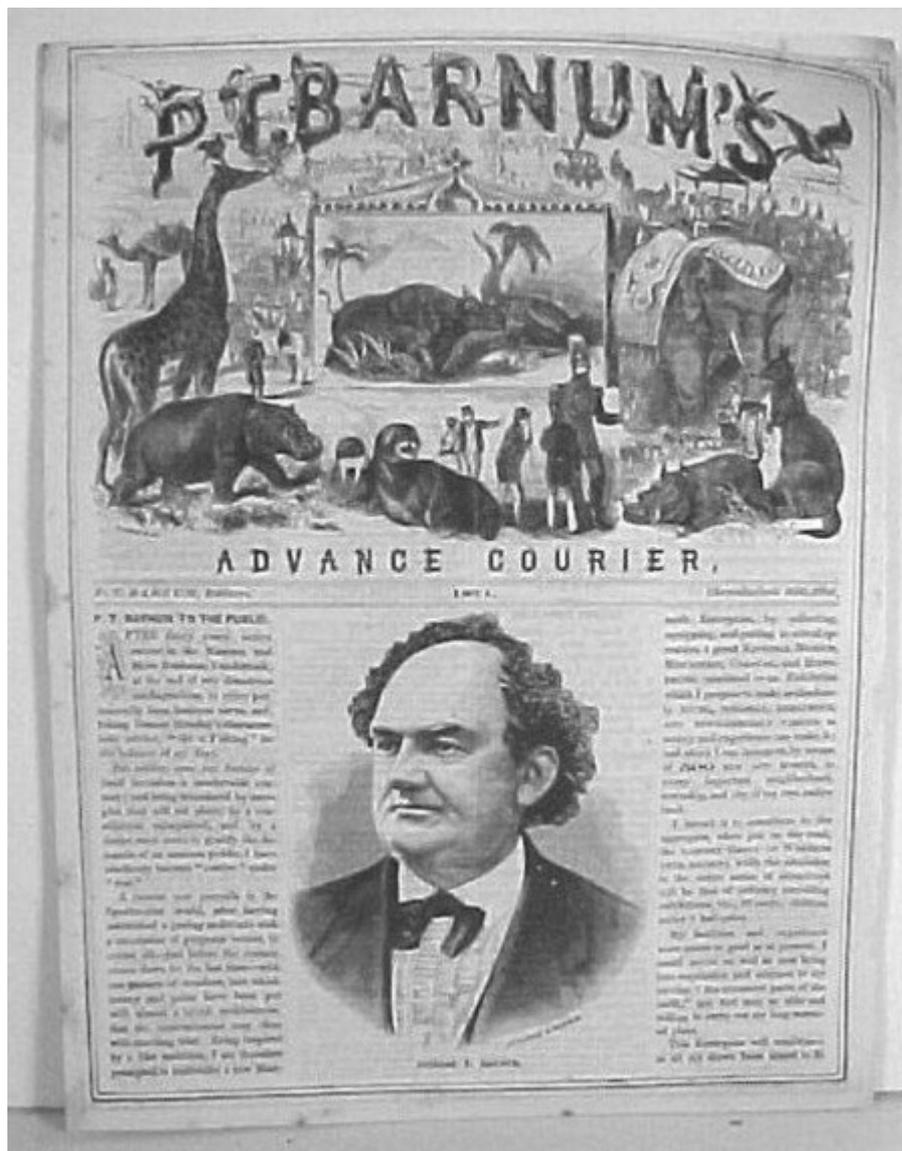
Реклама для хорошей вещи, как навоз для почвы, серьезно улучшает и усиливает ценность продукта. Ваше рекламное объявление прочитают тысячи людей, а вы в это время будете есть, спать или заниматься другими делами. После того как вам удастся привлечь внимание публики, к вам потянутся новые клиенты, и, если вы сумеете предложить им нечто эквивалентное уплаченным ими деньгам,

они не только станут вашими постоянными потребителями, но и начнут рекомендовать вас своим друзьям.

Барнум не оставил нам письменного описания методов составления эффективных рекламных объявлений, но его карьера сама по себе позволяет получить об этом довольно полное представление. Далее я предлагаю вашему вниманию свои идеи относительно того, как этот великий человек подходил к данному вопросу. А чтобы еще лучше понять его стиль и отношение к рекламе, прочитайте речь Барнума в конце этой книги, в которой он в числе прочего высказывается и на эту тему.

1. Приходи потрогать живую акулу! Барнум не мог знать, что означает аббревиатура USP, потому что этот термин был предложен американским рекламистом Россером Ривсом только в 1950–х, но он интуитивно понимал, что данное явление существует. USP (unique selling proposition) расшифровывается как уникальное торговое предложение, такое, в котором объясняется, чем ваш товар или услуга отличаются от предложений ваших конкурентов (в чем их уникальность). Слоганы *Federal Express* или мыла *Dove* – примеры уникальных торговых предложений. В поисках таких единственных в своем роде продуктов – людей, предметов или животных, которые могли бы заинтересовать публику, – Барнум был готов обыскать всю планету. Он знал, что только подобные экспонаты сделают его музей уникальным. Он первым показал Америке живого гиппопотама. Первым привез в страну живых жирафов и китов, первым построил огромный аквариум и первым продемонстрировал прирученного слона. Иногда можно добиться уникальности, поняв, чего хочет публика, и сфокусировавшись на этом. Один мой приятель однажды увидел рекламу аквариума, в заголовке которого довольно скучно и незатейливо предлагалось: «Приходи посмотреть, как плавают наши рыбы». Однако, почитав флаер целиком, в недрах текста он натолкнулся на другую строку: «Приходи потрогать живую акулу». Вот в чем была уникальность данного предложения, которую, несомненно, и следовало бы вынести в заголовок. Ну скажите, чего бы вы больше хотели: посмотреть на плавающих рыб или «ПОТРОГАТЬ ЖИВУЮ АКУЛУ!»?

2. Используйте форму, поддерживающую содержание. Иллюстрации, шрифты и расположение материала не продают продукт, но помогают привлечь внимание к вашему торговому обращению (см. рис. 8.1). Вы должны знать, какую форму оно будет иметь, прежде чем начнете обдумывать его фактическое содержание. Например, если вы намерены подготовить объявление для рубричной рекламы, его нужно составлять иначе, нежели рекламное письмо или иллюстративно – изобразительное (макетное) объявление. Печатная реклама Барнума всегда изобиловала деталями. Примененный им способ расположения материала проложил дорогу современной рекламе прямого отклика. Чтобы привлечь внимание читателей газет, он обычно использовал большой – нет, *огромный* – заголовок и хотя бы одну большую иллюстрацию. А под ними шел текст, разделенный на компактные абзацы. Этот метод отлично работает и сегодня. Следует помнить, что современные художники – графики, обожающие разные причудливые шрифты и прочие элементы оформления текста, нередко создают рекламные объявления, способные лишь запутать потенциального потребителя и сбить его с толку. Реклама Барнума всегда была четкой, понятной и прямой.



Старая газета с рекламным объявлением Ф.Т. Барнума. Обратите внимание, как он рекламирует свое имя и лицо, поместив их на самом видном месте страницы. (Из частной коллекции автора)

3. Секретное оружие Барнума – научитесь сгонять стадо! Придумайте смелый, захватывающий и имеющий прямое отношение к делу заголовков. У Барнума это всегда получалось замечательно. Своими заголовками он как бы сгонял своих потенциальных клиентов в кучу, словно коров или буйволов, заставляя их сделать паузу в делах и обратить внимание на его объявление. Например, рекламируя Джойс Хет – старую, якобы 160-летнюю негритянку, которая будто бы когда – то меняла пеленки самому Джорджу Вашингтону, – Барнум опубликовал объявление, заголовок которого гласил: «Величайшее чудо природы в стране и во всем мире».

Заголовок должен привлекать внимание читателей, пробуждать их интерес. Как показали проведенные намного позже исследования классика американской рекламы Джона Кейплса и его коллег, простое изменение заголовка способно повысить активность реакции на рекламу в 19 раз. В одной полностраничной рекламе, опубликованной Барнумом в 1873 году, была использована огромная иллюстрация, а рядом заголовок из одного – единственного слова: «Ф.Т. БАРНУМ». К тому времени это имя было известно всему миру. Оно само по себе уже было мощным призывом прочитать афишу. Однако Шекспир от рекламы этим не ограничился. Под иллюстрацией располагался подзаголовок, гласивший:

«ВЕЛИЧАЙШАЯ В МИРЕ ПЕРЕДВИЖНАЯ ВЫСТАВКА; КАМПАНИЯ 1873 ГОДА». А ниже находилась еще одна надпись: «Ф.Т. Барнум – публике». Не заметить это объявление было просто невозможно – а заметив, нельзя было не прочитать. Текст был составлен и размещен таким образом, чтобы притягивать взгляды людей и заставлять их читать дальше.

4. **«Расходитесь по домам».** Составляя тексты объявлений, пишите просто и прямо, используя разговорный стиль речи ваших потенциальных потребителей. К кому вы апеллируете? К домохозяйкам, руководителям компаний, к детям? Вам нужно понимать, для кого вы пишете. Подобрать ключ к одному человеку из целевой группы, вы сможете говорить со всей аудиторией. Не пытайтесь произвести на кого – то впечатление, получить награду за новаторский литературный стиль или доставить удовольствие своей бывшей учительнице по языку и литературе. Хороший рекламный текст очень часто нарушает правила родного языка, зато повышает объемы сбыта.

Во времена Ф.Т. Барнума больше 90 % белого населения Америки было грамотным. (Потрясающий факт, учитывая то, что половина современных американцев не умеют читать.) Новые газеты плодились, словно грибы после дождя, и были для его современников такими же привычными и необходимыми атрибутами, как для нас с вами телевизор. Составляя текст объявления, Барнум выбирал стиль с учетом уровня образования его будущих читателей. Он никогда не употреблял непонятных заумных слов. Он достигал взаимопонимания с читателями, пользуясь тем языком, на котором они общались в повседневной жизни, доступном и привычном им.

Однажды после окончания шоу Барнум объявил: «Празднество завершено». Публика не сдвинулась с места. Он повторил эти слова, но без результата. Тогда Барнум догадался: «Ну все, народ, конец представлению. Расходитесь по домам». Это поняли все. И разошлись. А Барнум лишний раз убедился, что если говорить с людьми на привычном и понятном им языке, то можно убедить их в чем угодно.

5. **Людам нужны результаты, а не вещи.** Пишите в рекламе о выгодах, обеспечиваемых продуктом, а не о его свойствах и характеристиках. Последние описывают продукт; а выгода объясняет, что человек получит в результате его приобретения. Не расхваливайте свой товар на все лады, лучше расскажите, как он облегчит жизнь покупателю и чем будет полезен. Хороший способ рассказать о выгодах и преимуществах продукта – беспрестанно твердить потенциальным потребителям нечто вроде: «Вы покупаете то – то. и оно делает для вас то – то. в результате чего вы получаете следующее.»

Вспомните, например, о *Kodak*. Люди приобретают пленку не для того, чтобы отпечатать на ней фотографии. Они покупают память. Просмотрите рекламу компании, и вы увидите, что в ней крайне редко фигурирует фотопленка. Зато часто упоминаются разные важные моменты из жизни человека: семейное торжество, свадьба, выпускной вечер и т. п. А пленку мы покупаем потому, что с ее помощью можно делать фотографии, позволяющие долгие годы хранить эти приятные моменты в памяти. Чтобы выявить и продемонстрировать выгоды, обеспечиваемые вашим продуктом, используйте формулу «следовательно... следовательно...» и т. д. Например: «Это новейший компьютер Pentium Pro. следовательно, купив его, вы получаете машину, функционирующую в два раза быстрее любого другого ПК. следовательно, с его помощью вы сможете выполнять работу в два раза быстрее. следовательно, вы сможете удлинить обеденный перерыв, сделать больше звонков или сосредоточиться на какой – то другой задаче». Барнум всегда составлял рекламные тексты так, чтобы было понятно, что клиенты получают от него нечто большее, чем простое развлечение. Он стремился не только развлекать, но и просвещать людей. Так, рекламируя Джойс Хет, он не забывал упомянуть о том, что старая негритянка любит петь религиозные песни – факт, который очень гармонировал с моральными ценностями американцев XIX века. Упомянул он и о том, что Хет была няней Джорджа Вашингтона, вызывая тем самым к патриотическим чувствам сограждан. Характеристикой продукта являлась сама Джойс Хет;

связанной с ним выгодой была культурная и патриотическая ценность этого живого экспоната музея Барнума.

6. Используйте дубинку, убившую капитана Кука. Люди приобретают товары и услуги по эмоциональным причинам и оправдывают свои покупки логическими доводами.

Используйте в рекламе слова с сильной эмоциональной окраской. Так, например, в руках такого мастера рекламы, как Барнум, оружие индейского воина палица (таких палиц в Америке XIX века появилось невероятно много) превратилось в «дубинку, которой убили капитана Кука». А крыша музея Барнума стала именоваться Воздушным садом. Привезенного в США первого гиппопотама шоумен окрестил Великим Бегемотом из Священного Писания. Такие эмоционально окрашенные определения придавали шоу Барнума особую привлекательность. Например, его реклама «русалки с острова Фиджи» представляла собой хитрое переплетение эмоционально – магических определений и утверждений:

...продавший русалку человек утверждал, что это существо было выловлено им живым у островов Фиджи; в ее подлинность безоговорочно верят многие ученые мужи, хотя некоторые убеждены, что это подделка и что существа, ей подобные, в природе просто не существуют. А устроитель выставки может с полной уверенностью говорить лишь одно: на вид она *не менее реальна*, нежели любая рыбина, лежащая на прилавках наших рыбных базаров, но кто станет спорить, если *доктора* не согласны? В любом случае, является она творением природы или изготовлена искусственно, это, без сомнения, самая необычная и редкая диковинка, когда – либо выставлявшаяся на обозрение публики. Если это существо не настоящее, то на вид и на ощупь этого не скажешь, потому что сделано оно чрезвычайно искусно. Если же это творение природы, то в этом случае никто не станет спорить, что это **ВЕЛИЧАЙШАЯ РЕДКОСТЬ В МИРЕ!**

7. Зарядите свой стиль электричеством. Пишите энергично и напористо. Каждый раз, собравшись употребить такие нейтральные слова, как *это*, *был* или *быть*, научитесь делать паузу и изменять их на что – то более активное. фраза «Собрание будет сегодня» звучит обыденно и тускло; а «Собрание состоится сегодня и начнется ровно в 19:00» – тут все четко, понятно и живо. Фраза «Клер Салливан – лучший промоутер страны» отнюдь не передает идеи, что «Клер Салливан *умеет организовывать* корпоративные мероприятия лучше, чем кто – либо другой на планете». При составлении деловых документов позволительно использовать пассивный залог, но рекламное послание практически всегда должно звучать динамично. Активность стиля заставляет людей прочитать объявление до конца; пассивность усыпляет. Ф.Т. Барнум никогда не давал своим потенциальным клиентам шанса вздремнуть над его рекламой.

8. Расскажите людям что – то такое, чего они не знают. Старайтесь чем – то восхитить читателей своего объявления. Чем больше нового и интересного вы им расскажете, тем больше товаров продадите. Как правило, длинный рекламный текст более эффективен, чем короткий – при условии что он содержит интересную информацию. В конце концов, люди читают толстые книги, поэтому прочтут и ваше объявление – *если* только оно их заинтересует. Барнум был настоящим мастером своего дела. Во – первых, он всегда интересовался вопросами естествознания и гуманитарными науками. Он тратил огромные деньги, чтобы найти редких животных, необычные механические приспособления, людей или экспонаты для своего музея. Он прекрасно понимал, что, если сможет предложить людям что – то, чего они еще не знают или никогда раньше не видели, те с радостью заплатят деньги, чтобы посмотреть на это воочию. Но на этом Барнум не останавливался. Он составлял свои объявления так, чтобы они не только привлекали публику на его шоу, но и просвещали, образовывали ее.

9. **«Что это?»** Заставьте читателя продолжить чтение. Соблазняйте и увлекайте его любыми доступными способами. Вопросы, незаконченные предложения, подзаголовки, неполные формулировки, маркированные списки, короткие абзацы – все это поможет вам достичь желаемой цели. Такие уловки позволяют управлять как людьми, которые обычно только наскоро просматривают рекламные объявления, так и теми, кто тщательно их изучает. Афиши Барнума всегда отличались богатым содержанием, интересными иллюстрациями и множеством подзаголовков. Например, одна из них начиналась с огромного вопроса: «Что это?», и люди не могли удержаться и не прочитать текст, чтобы узнать, о чем речь. Кроме того, Барнум часто использовал жирный шрифт и необычные прописные буквы; так он выделял наиболее важные предложения и слова. Вот цитата из одного его объявления: «Среди представленных Редких Животных ИСПОЛИНСКИЕ МОРСКИЕ ЛЬВЫ, привезенные в огромных емкостях с водой; самый большой НОСОРОГ, когда – либо пойманный живым; 500 Диких Животных и Редких Птиц, Слонов, Антилоп, Львов, Тигров, Белых Медведей, Страусов и множество других представителей Дикой Природы, большинство из которых на этом Континенте никто раньше не видел».

10. **Дайте слону имя.** Выражайте свои мысли предельно четко. Собираясь включить в объявление нечто пространное и неконкретное, например слова «говорят» или «скоро» или фразу «некоторые считают», остановитесь и замените их на что – то более определенное, например «Марк Вессер говорит», «в субботу днем» или «семеро человек считают». Словом, никогда не пишите «собака», если можно написать «колли». И не пишите «слон», если можно написать «Джамбо», или «лилипут», когда можно представить его как «Генерала Тома Тама».

Конкретные детали придадут вашему объявлению правдоподобность и достоверность. Обратите внимание, как составлено рекламное послание Барнума, опубликованное в 1876 году: «Моя великая Передвижная Академия Наглядного Обучения, Академия Столетия стоит полтора миллиона долларов; в ней работают 1000 человек, 600 лошадей и пони; а чтобы отвезти ее на Запад до Мэна и на Восток до Миссури, нам потребуется 100 крепких стальных железнодорожных вагонов».

11. **Заручитесь поддержкой Марка Твена.** Завалите читателя впечатляющими рекомендациями, помните: хороших отзывов много не бывает. И чем они конкретнее, тем убедительнее. Коротко говоря, представьте надежные доказательства того, что то, о чем вы говорите в объявлении, абсолютная правда. Барнуму, по сути, было все равно, поверят ли люди его заявлениям. Он не был против того, чтобы читатель сомневался в его словах, но всегда старался привлечь ученых, экспертов – газетчиков и прочих известных специалистов, чтобы они всесторонне оценили и исследовали его предложения, и непременно отмечал этот факт в своих объявлениях. Такие приглашения сами по себе действовали на людей как отличные рекомендации. Барнум писал президентам и королевам, романистам и поэтам и почти всегда просил их дать позитивную оценку его бизнесу. Несколько раз он обращался с подобной просьбой к своему другу Марку Твену: он просил отправить ему рекомендательное письмо, чтобы перепечатать в прессе с указанием авторства. А отправляясь в Англию с Генералом Томом Тамом, Барнум сделал все возможное, чтобы добиться аудиенции у самой королевы Великобритании. Он знал, что, если ему удастся представить своего любимца Королеве, потом с ним захочет познакомиться вся страна. Так и вышло.

12. **Уменьшайте риск!** Предоставьте людям гарантию. Известно, что с требованием о возврате потраченных ими денег в компании обращается не больше 2 % потребителей, и вам стоит предоставить людям гарантию, что, покупая предлагаемый вами продукт, они ничем не рискуют. Вот, например, как сделал я, предлагая читателям свою очередную книгу «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего мирового рекламного

агентства *BBDO*): «Используйте описанные тут семь принципов в течение полугода. Если вы сидите без работы, то найдете ее. Если работаете, то получите повышение. Если вы бизнесмен, ваша прибыль вырастет на 25 %. В противном случае вы сможете вернуть эту книгу, и я возвращу вам потраченные на нее деньги!»

Мне не удалось найти примеров столь же прямых *письменных* гарантий, данных клиентам Барнумом, но эта идея всегда стояла за всеми его начинаниями. Он предлагал людям так много всего сразу, что мог быть уверен: не получив чего – либо, никто не станет жаловаться. А в тех крайне редких случаях, когда его затея проваливалась, он всегда возвращал деньги. Ему не нужны были жалобы. Иными словами, его гарантии не выражались явно, но были совершенно реальными.

13. Используйте волшебные слова. Я был очень впечатлен, увидев одно объявление Барнума, опубликованное в середине XIX века, начинавшееся со слова «Наконец – то!». Оно, безусловно, входит в список слов и фраз, позволяющих сразу же привлечь внимание читателя. А рекламируя свою не слишком удачную охоту на буйволов в Нью – Джерси, Барнум включил в заголовок другое магическое слово: «бесплатно». В целом заголовок гласил: «Большая охота на буйволов. Бесплатно». Если просто поставить такие слова и фразы в ряд, получится полная бессмыслица. Но если ненавязчиво вставлять их в нужные места текста наряду с конкретными деталями и интересными фактами, они становятся мощнейшим инструментом привлечения внимания публики. Вот они: *потрясающий, наконец, интереснейший, исключительный, фантастический, первый, бесплатный, гарантированный, невероятный, первоочередной, усовершенствованный, любовь, ограниченное предложение, мощный, феноменальный, разоблачающий, революционный, особый, успешный, наилучший, современный, уникальный, насыщенный, прекрасный, вы, прорыв, новый и обучающий.*

И непременно следите за коннотацией, т. е. дополнительным стилистическим значением употребляемых вами слов. Например, *симпозиум* предполагает более напряженную работу, чем *семинар*; слова *читать* и *написать* означают более сложные действия, чем *просматривать* и *набросать*. Никогда не следует забывать и о психологическом влиянии слов и фраз, используемых в рекламе. Например, просто *морские львы* звучит интересно, но не слишком впечатляюще, а вот *исполинские морские львы* – это, согласитесь, совсем другое дело. Это то, что непременно стоит увидеть собственными глазами.

Не бойтесь прилагательных. Одним из самых успешных агентов Ф.Т. Барнума по рекламе и связям с прессой был Ричард Тоди Гамильтон. Он утверждал, что его секрет успеха при составлении рекламных текстов состоит в том, что он знает, как пользоваться прилагательными. Цитирую:

Представляя факт обычным языком, ты оставляешь за читателем или слушателем право сомневаться в этом факте. Предположим, продавец рекламирует отличную свежую треску, а его сосед – конкурент – крупнейшую, сладчайшую, наилучшую треску, какую когда – либо вылавливали рыбаки; огромную рыбу в четверть человеческого роста, с мясом белее снега; лучшую из всего, что когда – либо давал Атлантический океан. Как вы думаете, кто из этих двух торговцев продаст больше трески?

14. Помните о человеке с татуировкой! Один бизнес – партнер Ф.Т. Барнума рассказывал, что новые идеи и концепции обычно поглощали великого шоумена целиком, он становился буквально одержимым ими. Демонстрируйте восторг и энтузиазм в отношении своего продукта. Помните, что энтузиазм – отличный продавец. Барнум неизменно верил в то, что предлагает людям что – то действительно ценное. Даже когда вскрытие Джойс Хет (из которого, кстати, Барнум тоже сделал шоу и продавал на него билеты) показало, что старой негритянке было не больше 80 лет, шоумен признался, что и впрямь верил в то, что ей

больше ста шестидесяти, как он и говорил людям. И, следует сказать, большинство рекламных текстов Барнума пронизаны неподдельной гордостью за расхваливаемый в них продукт; в них чувствуется его искренняя вера в то, что его предложения действительно заслуживают внимания публики. И люди верили ему и выстраивались в очередь на его шоу и выставки. Вот, например, как он описывал первого в мире полностью татуированного человека:

Капитан Джон Константинос, благородный албанский грек, был покрыт татуировками с ног до головы китайскими татарами в наказание за организацию восстания против их правителя. На его теле (кроме ступней ног) находились 388 маленьких аккуратных татуировок с изображениями животных, птиц, рыб, рептилий и иероглифов. Рисунки были выполнены киноварью и краской индиго. Чтобы нанести этот варварский узор на тело капитана, потребовалось сделать в его коже свыше семи миллионов кровотокающих проколов.

15. «Последняя неделя!». Всегда устанавливайте реальные предельные сроки. Большинство людей не станут ничего предпринимать немедленно, если не будут иметь на это вескую причину. Объясните им, почему стоит сделать то, что вы им предлагаете, прямо сейчас. В этом вам помогут окончательные сроки – при условии, конечно, что они будут достоверными и убедительными. Например, Барнум сразу заявил американцам, что увидеть и услышать великую Дженни Линд смогут только те, кто поторопится на ее выступление, потому что число концертов очень ограничено. А перед свадьбой Генерала Тома Тама Барнум завалил Нью – Йорк объявлениями, в которых говорилось, что это «Последняя неделя!», когда публика может увидеть необычную крошечную пару. Он знал, что это привлечет людей. И реклама русалки с Фиджи тоже начиналась словами «Ангажировано на короткий срок.».

16. Покажите публике ревущих гиппопотамов. Иллюстрируйте свои объявления: это помогает задержать внимание читателя, заставляет его прочесть ваше обращение. Барнум хорошо это знал и умело использовал рисунки и фотографии. Например, для рекламы первого в Америке шоу с живыми бегемотами он нанял художника, сделавшего большой рисунок ревущего гиппопотама с огромной раскрытой пастью. Его бегемот не лежал в воде, ничего не делая; его бегемот был впечатляющим, незабываемым, привлекающим внимание. Человеческий глаз постоянно ищет что – то интересное и необычное. Предоставьте ему такое зрелище.

17. Станьте королем джунглей. Займите доминирующую позицию в средствах массовой информации, используемых вами для рекламы своих продуктов. Если вы этого не сделаете, другие животные, живущие в этих джунглях, рано или поздно сожрут вас. Реклама Барнума всегда была большой и заметной. Он часто публиковал свои объявления на треть газетной страницы. Он хотел, чтобы они выделялись даже своим месторасположением. Он знал, что королем медийных джунглей можно стать благодаря одному лишь размеру объявления. В 1879 году Барнум заказал «самую большую и наилучшую афишу в мире». На ее изготовление типографским работникам потребовалось три месяца, и она обошлась Барнуму в 3 тысячи долларов, но в результате был создан поистине гигантский плакат, целиком закрывающий стену огромного здания. Да, этот человек умел привлечь внимание публики!

Ваши потенциальные клиенты заняты своими делами. И они совершенно правы. Вы пока еще не заслужили права с ними говорить. Сначала вам нужно привлечь их внимание. Барнум, например, заказал для этого в типографии плакат со своим портретом в четыре раза больше любого из всех изготовленных в те времена. В результате был отпечатан портрет 60 на 90 сантиметров, и горожане просто не могли его не заметить. Благодаря этой уловке американцы знали Барнума в лицо и узнавали на улицах до последних дней его жизни.

Гигантский портрет шоумена заставлял людей остановиться и хотя бы на минуту забыть об их делах и проблемах. В результате имя и лицо Барнума помнят даже сегодня, более чем через сто лет после его смерти.

Когда Ф.Т. Барнум принял бразды правления переживавшим отнюдь не лучшие времена Американским музеем Скуддера, большую часть прибыли он расходовал на арену власти под названием реклама. Из – за этого ему и его семье приходилось какое – то время отказывать себе в самом необходимом, даже в пристойном жилье и хорошей еде, но в результате уже через год прибыль от музея выросла почти в три раза. Через два года Барнум выплатил заем, взятый на его покупку, а в скором времени музей стал одним из самых популярных заведений Америки. Как позднее сформулировал Барнум, «недостаток рекламы – вещь опасная». Иными словами, начав рекламировать бизнес, не прекращайте делать это ни на день. Однажды Ф.Т. Барнум, выступая перед группой нью – йоркских бизнесменов, сказал:

Ни один из вас не рекламирует бизнес в достаточной мере. Мощь печатного слова надо использовать ежедневно. Вы же пребываете в спячке и хотите, чтобы ваш бизнес работал сам по себе. Постоянная реклама в прессе способствует доверию. Человеку, который в течение года является членом местного сообщества и ведет жизнь уважаемого гражданина, окружающие начинают доверять; люди начинают уважать его, даже если он не слишком богат и влиятелен. По тому же принципу читатели привыкают видеть в газете рекламные объявления компании; они становятся частью их повседневной жизни. Возможно, их не все и не всегда читают, но название фирмы и имя ее владельца становятся горожанам знакомыми, и постоянное присутствие его рекламы в колонке местной газеты способствует укреплению веры в стабильность его бизнеса.

Так где же следует рекламировать свою компанию, чтобы охватить как можно большую потребительскую базу, и какая реклама привлекает особое внимание?

Как никому не известный Ф.Т. Барнум познакомился с королевой Викторией – и разбогател

Если бы я не был невероятно скромным человеком, я бы, скорее всего, захотел похвастаться и сказал, что сделал то, что до меня не удавалось ни одному американцу; но, будучи «невероятно скромным», я ничего не скажу, а просто подожду, пока появится другой американец, который в течение восьми дней дважды имел аудиенцию у королевы Великобритании в ее дворце.

Ф.Т. Барнум, статья в газете Atlas, 1844 г.

Ф.Т. Барнум владел настоящим сокровищем и отлично это осознавал.

Он уже продемонстрировал своего маленького талантливого друга Генерала Тома Тама американской публике и заработал на этом очень хорошие деньги. Очаровательного артиста кукольных размеров обожали все. Люди выстраивались в огромные очереди, чтобы увидеть, как Том танцует, поет, отпускает шутки и целуется с дамами. Барнум тоже очень любил своего друга, но ему хотелось большего. И он сделал ставку на большую игру: вознамерился завоевать Европу.

В 1844 году Барнум, члены его семьи и Генерал Том Там сели на пароход, отплывающий в Англию. Проводить их пришли так много людей, что Барнум не смог сдержать слез. Однако прибытие на континент было далеко не таким приятным. Их пароход никто не встречал. Англичане не хотели покупать билеты на выступления Тома Тама. Большинство из них были уверены, что «карлика», как они называли людей маленького

роста, можно увидеть где угодно, не тратя на это денег. Какое – то время Барнум был обескуражен и удручен, но совсем недолго. Ведь у него в рукаве был спрятан козырный туз.

В рукаве находилась еще одна арена власти.

Ф.Т. Барнум и королевская семья

Барнум привез в Англию рекомендательное письмо от одного из своих друзей, известного американского журналиста Гораса Грили. Оно было адресовано Эдварду Эверетту, послу США в Великобритании. Барнум понимал, что если ему удастся заставить известных и уважаемых жителей Лондона увидеть Генерала Тома Тама и заговорить о нем, то остальные британцы непременно последуют их примеру.

Реализовывать свой план Барнум начал с аренды большого дома в центре города и организации частных концертов для лондонской элиты. Он писал о тех временах: «Я разослал письма редакторам газет и некоторым уважаемым горожанам и пригласил их посетить Генерала Тома Тама в его новом жилище. Большинство приняли приглашение и отнюдь об этом не пожалели. Их лестные отзывы распространялись в высшем обществе города так стремительно, что украшенные гербом кареты начали подвозить к нашим дверям людей без приглашений, но в дом их не допускали».

Барнум отказывал неприглашенным в приеме потому, что прекрасно знал: запретный плод всегда слаще. Это был гениальный и смелый ход, заставивший даже членов королевской фамилии заинтересоваться, что за редкий приз скрывается за стенами загадочного дома. Конечно, Барнум всегда был осведомлен о том, кто подъезжал к его дому, и все знатные особы в тот же день или чуть позже получали богато оформленные приглашения.

Со временем шоумен передал письмо Грили Эдварду Эверетту, а потом и лично представил ему Генерала Тома Тама. До этого знаменитый посол считал Барнума жуликом, но, встретившись с ним и его крошечным артистом, вынужден был признать, что просто очарован обоими. Закончилось все тем, что Эверетт организовал Тому Таму аудиенцию у Ее Величества Королевы Виктории.

Успех был незамедлительным и оглушительным. Генерал очаровал королеву и других особ королевской крови. Барнума и Тома Тама еще трижды приглашали во дворец для камерных выступлений (см. рис. на с. 180).

Все эти события прекрасно вписывались в план Барнума. Он очень мудро рассудил, что, если Том Там понравится королеве Виктории, об этом узнает вся Европа и все захотят увидеть маленького артиста. Он оказался совершенно прав. Слава Генерала быстро распространилась по всей стране. Том Там в одночасье стал в Великобритании знаменитостью, а Барнум заработал столько денег, что начал подумывать об отсылке в Америку 15 тысяч долларов для частных инвестиций.

Вот что пишет в биографии Барнума «Ф.Т. Барнум: легенда и человек» («P. T. Barnum: The Legend and the Man») один из исследователей его жизни и деятельности доктор Артур Сэксон: «Заручившись поддержкой королевы Великобритании с самого начала своей тщательно продуманной кампании в Старом свете, пронизательно сыграв на природном снобизме британцев, Барнум сумел заманить в ловушку всех, от принца до самого обедневшего горожанина».

Вы можете познакомиться с кем угодно

Однако хотя в своем завоевании Европы Барнум полагался прежде всего на смелость и напор, он использовал также методику, для которой в XIX веке еще просто не придумали названия: налаживание контактов.

Этот процесс можно описать так: друзья помогают друзьям достичь конкретных результатов. Отправляясь в 1844 году в Париж на Большую выставку – предшественницу

Всемирной выставки или Международной торговой ярмарки, на которой производители выставляли свои товары, Барнум привез с собой 87 визиток людей, с которыми он хотел бы подружиться или просто больше о них узнать. Это и называется установлением контактов. Он все время расширял круг друзей и знакомых, которые могли бы ему помочь встретиться и подружиться с их друзьями. При умелом подходе возможности такого метода практически не ограничены.



Ф.Т. Барнум и знаменитый Генерал Том Там. До Барнума никто не разглядел в лилипуте суперзвезду. (Используется с разрешения, музей Барнума, Бриджпорт, штат Коннектикут.)

Когда Барнум захотел познакомиться с королевой Великобритании, он попросил своего друга Грили представить его послу США Эверетту, который был вхож во дворец и мог организовать ему аудиенцию. Это тоже налаживание контактов – попросить кого – то помочь вам встретиться с другим человеком, с которым вы еще не знакомы.

«От любого человека, с которым вы хотели бы познакомиться, вас отделяют всего две – три персоны», – утверждает эксперт в области установления контактов и автор книги «Власть людей» («People Power») Донна Фишер. А еще она пишет:

Установление контактов – это так же просто, как дружба, и так же сложно, как сватовство. Эта деятельность заключается в сборе и распространении информации и предполагает, что ты становишься источником контактов для других и учишься использовать их ресурсы.

Прося Грили о рекомендательном письме, Барнум обратился к человеку из своей социальной сети, чтобы тот помог ему встретиться с королевой. А Грили написал письмо члену своей сети контактов. По сути, Барнума от королевы Великобритании действительно отделяли всего два человека: для него ступеньками к столь высокопоставленной особе стали Грили и Эверетт.

И в вашем случае все обстоит точно так же. С кем бы вы хотели познакомиться? Кого бы хотели сделать своим новым клиентом? Или бизнес – партнером? Вернее всего, от этих людей вас отделяют не больше двух – трех человек.

Кто из ваших знакомых знает господина N?

Однажды один мой клиент посетовал на то, что хотел бы получить рекомендации для своей новой книги, но не знает, кого об этом попросить. И я решил обучить его главным принципам этой арены власти.

- А чью рекомендацию вам хотелось бы получить? – поинтересовался я.
- Какой –нибудь знаменитости, конечно, но это же невозможно. – ответил он.
- Почему?
- Потому что я не знаю ни одной знаменитости.
- Это и не нужно, – объяснил я.

Потом я велел ему составить список людей, чьи рекомендации он хотел бы иметь больше всего.

– Укажите имена всех, кто только придет вам в голову. И ничего не редактируйте. Если человек жив, смело включайте его в свой список.

Так он и сделал. А потом я посоветовал ему зайти в библиотеку и попросить адреса людей, вошедших в его перечень. Я знал, что если это действительно знаменитости, то сведения о них должны быть в справочнике «Кто есть кто» или в каком –нибудь другом биографическом справочнике. Библиотекарь даст ему контактную информацию, и он сможет написать всем этим людям письма и изложить свою просьбу.

– А теперь я хотел бы, чтобы вы сделали еще кое – что, – продолжил я. – Чтобы вы задали всем своим друзьям и родственникам один – единственный вопрос.

– Вопрос? Какой?

– Магический вопрос. Вам надо всего лишь спросить: «Кто из ваших знакомых знает господина N?» Можете назвать любое имя из своего списка.

– Вы имеете в виду, что, если я хочу познакомиться с известной обозревателем и автором газетной колонки, пишущей под псевдонимом Дорогая Эбби, мне достаточно только спросить у своей жены, нет ли у нее знакомых, которые знают Дорогую Эбби?

– Вот именно, – ответил я. – Но спросить нужно не только у жены. Спросите также у друзей, соседей, клиентов. У людей, с которыми встречаетесь в своих бизнес – клубах, с которыми вместе едете в лифте... Словом, всех, кто входит в вашу сеть контактов.

Он последовал моему совету и уже через сутки узнал, что один из его клиентов действительно дружит с Дорогой Эбби. Мой клиент позвонил ему, и тот организовал встречу с известной журналисткой. И она написала отзыв на его новую книгу, который он потом поместил на обложке.

Посещайте салон Кэрри

Участие в работе профессиональных обществ или отраслевых ассоциаций, а также

завтраки, обеды и ужины с разными людьми помогут вам значительно расширить свою сеть контактов и повысят шансы на то, что вашим клиентом станет каждый, кого вы захотите им сделать.

Барнум, например, был частым посетителем салона Кэрри; именно там он познакомился с поэтом Джоном Гринлифом Виттером, Горасом Грили, первой феминисткой Америки Сьюзан Б. Энтони и многими другими интеллектуалами, писателями, редакторами, знаменитостями, представителями духовенства и литераторами своего времени. Сестры Элис и Фиби Кэрри были известными американскими поэтессами и привлекали в свой салон знаменитых людей. Решение Барнума стать членом неформальной группы, которая собиралась у сестер субботними вечерами, очень помогло бизнесмену, когда ему потребовалось расширить сеть социальных контактов. Благодаря этому он завел полезные знакомства и приобрел множество новых друзей, к которым мог всегда обратиться за помощью.

И не будем забывать, что друзья Барнума тоже могли обратиться к *нему*, когда *они* нуждались в помощи. Налаживание контактов предполагает взаимовыручку. Эти связи работают в обоих направлениях. После того как Эверетт устроил Барнету встречу с королевой Великобритании, шоумен написал послу письмо с тысячами благодарностей, в котором неоднократно подчеркивал, что отныне является его должником. В частности, он писал:

Теперь, когда исполнилось мое *самое заветное* желание, спешу поблагодарить вас, человека, которому я в полной мере обязан этим невыразимым удовольствием. Будьте уверены, я никогда не забуду вашей доброты.

Поистине установление контактов позволяет достигать потрясающих результатов.

Распродажа домашней выпечки Дэна

Вспомним, например, знаменитую распродажу домашней выпечки Дэна, проведенную в мае 1993 года.

Когда легендарному американскому радиоведущему Рашу Лимбо позвонил его фанат по имени Дэн и попросил о бесплатной подписке на его информационный бюллетень, Лимбо отказал в просьбе. Вместо этого предложил ему провести распродажу домашней выпечки и собрать деньги на покупку бюллетеня. Эта необычная идея пришла в голову Рашу, когда он услышал, что третьеклассники одной из школ продавали булочки и пирожные, а вырученные таким образом деньги отсылали в Вашингтон, желая уменьшить национальный долг своей страны. И хотя предложение Лимбо было скорее саркастичным, нежели искренним советом, оно привело к поистине барнумовскому результату. Дэн принял вызов Раша.

Лимбо объявил о распродаже домашней выпечки Дэна в своей радиопрограмме, и деятельность по налаживанию связей началась. Одна компания бесплатно изготовила пятнадцать рекламных щитов. Кто – то из пекарей бесплатно приготовил почти сотню килограммов выпечки. Люди рассказывали друг другу об акции. Лимбо сообщил также, что намерен лично посетить распродажу и произнести на ней речь. Эта информация тоже быстро распространилась по всей Америке.

Что же произошло потом? По словам короля ток – шоу, мероприятие посетили больше 65 тысяч человек. Дэн собрал достаточно денег, чтобы купить подписку на информационный бюллетень Лимбо, а ведущий тоже не остался в накладе, получив бесплатную рекламу. Как видите, мысля хоть немного по – барнумовски и практикуя налаживание контактов, можно достичь поистине потрясающих результатов.

Как установить контакты в Сети с помощью электронного письма

Ф.Т. Барнум был фанатом технологий. Он одним из первых установил в своем доме систему охранной сигнализации, одним из первых начал пользоваться телефоном и одним из первых понял выгоды телеграфа. И сегодня он, без сомнения, стал бы активным пользователем Сети; ему непременно очень понравились бы компьютеры, компьютерные программы и отлично разрекламированный Интернет. (По сути, Барнум присутствует в Сети. Если хотите в этом убедиться, просто наберите в строке поиска любого поисковика, например в Google, «Ф.Т. Барнум»).

Если вы, занимаясь бизнесом, еще не пользуетесь Интернетом, научитесь этому немедленно. Этот инструмент может стать одним из столпов вашей маркетинговой стратегии. Не думайте, что, для того чтобы получить выгоду от киберпространства, вам непременно понадобится сложный веб – сайт со сложной графикой и анимацией. Даже обычный адрес электронной почты позволяет серьезно увеличить число клиентов и является весьма эффективным средством рекламы бизнеса.

Вам это представляется сомнительным? Сейчас я развею ваши сомнения. Однажды я уже убедил в этом одного своего друга и сейчас расскажу как.

Я спросил его:

– Ты ведь каждое утро по средам посещаешь собрание по установлению деловых контактов?

Я знал, что это так. Он действительно ходил на такие собрания уже почти десять лет и, разумеется, ответил на мой вопрос утвердительно.

– И сколько людей туда обычно приходят?

– Около тридцати.

– Так вот, перестань туда ходить, – сказал я. – Вместо этого подключись к Сети, внеси свою фамилию и компанию в несколько списков адресатов почтовой рассылки и стань их активным участником. Сделав это, ты будешь рекламировать себя максимально большой аудитории самым простым из всех возможных способов. Это новый подход к налаживанию контактов.

В настоящее время я являюсь участником дискуссионной группы одного книжного издательства, насчитывающей больше 400 членов. И когда я размещаю на форуме информацию, имеющую ценность для его читателей, – это практически то же самое, что выступить на собрании по установлению деловых контактов. Меня замечают все. Благодаря такой глобальной доступности я сумел заполучить в клиенты и партнеры множество людей из самых разных стран мира – людей, с которыми я прежде никогда не встречался, не разговаривал и даже не обменивался факсами. Они просто присылали мне по электронной почте свои заказы на мой пресс – релизы и рекламные письма, а потом я почтовым переводом получал от них деньги.

Еще я сказал своему другу, что главная задача в этом деле – стать участником подходящих дискуссионных групп и включить себя в нужные списки электронной почтовой рассылки. Для этого прежде всего нужно сделать следующее:

1. Найдите списки электронной почтовой рассылки, которую читают ваши потенциальные потребители. Если вы продаете рыбацкую приманку, найдите списки тех, кто обсуждает рыбную ловлю. Поищите в Google, воспользовавшись функцией Groups (Группы).

2. Присоединитесь к группам, которые имеют непосредственное отношение к вашему бизнесу. Это бесплатно, и для общения с их членами вам понадобится только электронная почта. И выбирайте те, которые, вернее всего, читают ваши потенциальные клиенты. Например, возможно, вам хочется стать членом маркетингового списка электронной почтовой рассылки, чтобы принимать участие в обсуждении вопросов маркетинга, но эта тема может быть совершенно неинтересной вашим потенциальным потребителям.

3. В течение двух недель следите за деятельностью выбранных вами групп в Сети.

Большинство списков электронной рассылки рассылаются с очень небольшими интервалами, а это означает, что люди оперативно просматривают и реагируют на информацию. Это все равно как если бы к вашей двери каждые несколько минут доставляли свежую газету, которую вы можете прочесть, немедленно отреагировать и через пару секунд увидеть свои комментарии опубликованными в следующем номере.

4. Предложите сведения, которые могут заинтересовать читателей. Задайте себе вопрос: «Понравится ли читателям, если я опубликую это электронное сообщение?» Если ответ будет утвердительным, отправьте письмо; в противном случае сразу удалите его. И помните, что явная, крикливая реклама в Сети приведет только к одному – недовольству пользователей и ругани в ваш адрес.

5. Используйте для саморекламы аутентификационный файл, т.е. файл с вашей краткой, не больше четырех строк, биографией. Узнайте у своего онлайн – провайдера, как его создать (это нетрудно). Затем составьте письмо с вашей контактной информацией и краткими, в одну строчку, сведениями о вас, вашем бизнесе и о том, что вы предлагаете. Если кого – то заинтересуют эти данные, благодаря вашему аутентификационному файлу люди будут знать, как с вами связаться.

Установление деловых контактов в Сети происходит так же, как и вне ее: вы встречаетесь с людьми, рассказываете им о себе, начинаете их интересовать, вызываете их доверие, и они соглашаются иметь с вами дело. Живи Барнум в наши дни, он непременно был бы активным пользователем Интернета: устанавливал бы связи, рекламировал свой бизнес – начинания, постоянно рассказывал бы другим людям о себе и своем бизнесе. Все это следует делать и вам.

Полеты на воздушном шаре и бесплатный музей

В 1865 году Барнум планировал создать самый большой в мире бесплатный музей. При этом рядом он планировал открыть также платный. И ему удалось реализовать эту великую идею по одной – единственной причине: потому что он ни на день не прекращал налаживать связи с людьми, которые могли ему в этом помочь. Он смог даже заручиться поддержкой президента

Эндрю Джексона. После того как в 1868 году сгорел дотла уже второй его музей, Барнум утратил интерес к этому проекту, но позднее, в 1882 году, активно помогал строить и заполнять экспонатами Музей естествознания в Колледже Тафтса, названный его именем.

В 1873 году Барнум решил профинансировать первый полет человека через Атлантику на воздушном шаре. Сначала он убедил знаменитого физика Джозефа Генри написать для него рекомендательное письмо, в котором говорилось об искренней заинтересованности Барнума в деле «пропаганды аэронавигации». После этого предприниматель отправился в Европу налаживать связи с экспертами в сфере организации таких полетов. Идея Барнума состояла в том, чтобы оплатить трансатлантическое путешествие из своего кармана, а потом за деньги выставлять воздушный шар, на котором оно состоялось. И единственным, что помешало ему тогда в реализации этого проекта, была скоростная смерть его сорокачетырехлетней жены. Позднее специалисты отговорили его от этой затеи, и в итоге Барнум ограничился локальными полетами на воздушных шарах над его шоу, которые, впрочем, получили широкую огласку и пользовались большой популярностью у публики.

Но как же узнать, кто из ваших родственников, клиентов и коллег может оказаться полезным в установлении деловых контактов и расширении этой сети и, следовательно, будет способствовать успеху вашего бизнеса?

«Этого никто не знает, – однажды ответила мне на такой вопрос Донна Фишер, – так что любите их всех».

Для начала просто спросите себя: «Кто из моих знакомых может помочь осуществить мои мечты?»

Как Барнум приобрел бизнес своей мечты, не заплатив ни цента

Знаете, я предпочитаю, чтобы люди надо мной смеялись, чем не замечали...

Ф.Т. Барнум, 1876 г., из письма Сэмюэлю Л. Клеменсу (Марку Твену)

В 1841 году содержимое нью – йоркского музея Скуддера было выставлено на продажу, и Барнум отлично знал его предполагаемого нового владельца, поскольку это был он сам. Но существовала одна загвоздка – у него не было денег.

В те времена Барнум зарабатывал четыре доллара в неделю, составляя рекламные тексты для *Bowery Amphitheater*, их ему едва хватало, чтобы прокормить семью. Когда приятель поинтересовался, как же он собирается выкупить содержимое музея стоимостью 15 тысяч долларов и чем планирует расплачиваться, Барнум ответил: «Медью, мой друг, потому что ни серебра, ни золота у меня нет».

Меня всегда поражали смелость и даже откровенное нахальство, проявленные Барнумом в ходе сделки по покупке музея Скуддера.

Итак, Барнум был абсолютно уверен, что благодаря этому музею станет богатым и знаменитым. Оставалась самая «малость» – выкупить его.

Но как?

Решая этот вопрос, Ф.Т. Барнум приблизился к открытию очередной арены власти.

«Можете связать меня любым способом»

Барнум написал письмо с предложением о покупке музея и передал его лично в руки хозяину. И надо признать, это было самое креативное предложение в истории мирового бизнеса из всех, о которых я когда – либо слышал.

Короче говоря, Барнум попросил владельца, в прошлом коммерсанта по имени Фрэнсис Олмстед, продать ему здание музея вместе с содержимым в кредит. К этому Барнум добавлял следующее:

Выделите мне двенадцать долларов и полнедели для поддержания семьи – и если я когда – либо не смогу выплатить очередной взнос по кредиту, я освобожу помещение и потеряю все, что было уплачено до этого.

Но этим Барнум не ограничился. Далее следовало:

По сути, мистер Олмстед, вы можете связать меня любым способом так крепко, как только захотите, но дайте мне шанс выкарабкаться, вырваться из пут, и я либо сделаю это, либо все усилия, затраченные мной, будут тщетными, и все трудности, с которыми я столкнусь, будут пережиты мною зря.

Олмстед просмотрел рекомендации Барнума и потребовал хоть какой –нибудь залог (загнанный в угол Барнум предложил полученный еще в детстве в наследство никчемный «Остров плюща»; эту историю я уже рассказывал ранее). Предприниматели ударили по рукам и заключили сделку. Барнум осуществил то, что всем остальным казалось невозможным: купил музей вместе с экспонатами, заплатив за него не деньгами, а своим умом, искренним желанием добиться успеха и нахальством.

Однако его предложение работало не только поэтому (да и история этим не

закончилась). Дело в том, что Барнум всегда уважал людей, с которыми заключал соглашения, – явление, прямо скажем, не слишком частое ни в те времена, ни теперь. Барнум хотел заполучить музей, но он также хотел, чтобы в результате была довольна и вторая сторона сделки. Он стремился сделать так, чтобы переговоры привели к ситуации, выигрышной для обоих участников.

И ему это удалось.

Как Барнум сделал богатым Генерала Тома Тама

Став антрепренером Генерала Тома Тама, Барнум предложил ему зарплату 3 доллара в неделю. Вскоре гонорар артиста вырос до 7 долларов, затем до 25, а потом и до 50 долларов в неделю. Со временем Барнум сделал Тома Тама полноправным партнером, и они начали делить всю прибыль от выступлений Генерала поровну, что превратило обоих в очень состоятельных людей. А в 1870 году, когда Том Там отправился со своей молодой женой на мировые гастроли, где выступил 1471 раз, Барнум отдал ему всю прибыль от этого турне.

Понятно, что Барнум вовсе не обязан был так поступать. Он делал это по доброй воле. Он знал, что это мудрый подход, ведь, если работники будут довольны, они не уйдут от него и станут трудиться в полную силу. Так все и было. И Генерал Том Там, и большинство других его партнеров и сотрудников оставались с ним долгие годы, любили его и всегда относились к нему с большим уважением.

Очевидно, что, передавая все права и прибыль от выступлений Тому Таму, Барнум искренне считал, что к этому моменту заработал на нем все, что ему причиталось. Он предоставил Тому право и дальше продолжать свой путь преуспевающего артиста, но больше тот не должен был платить своему антрепренеру ни цента.

Почему Барнум увеличил гонорар Линд

Когда Барнум решил привезти Дженни Линд в Америку, он заложил все что мог и занял денег у всех, кто согласился ему их дать, вложив в этот проект все свои сбережения. Банкиры и друзья отговаривали его, убеждая, что его ждет крах, но он верил в репутацию великой певицы и оставался преданным своей идее. Проведя со «шведским соловьем» переговоры, он дал ей то, что она просила, – огромный аванс в 187 500 долларов – и все – таки привез ее в США.

Но уже очень скоро, после первых выступлений, Барнум увеличил ее гонорар. Он предложил ей первоначальную сумму в 1000 долларов за концерт плюс половину всей прибыли – после вычета 5 500 долларов на организационные расходы.

Почему же он это сделал? Опять же потому что знал: когда работники счастливы и довольны, они верны своему работодателю и неизменно качественно выполняют свою работу. Рассказывают, что Линд была так потрясена этим предложением, что, услышав его, обняла и расцеловала своего антрепренера.

Так Барнум узнал еще об одной арене власти: ведя переговоры, всегда уважайте и соблюдайте интересы второй стороны.

«Шведки в бикини»

Большинству людей явно невдомек, насколько велика роль переговоров в любом аспекте бизнес – деятельности.

Так, при общении с редакторами газет, добиваясь освещения в прессе своих шоу, Барнум проявлял истинные чудеса ловкости и изворотливости. Обычно, размещая в газете рекламное объявление, он информировал редактора, что ожидает в обмен на рекламу публикации подробного материала о предстоящем мероприятии. Не стоит удивляться, для XIX века соглашения такого рода были привычным делом. Отдел рекламы и редакционный

отдел нередко были представлены одним и тем же человеком или хотя бы располагались в одном помещении. Но переговоры со СМИ практикуются бизнесменами и сегодня. Например, Р. Дж. Гарис работает в Калифорнии специалистом по печати и рекламе. Несколько лет назад к нему обратилась крупная пивоваренная компания, пожелавшая увеличить объемы сбыта. И Гарис придумал рекламный трюк из разряда тех, которые, по его словам, называют «мероприятиями – магнитами» и о котором люди вспоминают и сегодня.

Гарис со своей командой прочесал все пляжи Калифорнии в поисках самых красивых девушек. Не остались без внимания и конкурсы бикини. Была проделана колоссальная работа. В результате были отобраны несколько особенно привлекательных девушек, которым дали новые имена, купили парики, превратившие их в блондинок, и научили говорить со скандинавским акцентом. Группу назвали «Шведки в бикини» («The Swedish bikini team»).

Далее наживку подбросили средствам массовой информации.

Медиа немедля схватились за интересную новость и захотели всесторонне осветить ее. Но Гарис не соглашался ни на одну статью или репортаж, не получив чего – либо взамен.

«Обо всем можно договориться», – заявлял он.

Большинство бизнесменов были бы счастливы, если бы о них написали или рассказали в СМИ, но Гарису этого было недостаточно. «Мы хотели, чтобы медиа рассказали о нашем продукте, – объяснял он. – И об этом их можно просить».

Так он и поступил в проекте «Шведки в бикини». В течение двух лет группа колесила по всему миру, появляясь в качестве статистов на всевозможных телевизионных шоу, на разных съездах и прочих мероприятиях, работая моделями, продавая постеры с изображением самих себя и т. п. Все было организовано очень по – барнумовски. В результате девушки серьезно улучшили свое финансовое положение, Гарис хорошо заработал, а его клиент, фирма – производитель пива Strohs, получила благодаря бесплатной рекламе прибыль свыше миллиарда долларов.

Неплохо, верно?

«Все зависит от переговоров»

Гарис также утверждает следующее: попав на одно хорошее телевизионное шоу, вы в одночасье охватываете большую аудиторию, чем Барнум за всю свою жизнь.

Но и участие в передаче является предметом торга, – напоминает рекламист. – Мы часто предлагаем хорошую историю пяти разным шоу, чтобы они могли выдвинуть свои условия, и выбираем наиболее выгодные для нас.

Такие предложения могут включать все что угодно: от денег до билетов на самолет. Новичок согласится на авиабилет на шоу и обратно, а профессионал постарается выторговать что – нибудь посущественнее, например право рекламировать во время мероприятия свой товар или услугу.

Современным медиа постоянно нужны новости, – объясняет Гарис. – Больше 4 тысяч радиопрограмм предлагают свои шоу пять дней в неделю, не говоря уже об огромных печатных площадях, которые ежедневно нужно заполнять информацией. СМИ нужны новости, и, если вы можете их им дать, они готовы с вами договариваться. Знаменитым быть выгодно и приятно, но известность необходимо постоянно поддерживать.

Человек из Нью – Джерси продает Бруклинский мост

Барнум, как и Гарис, знал, что благодаря мудрому подходу к переговорам бизнесмен

может добиться очень многого. Имея дело с прессой, вы прежде всего имеете дело с людьми, которые в чем – то очень нуждаются. Помогите им получить желаемое, и они помогут вам получить то, что нужно вам. И не найдется на земле ни одного человека, которому это известно лучше, чем моему другу Полу Хартуниану, специалисту по печати и рекламе, который однажды стал объектом внимания всех газет страны, продав Бруклинский мост по 14,95 долларов за кусок.

Хартуниан коллекционирует письма, книги и памятные вещи, имеющие отношение к Ф.Т. Барнуму. Несколько лет назад Пол увидел по телевизору репортаж о реконструкции тротуара на знаменитом Бруклинском мосту. Строители снимали прогнившее и ставшее опасным деревянное покрытие и заменяли его новым более прочным материалом. Судя по всему, в тот момент, когда Хартуниан услышал об этом, в его комнате находилось привидение великого Барнума, поскольку на моего друга снизошло озарение, в результате которого он стал мегапопулярным.

Первым делом Хартуниан отправился к строителям и поинтересовался, не продадут ли ему старое деревянное покрытие. Поскольку рабочие считали снятые деревяшки мусором и собирались их просто выкинуть, они с радостью согласились и за 500 долларов доверху наполнили ему целый грузовик. (Они явно сочли Хартуниана сумасшедшим.)

Затем Хартуниан вызвал плотника, который вывез древесину и распилит на множество маленьких квадратиков толщиной около одного дюйма (2,5 см).

После этого Пол сел за печатную машинку (у него тогда еще не было компьютера) и напечатал на листе заголовок, который, как он знал, непременно привлечет всеобщее внимание: «Человек из Нью – Джерси продает Бруклинский мост... за 14,95 доллара!»

Затем Хартуниан разослал свои пресс – релизы в разные СМИ страны.

Что же случилось дальше?

Первые два – три дня – ровным счетом ничего. А потом мир словно взорвался.

Телефон Пола разрывался от звонков. Репортеры валили толпами. Газеты, журналы, радио – и телешоу наперебой заключали с ним контракты; все хотели взять у него интервью. У его дома дежурили фургоны *CNN*; репортажи, посвященные продаже Бруклинского моста, в течение трех дней транслировались каждые полчаса.

Со временем страсти несколько поутихли, и Хартуниан смог наконец выполнить все заказы, которые он получил благодаря своей бесплатной рекламе.

Однако спустя еще несколько месяцев известный телеведущий Джонни Карсон посвятил целых 10 минут своей популярнейшей передачи рассказу о человеке, продавшем Бруклинский мост, и Хартуниан вновь оказался в центре внимания медиа.

Какое же отношение вся эта история имеет к переговорам со средствами массовой информации? Пол Хартуниан так отвечает на этот вопрос: «Я говорил всем, что дам интервью только в том случае, если они согласятся опубликовать мой номер телефона».

У Хартуниана было нечто, в чем сильно нуждались СМИ, – горячие новости, сенсация. А у медиа было то, что хотел получить Пол: возможность рассказать о своем продукте миллионной аудитории. И они провели переговоры, заключив обоюдовыгодную сделку.

В результате чеки и денежные переводы – на 14,95 доллара каждый – посыпались на Хартуниана словно из рога изобилия, от людей из самых разных уголков мира, которые хотели купить маленький, но настоящий кусочек знаменитого Бруклинского моста.

Вот вам пример отличной мистификации современности!

Заставьте школы продавать ваш продукт

Провести переговоры и прийти к соглашению можно с кем угодно. В 1920–е годы перед отцом современного пиара Эдвардом Л. Бернейсом была поставлена задача – увеличить объем продаж мыла. Как показывали исследования, дети не любят мыло, потому что оно щиплет глаза. И Бернейс предложил провести конкурс мыльных скульптур. Чтобы заручиться поддержкой школ, он провел множество переговоров с их директорами. В конце

концов те поняли, что мастер пиара предлагает им отличный способ приобщить детей к искусству, а производители мыла увидели прекрасные возможности бесплатной рекламы благодаря пропаганде этого мероприятия. Это была сделка, выгодная обеим сторонам.

В течение года 22 миллиона американских детей лепили скульптуры из мыла Ivory; объемы продаж продукта резко подскочили. В своей автобиографии «Биография идеи» («Biography of an Idea») Бернейс писал: «в результате следующие четверть столетия миллионы школьников вырезали фигурки из мыла Ivory».

Эта история не только демонстрирует, чего можно достичь благодаря мудрым переговорам в любой области, но и еще раз подтверждает, что популяризация и пропаганда продукта способны изменить образ мыслей и чувства людей. Побочным положительным эффектом предложенной Бернейсом инновационной стратегии стало то, что дети перестали жаловаться на щиплющее глаза мыло. Прежде ярые враги этого продукта, они теперь его обожали; оно стало для них любимой игрушкой.

Трамп

Если вы хотите, чтобы я назвал вам Ф.Т. Барнума современности, то им, без сомнения, будет Дональд Трамп. Этот эксцентричный миллиардер отлично понимает значение ловкости и изворотливости в бизнесе, будь то ведение переговоров о покупке гостиницы или привлечение внимания средств массовой информации. В его арсенале было все, от собственного телевизионного шоу до многочисленных бестселлеров. В одной из своих первых книг, «Искусство заключать сделки», Трамп писал:

Вы можете предлагать самый замечательный в мире продукт, но, если люди о нем не знают, он вряд ли чего – то стоит. На свете найдутся певцы с голосом не хуже Фрэнка Синатры, но поют они только для себя в своих гаражах, потому что о них никто никогда не слышал.

В 1985 году Трамп купил сотню акров земли и объявил о намерении построить на ней самое высокое здание в мире. Ничего себе новость? Ф.Т. Барнум в чистом виде. Пресса тут же схватилась за сенсацию. *New York Times* написала о проекте на первых полосах. Легендарный тележурналист Дэн Разер объявил о нем в своей передаче. А каждый уважающий себя архитектор поспешил высказаться по этому поводу. Трамп объясняет:

Если бы я, желая сделать рекламу тому или иному проекту, разместил полностраничное рекламное объявление в *New York Times*, мне бы пришлось выложить 40 тысяч долларов, но люди все равно отнеслись бы к нему скептически. А когда *New York Times* сама посвящает моим идеям даже относительно позитивную статью в одну колонку, мне ничего не приходится платить, причем эффект при этом несравненно выше.

Трамп знает, как вести переговоры, чтобы привлечь внимание средств массовой информации к своим начинаниям, и умеет это делать. Если у него есть интересная новость типа строительства самого высокого в мире здания, пресса приходит к нему сама. И тогда он честно отвечает на все ее вопросы. А если репортер задает так называемые «неудобные» вопросы, Трамп ловко манипулирует ходом беседы, переводя ее в нужное русло. Он пишет:

Например, если меня спрашивают, не окажет ли строительство высочайшего в мире здания негативного влияния на пейзаж Вест – сайда, я тут же начинаю говорить о том, что жители Нью – Йорка заслуживают, чтобы самый высокий небоскреб был именно в их городе, и то, что эта честь принадлежит им, будет способствовать дальнейшему процветанию мегаполиса.

Ведя переговоры с медиа, помните, что вы тоже можете сдавать карты – причем именно так, как нужно вам. Не забывайте: у вас есть новость и вы хотите получить за нее то, что нужно вам – бесплатную информацию о вас, вашем бизнесе и продукте. Данный подход с огромной пользой для себя использовал Барнум. И Трамп. И вы тоже можете поставить эту арену власти себе на службу.

Злой умысел в Далласе

Иногда можно превратить в рекламно – пропагандистское мероприятие даже сами переговоры со СМИ.

Затевя разбирательство по поводу прав на рекламный слоган, Херб Келлехер из *Southwest Airlines* и Курт Херволкд из *Stevens Aviation* поступили очень мудро, выйдя из стен зала суда на открытую арену борьбы. И начался спектакль под названием «Злой умысел в Далласе» («Malice in Dallas»), который тут же привлек к обеим компаниям всеобщее внимание. Несмотря на то что Келлехер в этой борьбе проиграл, его *Southwest Airlines* и сегодня летает на корпус впереди большинства других авиакомпаний – отчасти потому, что знает толк в радости и веселье, с какими бы проблемами и трудностями ей ни приходилось сталкиваться.

«Ослиный» маркетинг

Я на собственном опыте убедился в силе маркетинга в комбинации с переговорами приблизительно в 1970 году.

Я был тогда подростком, жили мы в Огайо. В школе я был помощником редактора спортивной школьной газеты. И вот однажды по телевизору я услышал, что диск – жокеи из Янгстауна, Огайо, готовы сыграть с кем угодно матч в баскетбол, чтобы собрать деньги на новый проект. Фокус был в том, что они предлагали играть, сидя верхом на ослах.

Да – да, именно на ослах.

Ф.Т. Барнуму это бы, несомненно, понравилось. Вот настоящий шоу – бизнес. Это было смело и нахально. И привлекало всеобщее внимание. И *отличалось от всего*, что делали другие.

Я уже не помню, как получилось, что меня выбрали в группу от школы, которая занималась организацией этой игры, ведь все происходило больше 30 лет назад. Зато отлично помню, как позвонил на радиостанцию и сказал, что хочу организовать ослиный баскетбольный матч между известными диджеями и преподавателями нашей школы.

Позвонить – дело нехитрое. Менеджер радиостанции сразу принял мое предложение. Потом я отправился к директору школы и попросил его тоже дать свое согласие. Он был ошарашен. Ослы? Баскетбол? О чем речь? Но, как только он понял, что школе не придется платить за это ни цента, добро было получено. И колесо завертелось.

Первым делом я позвонил в газету. Заинтересовать прессу тоже не составило особого труда. Школьные учителя, играющие в баскетбол с популярными диск – жокеями сидя верхом на ослах? СМИ оценили новость, тут же написав о ней.

Саму игру помню смутно. Посмотреть ее пришли мои родители, братья и сестра. И все мои друзья. Да и большинство жителей нашего городка Найлса, штат Огайо. Помнится, я спросил у толстяка – полицейского, стоявшего на входе на стадион, сколько, по его оценкам, пришло народу. Он не смог мне точно ответить, но сказал, что заняты все места, даже стоячие.

Помню также, что это было невероятно весело. Учителя и ди – джеи постоянно падали с ослов, некоторые животные вообще отказывались двигаться, но игра продолжалась, и в результате кто – то даже победил. Не помню, правда, кто.

Я совершенно уверен, что в те далекие времена своей юности не имел ни малейшего понятия, что означает слово «маркетинг». Я просто хотел, чтобы людям было весело; хотел

организовать мероприятие, которое все захотят посетить; игру, в которой не будет проигравших, – только победители. И переговоры проходили легко именно потому, что общие выгоды проекта были очевидны. Диджей привлекли внимание к своей станции, школьные преподаватели прославились, СМИ получили веселую историю, а школа смогла немного подзаработать.

Вот в чем суть хорошего маркетинга по – барнумовски. Настройтесь на что – то веселое, выгодное для всех сторон и позволяющее заработать немного денег. А если в вашем проекте будут задействованы ослы или какие – то другие животные, так это еще лучше.

В конце концов, ведь разве вся наша жизнь – не большой цирк?

«С чем пожаловал, друг Барнум?»

Решив провести аукцион билетов на первый концерт Дженни Линд в Америке и занявшись его рекламой, Барнум тайно встретился еще с одним человеком, кроме уже известного нам шляпника Джона Дженини.

К этому времени Барнум уже убедил Дженини купить первый билет за любую цену, заявив: «чем больше он будет стоить, тем популярнее вы станете в стране буквально через сутки после аукциона!»

Однако у Барнума оставались опасения, что другие участники торгов окажутся слишком консервативными, не последуют примеру Дженини и не станут выставлять за лот высокую цену. А он хотел, чтобы это мероприятие превратилось в настоящее безумие – причем чем безумнее, тем лучше. И вот за несколько дней до аукциона Барнум отправился к доктору Брандрету, преуспевающему производителю безрецептурных лекарств и предпринимателю, который славился в то время своей агрессивной и впечатляющей рекламой.

Доктор встретил Барнума с расprostертыми объятиями, усадил в кресло, закрыл дверь в кабинет, затем повернулся к нему и поинтересовался:

– С чем пожаловал, друг Барнум?

– У меня чертовски выгодное *для вас* дело, – ответил Барнум, – но только при условии, что вы будете ближайшие три дня хранить то, что я сейчас скажу, в строжайшем секрете.

А вот тут сделаем паузу и обратим внимание, как ловко Барнум фокусируется на выгодах другой стороны переговоров. Он ни слова не говорит о том, что нуждается в помощи при проведении аукциона. Вместо этого он заявляет, что дело «чертовски выгодно» для доктора Брандрета.

В глазах у собеседника зажглись искорки интереса. Он пообещал сохранить любой секрет Барнума; тот же, заручившись его согласием, продолжил:

– Купите на аукционе первый билет на концерт Дженни Линд, даже если его цена вам покажется чересчур огромной, и сделайте так, чтобы каждая американская и европейская газета объявила о том, что доктор Брандрет – младший, производитель знаменитых «пилюль Брандрета», выложил за билет на Дженни Линд пятьдесят – или сто, уж сколько получится – долларов.

Сначала Брандрет заподозрил Барнума в том, что тот просто старается вздуть цены на билеты, причем за его счет.

В ответ на высказанное подозрение Барнум объяснил:

– Доктор Брандрет, я давно восхищаюсь вашими гениальными методиками рекламы «пилюль Брандрета». Но если вы не понимаете ценности моего предложения для вашего бизнеса, мне остается только сказать, что впоследствии вы очень сильно пожалеете о том, что первый билет на первое выступление Линд в Америке ушел в другие руки.

В итоге доктор согласился принять участие в торгах, но предупредил, что намерен действовать предельно осторожно и осмотрительно. Так он и поступил, отправив на аукцион своего человека с четкой инструкцией поднять ставки не более чем до двух сотен долларов – и ни центом больше. А шляпных дел мастер Дженини, со своей стороны, тоже послал на

торги агента с разрешением потратить до тысячи долларов. Понятно, что при таком раскладе первый билет ушел Дженини – за двести двадцать пять долларов, – и шляпник благодаря этому стал мировой знаменитостью и вскоре очень разбогател.

А Брандрет действительно всю жизнь сожалел о своей недалёковидности и как – то признался: «Мне надо было заплатить хоть 5 тысяч долларов, но не упускать из своих рук первый билет на концерт Дженини Линд. Больше такого потрясающего шанса стать знаменитым мне, конечно, уже не представится».

Это ярчайший пример взаимовыгодного сотрудничества. Барнум был твердо убежден: аукцион станет отличной рекламой концертов «шведского соловья» и практически бесплатно сделает ее известной на американском континенте. Но при этом он был искренне заинтересован, чтобы *другая сторона* сделки тоже не осталась обделенной.

Барнум устраивает ангажемент неизвестному жонглеру

В 1836 году Барнум познакомился с никому не известным жонглером по имени Синьор Антонио и, разглядев в нем актерский потенциал, предложил стать его антрепренером, выдвинув при этом два условия.

– Синьор «подлежит всесторонней стирке и чистке».

– Синьор Антонио меняет свое имя на более «по – иностранному» звучащий псевдоним и начинает называться Синьором Виваллой.

Синьор Антонио (Вивалла) согласился. С целью рекламы артиста для начала Барнум разослал статьи о нем в местные газеты. Потом встретился с Вильямом Диннефордом, управляющим нью – йоркского театра *Franklin Theatre*. Однако Диннефорда ангажемент с жонглером абсолютно не заинтересовал, поскольку он видел исполнителей этого жанра в огромном количестве.

И тут Барнум задействовал одну из своих арен власти – умение вести переговоры. Этот человек не собирался сдаваться. Он не признавал поражений. В результате он сделал Диннефорду предложение, от которого тот не смог отказаться.

Сводилось оно к следующему: «В первый вечер Синьор Вивалла будет работать бесплатно, ваш театр не будет ему платить. Если он пройдет испытание и понравится вам, за остаток первой недели вы дадите ему пятьдесят долларов. Но, поймите меня правильно, это только для того, чтобы публика могла увидеть и оценить артиста. Затем он будет получать пятьдесят долларов за одно выступление».

И Диннефорд согласился. А почему бы и нет? Он ведь ничего не терял. Барнум постарался, чтобы переговоры прошли без сучка и задоринки.

Чтобы обеспечить успех будущего предприятия, Барнум тут же начал активно рекламировать своего протеже, объясняя:

В течение трех дней до дебюта «знаменитого и экстраординарного итальянского артиста Синьора Виваллы» на американской сцене я в полной мере использовал мощь печатного слова и иллюстраций, и они оказались весьма действенными инструментами. К началу выступления зал был набит битком.

Барнум пошел на риск, бесплатно предложив своего артиста театру, но дело того стоило. Впоследствии он рассказывал: «Управляющий Диннефорд был в восторге; первое представление еще не закончилось, а он уже нанял Синьора Виваллу на всю следующую неделю».

В Барнума ударяет молния

Невероятная идея Барнума выкупить музей Скуддера практически без денег была не самым дерзким компонентом этих достойных подражания переговоров.

Хотя он сделал прогоревшему музею весьма привлекательное предложение и был уверен, что оно будет принято, его ждал неприятный сюрприз. Когда он явился на встречу с Джоном Хетом, администратором музея, тот вдруг объявил, что сделка не состоится.

«Меня словно молнией ударило, – писал позднее Барнум. – Я воззвал к его чести. Но он ответил, что не подписывал со мной никаких документов и, следовательно, не связан никакими юридическими обязательствами».

Тогда Барнум отправился к непосредственному владельцу музея Скуддера мистеру Олмстеду; пытаясь уговорить его изменить это решение, однако тот был неумолим, заявив, что сделать уже ничего нельзя.

«Мистер Олмстед сказал, что ему меня очень жаль, но он не может мне ничем помочь», – вспоминал Барнум.

Оказалось, что директор другого музея, Пила, давнего конкурента Американского музея Скуддера, предложил больше денег, чем Барнум, и, более того, уже выложил 1000 долларов наличными. Эти условия вполне удовлетворяли Олмстеда, так что Барнуму ничего не светило.

Но Барнум и не думал сдаваться. Он провел расследование и обнаружил, что потенциальные владельцы музея планируют обмануть публику, намереваясь распродать акции музея и выйти из бизнеса.

Вооруженный этими фактами, Барнум отправился к редакторам нью – йоркских газет и попросил их опубликовать статьи с разоблачением потенциального мошенничества с акциями знаменитого музея. Газетчики, конечно, сразу же ухватились за эту горячую новость, предвкушая, что это поможет им увеличить тиражи.

Барнум тут же начал строчить статьи, призванные «в пух и прах разбить спекулятивные планы нечестных деляг». Впоследствии он вспоминал: «я написал множество памфлетов и фельетонов, предупреждая людей о том, чтобы они не покупали акции музея».

И Барнум добился своего. Когда администрация музея Пила выпустила акции, их почти никто не покупал. К тому времени люди узнали о них слишком много неблагоприятного.

«Акции лежали мертвым грузом!» – писал Барнум.

Но и это еще не конец истории.

Барнум начинает новые переговоры и выигрывает

Барнум снова направился к Хету, чтобы выяснить, когда администрация музея Пила должна выплатить за музей Скуддера оставшуюся сумму. Ответ был таким: через семь дней, 26 декабря 1841 года. И Барнум начал новые переговоры.

Он заявил, что, если администрация музея Пила не произведет платеж в назначенный день, он просит считать контракт с ними недействительным, а его собственное предложение о выкупе музея принятым. Хет согласился. И на сей раз, по настоянию Барнума, подтвердил это документально.

Барнум же продолжал писать и публиковать статьи, разоблачающие нечестные намерения владельцев музея Пила продать акции, а потом избавиться от бизнеса. Вскоре их администраторы пригласили Барнума на встречу и предложили ему 3 тысячи долларов в год и должность управляющего музеем, после того как они его выкупят. Барнум согласился, заявив, что готов приступить к работе 1 января 1842 года. Когда он выходил из комнаты, один из переговорщиков бросил ему вслед: «И разумеется, мистер Барнум, больше никаких памфлетов и фельетонов в газетах».

На что Барнум улыбнулся и ответил: «Я всегда стараюсь учитывать интересы своих работодателей».

Директора музея Пила вздохнули с облегчением и расслабились. Им казалось, что таким образом они обезопасили себя от человека, способного нанести им наибольший ущерб. Кроме того, они были совершенно уверены, что Барнум не сможет выкупить музей, на который они нацелились. И когда настало 26 декабря, они не выплатили оставшуюся

сумму. Они просто не видели причин особо суетиться и спешить, чувствуя себя в полной безопасности. В итоге в назначенный срок плата не была внесена.

Барнум по этому поводу писал: «По сути, их настолько не беспокоила эта проблема, что 26 декабря они не только не явились в офис администратора музея Скуддера, но даже и не подумали послать ему записку с извинениями!»

А 27 декабря Барнум в сопровождении нотариуса встретился с господами Хетом и Олмстедом и довел переговоры до логического завершения.

Музей Скуддера со всеми его экспонатами перешел в собственность Ф.Т. Барнума.

Умелые переговоры плюс немалая доля смелости и нахальства помогли ему получить бизнес, который в корне изменил его дальнейшую судьбу.

Друзья приходят Барнуму на помощь

Еще одним доказательством того, что Барнум относился к своим партнерам и работникам по – дружески и всегда старался достичь такого результата переговоров, который удовлетворял бы всех их участников, может послужить история, произошедшая в 1856 году, когда предприниматель обанкротился. Его бизнес – партнеры, не задумываясь, бросились ему на помощь. Например, 12 мая 1956 Генерал Том Там написал ему письмо следующего содержания:

Мой дорогой мистер Барнум, как мне известно, ваши друзья (а это означает «все твари, Богом сотворенные») стараются по мере сил как – то помочь вам и вашей семье. И я прошу вас, мой дорогой сэр, будьте так добры, помните, что и я принадлежу к их числу и должен приложить к этому делу свою руку (или хотя бы пальчик... раз уж я «Мальчик – с-пальчик»).

Но Барнум отказался от помощи и предпочел расплатиться со своими долгами, воспользовавшись ареной власти, о которой вы узнаете из главы «Как Ф.Т. Барнум обанкротился. чтобы вновь разбогатеть». И хотя, надо признать, многие его завистливые современники со злорадством наблюдали за тем, как знаменитый шоумен и предприниматель борется с серьезными финансовыми проблемами, его партнеры, сотрудники и друзья – люди, которые знали его лучше других, – готовы были отдать ему все свое время, энергию и деньги, чтобы помочь выйти из трудной ситуации.

Джерард Ниренберг, автор великолепной книги «Искусство ведения переговоров» («The Art of Negotiating») и человек, которого по праву считают отцом этого процесса, сказал мне, что словосочетание *ведение переговоров* во времена Барнума не использовалось. «Однако он явно понимал ценность партнерства, выгодного для всех сторон переговорного процесса, и долгосрочных взаимоотношений с людьми», – добавил Ниренберг.

Если вы хотите иметь самых лучших сотрудников, заключать самые выгодные сделки с поставщиками или даже добиться того, чтобы СМИ больше писали и рассказывали о вашем бизнесе, всегда помните об этой арене власти: думайте о тех, кто ведет с вами дела, и фокусируйтесь на том, что *они* получают от такого сотрудничества. Как говорит известный писатель, лектор и большой специалист в области сетевого маркетинга Зиг Заглар, «вы сможете получить все, что хотите, если поможете достаточному числу людей получить то, что хотят они».

Как же научиться заключать более выгодные для всех сторон контракты с наемными работниками, поставщиками товаров и услуг и потребителями; как научиться договариваться с людьми так, чтобы они чувствовали, что вы уважаете их, и были готовы прийти на помощь, когда трудности возникают у вас?

Как пережить финансовые катастрофы и личные трагедии

*Стоит ли распространяться на эту неприятную тему?
У меня всегда были финансовые проблемы, да и сейчас у меня их
множество.*

Из личной переписки Ф.Т. Барнума, 1869 г.

Каждый, кто думает, что сегодня живет в особо трудные времена, забывает о нашей истории.

Достаточно заглянуть в любую газету середины XIX века, чтобы понять, что нынешнее существование – просто райская жизнь. Конечно, мы живем в век стрессов, вокруг постоянно кого – то грабят или убивают, а в бизнесе каждый старается сожрать соседа. Но ведь Барнуму и его современникам довелось пережить Гражданскую войну, войны с индейцами, экономические кризисы, не говоря уже о жутких преступлениях, баронах – разбойниках, эпидемиях, голоде, бедности, рабстве и периодах страшного политического и религиозного хаоса. Кроме того, в его жизни были огромные личные трагедии. И несмотря на все это, он продолжал улыбаться и смело встречал удары судьбы, то опускаясь, то поднимаясь на ее волнах, – и процветал, что бы с ним ни приключалось.

Однажды вечером я в очередной раз перечитывал автобиографию Барнума и обратил внимание на то, что заканчивал он ее в 1854 году, сидя в своем роскошном дворце с причудливым названием Иранистан. Он богат и знаменит, ему всего сорок с небольшим лет, но в будущем его ждет настоящий ад. Скоро у него начнутся серьезные денежные проблемы, и ему придется выехать из этого богатого дома. А позже дворец сгорит дотла. Знаменитый музей Барнума в Нью – Йорке постигнет та же участь, причем уже не первый раз. Он потеряет жену и двух дочерей. Станет банкротом. И к тому же он пока еще никак не связан с цирком; и пройдет еще много лет, прежде чем он купит «звезду программы», своего любимого африканского слона Джамбо. чтобы со временем потерять и это дорогое его сердцу существо.

Тогда же, в 1854–м, сидя в уютном кабинете Иранистана и заканчивая свою знаменитую автобиографию, Барнум не мог знать, что ждет его впереди, но, когда эти несчастья обрушились, они не смогли сломить и остановить его. Он переживал удары судьбы со стойкостью, которая большинству из нас не свойственна. Несмотря на все горести и проблемы, в целом он сохранял оптимистичный настрой. Казалось, этот человек знал, что со временем все наладится; все будет хорошо.

Как же ему это удавалось? Что давало силы? Меня очень заинтересовал этот вопрос. Я знал, что, если найду на него ответ, это поможет и мне, и многим другим людям, которые сегодня занимаются бизнесом и сталкиваются с немалыми трудностями.

Я знал, что стою на пороге еще одного открытия: очередной арены власти Ф.Т. Барнума.

Не выдавая чувств

Когда музей Барнума сгорел дотла в первый раз, он как раз выступал с речью в столице штата Коннектикут. Барнуму передали телеграмму с этим известием прямо на сцену. Он прочел ее, сложил листок и, не моргнув глазом, продолжил говорить. Закончив речь, он отправился в Нью – Йорк и занялся восстановлением музея, причем, поскольку ему все время не хватало средств на полную страховку, строительство пришлось начинать практически с нуля. А в 1868 году музей снова сгорел, и на этот раз Барнум узнал об этом из утренней газеты, которую просматривал за завтраком, вовсе не ожидая ничего подобного. Он просто отложил вилку, составил телеграмму с распоряжением для своих сотрудников заняться восстановлением коллекции и здания, попросил отнести ее на почту... и доел свой завтрак. Страховки у него и на сей раз не было, до открытия нового музея он полностью лишился прибыли, к тому же ему предстояло объехать весь мир в поисках новых экспонатов, и все же никто не сказал бы, что этот человек выбит из седла.

Многие ли из нас на такое способны? Большинство людей были бы полностью раздавлены, а некоторые даже пошли бы на самоубийство, случись с ними хоть одно несчастье из тех, которые пришлось пережить Барнуму. Когда он обанкротился в результате неудачных инвестиций в фирму *Jerome Clock Company*, ему было всего 46 лет; он был миллионером, жил в роскошном дворце, и будущее представлялось ему прекрасным и удивительным. Согласитесь, для большинства людей такая финансовая катастрофа стала бы настоящей трагедией.

Так почему же она практически не сказалась на Барнуме?

Барнум выбит из седла

Однако в жизни Барнума все же были две ситуации, когда он на какое – то время лишился своих внутренних сил: в 1873 году, когда во время его отъезда в Гамбург умерла его жена; и в 1885–м, когда его любимец слон Джамбо попал под поезд и погиб. Даже совершенно неожиданное для него банкротство, о котором я говорил выше, он не переживал так сильно, как эти два несчастья.

Узнав о смерти жены, Барнум впал в депрессию, заперся в гостиничном номере и несколько дней из него не выходил. Однако он быстро взял себя в руки, вернулся в Америку и продолжил жить и работать, а через какое – то время даже снова женился.

Смерть Джамбо тоже потрясла его до глубины души, как, впрочем, и весь остальной мир. Гигантский африканский слон к тому времени был мировой знаменитостью и всеобщим любимцем. Однако уже через какое – то время после его гибели Барнум отдал распоряжение сделать из кожи животного чучело, а из костей скелет. А потом выставил их на всеобщее обозрение – два Джамбо по цене одного. Впоследствии Барнум передал кожу слона колледжу Тафта, а кости – Смитсоновскому институту.

Переживать несчастья Барнуму помогала его вера, ставшая его очередной ареной власти.

Секрет Барнума

Помню, как в одной книге о Марке Твене я прочитал о том, что великий писатель пережил в жизни страшные личные и профессиональные трагедии, которые превратили его в очень мрачного и раздражительного человека. Барнуму довелось пережить банкротство. И Твену тоже. Барнум потерял жену. И Твен тоже. Барнум не раз вкладывал деньги в сомнительные предприятия. То же происходило и с Твеном. Но если Твен сломался и озлобился на судьбу, то Барнум продолжал наслаждаться жизнью и процветать. В чем же разница между этими двумя великими людьми?

Мне очень захотелось найти ответ на этот вопрос. И я подумал, что, возможно, дело в вере, ведь Барнум был глубоко религиозным человеком. Он с молодости был убежденным универсалистом и даже написал небольшую статью под названием «Почему я универсалист». Я решил отыскать и прочесть ее и с этой целью направился в Бриджпорт к доктору Артуру Сэксону, автору последней из опубликованных ныне биографий Ф.Т. Барнума, чтобы спросить у него о статье.

– Она не поможет вам лучше понять Барнума – бизнесмена, – сказал Сэксон.

– Я в этом не уверен, – возразил я. – Ведь Барнум пережил чудовищные потрясения и выстоял. И мне бы очень хотелось знать почему. Где он брал силы, чтобы выдержать все удары судьбы? Что помогло ему не сломаться?

– Просто он был лучше, чем большинство людей, – произнес Сэксон.

– Но что сделало его таким? Вы знаете, я просто чувствую, что близок к разгадке, мне кажется, именно религия давала ему на все силы. У него была вера. И я хочу знать, откуда он ее черпал.

– Да, свою веру он черпал в религии, – согласился со мной доктор Саксон.

В конце концов я нашел статью, о которой идет речь. И хотя у меня нет ни малейших намерений призывать вас выбрать ту или иную религию и завтра же начать усердно молиться и посещать церковь, одну важную мысль я все – таки позволю себе высказать. Вера в силы более могущественные, чем мы с вами, действительно помогает людям справиться с самыми трудными испытаниями и оставаться на плаву в самые черные времена. А в доказательство своей теории я расскажу одну странную, но совершенно правдивую историю о том, как я посещал могилу Ф.Т. Барнума.

Как я нашел могилу Барнума

Представьте себе такое огромное кладбище, что без указателя или карты нужной могилы там не найти. Именно таким является кладбище Маунтан Гроув в Бриджпорте, штат Коннектикут, где похоронены Ф.Т. Барнум и Генерал Том Тама.

Я отправился туда с подругой роскошным августовским днем 1996 года, чтобы отдать дань уважения этим двум великим представителям индустрии развлечений. Подруга была за рулем, и мы оба внимательно смотрели по сторонам, пытаясь отыскать памятник Генерала Тома Тама или что – нибудь, указывающее на место захоронения Барнума. Так мы ехали какое – то время, восхищаясь роскошными украшенными пушечными ядрами надгробиями, испытывая печальные чувства при виде множества рядов простых мемориальных досок времен Первой мировой войны и рассуждая о том, в какие бурные и трудные времена пришлось жить нашим предкам.

Но могилы Барнума и Тома Тама нам все не попадались. Мы одолели несколько пригорков, повернули налево, потом направо, затем попытались остановить рабочего, проезжавшего мимо нас на газонокосилке (тот нас проигнорировал, жестами показав, что у него обед и ему не до нас), но могил своих героев так и не нашли. В конце концов я, сделав глубокий вздох, решил воззвать к самому Ф.Т. Барнуму.

«Ну хорошо, Барнум, – начал я, надеясь, что сидящая за рулем девушка не сочтет меня сумасшедшим, – приведи меня к себе».

Мы ехали еще несколько минут. Я вытянул ладони вперед, используя их как магнит для притяжения энергии, как что – то наподобие «лозы», с помощью которой экстрасенсы отыскивают подземные воды или металлы, и настроился на любой сигнал от великого шоумена. И вдруг я действительно что – то почувствовал.

В этот же момент заметил на расстоянии памятник, который, казалось, светился изнутри.

«Едем туда», – скомандовал я своей спутнице.

И мы поехали в указанном мною направлении. Мемориальная доска была не больше, не меньше и не более необычной большинства других, но что – то в ней манило меня. Подъехав ближе, мы смогли рассмотреть начертанное на ней имя, которое вызвало у меня настоящий шок. Надпись на надгробии гласила «Сили».

Я не верил своим глазам. Я просто не мог поверить, что чувства обманули меня и моя интуиция привела меня не туда. Мы решили ехать дальше, а когда объезжали надгробие, на которое я до этого указал, моя подруга вдруг заметила слева от себя что – то, заставившее ее остановиться и присмотреться.

«Это могила Генерала Тома Тама», – сказала она.

Мы припарковали автомобиль, вышли из него и подошли к могиле. Это был высокий постамент, на котором стоял памятник артисту в полный рост. Очевидно, по просьбе Генерала скульптор запечатлел его в возрасте двадцати лет, когда он еще не знал, будут ли люди помнить о нем и после его смерти. Зрелище, скажу я вам, прелюбопытное. Том Там был отлично сложенным миниатюрным мужчиной ростом около метра. Было сразу понятно, что, где бы он ни появился в своем XIX веке, он тут же привлекал всеобщее внимание, особенно когда выезжал в собственном крошечном экипаже, изготовленном специально для него в форме скорлупы грецкого ореха.

Мы обошли могилу Тома Тама вокруг и направились к машине. И тут я заметил, что надгробие, к которому меня чудесным образом потянуло до этого с надписью «Сили», находится всего в нескольких метрах от памятника Генерала Тома Тама. Теперь оно было повернуто к нам фронтальной стороной, и здесь на нем было высечено совсем другое имя – Барнум.

Я бросился туда и увидел, что это семейный участок Барнумов. Тут покоились семьи его дочерей и их мужей, в том числе и человека по фамилии Сили. Присмотревшись получше, я наконец разглядел совсем небольшой, ничем не примечательный надгробный камень, на котором было вырезано «Ф.Т. Барнум» (см. рис. на с. 218). А на фронтоне, различимое и сто лет спустя, виднелось его любимое библейское изречение: «Не моя воля, но Твоя да свершится».

Я преклонил колени перед последним пристанищем Барнума, величайшего в мире гения рекламы и маркетинга, и положил ладони на надгробный камень. И внезапно ощутил нечто: будто электрический ток прошел сквозь все мое тело, и мягкая и неуловимая энергия вошла в меня.

Это был незабываемый момент.

Можете приписать все это моему разыгравшемуся воображению или просто назвать безумием. Но я бы объяснил произошедшее единением наших душ, ведь в те святые для меня секунды ясного солнечного дня в Бриджпорте я чувствовал себя так, будто вдыхаю в себя суть человека, о котором собирался писать книгу. Я как бы наполнялся его духом, его предприимчивостью, гениальностью в бизнесе, маркетинговой бравадой, а когда почувствовал себя переполненным всем этим, опустил руки и поднялся на ноги.



Надгробие Барнума в Бриджпорте, штат Коннектикут. (Фото из личной коллекции автора)

«Ну все, можно ехать, – сказал я своей спутнице. – Мне пора писать книгу».

Как я понял послание Барнума

Однако прошло еще несколько недель, прежде чем я в полной мере испытал на себе влияние всего пережитого мною на кладбище.

Я как раз обедал с Кэрол Мараша, моей дорогой подругой из Остина, и рассказывал ей обо всех превратностях жизни в Хьюстоне, где я в то время работал. Излив перед ней душу, я перешел к истории, которую только что поведал вам.

В ее карих глазах зажглись огоньки, и тут она задала мне вопрос на миллион долларов:

– А как справлялся с жизненными трудностями твой любимый Барнум?

И, что удивительно, я знал ответ.

– У него была вера в то, что все будет хорошо, – не задумываясь произнес я, – что все личные трагедии и несчастья случаются в жизни человека согласно некоему божественному плану.

– Ну и что, это не приводит тебя ни к какому выводу?

Замешкавшись на секунду, я ответил:

– Нужна вера.

Вот именно, вера. Барнум нашел ее в религии, в частности в протестантской церкви унитариев – универсалистов, но люди черпают ее из самых разных источников. Главное – найти источник внутренней защищенности, которая поможет вам пережить удары судьбы. Барнум всю жизнь сохранял оптимистичный настрой именно потому, что верил в божественность Создателя всего сущего на земле.

Я не могу, да, собственно, и не вправе советовать вам, во что следует верить, но мне известно, что очень немногие люди преуспевают материально и хорошо чувствуют себя морально без веры в высшие силы, высший дух, в божественное создание Вселенной. Когда в возрасте 46 лет от сердечного приступа скончался Генерал Том Там, Барнум послал его вдове такое письмо: «Выражаю глубочайшие соболезнования от себя и своей семьи. Смерть – такой же пункт Божественного плана, как и рождение. Небесный Отец всегда делает так, что добро побеждает зло. Да исполнится воля Его».

Найдите в своей жизни веру, и вы получите неиссякаемый источник сил, которые помогут вам преодолеть все трудности и невзгоды и прийти к своей мечте. Вам станет доступна арена власти, которую никто не сможет разрушить. Исследуя материалы для другой своей книги, посвященной легенде рекламного бизнеса Брюсу Бартону, основателю знаменитого рекламного агентства *BBDO*, в его книге «Во что поверить человеку?» («What Can A Man Believe?»), вышедшей в 1927 году, я натолкнулся на такие вдохновившие меня строки.

Вера в бизнес, в свою страну, в себя и других – вот сила, которая движет миром. Так разве не будет логичным поверить в то, что эта сила, которая намного мощнее любой другой, является лишь частью другой Великой Силы, управляющей нашей Вселенной?

Секрет Барнума – как прожить без стрессов

Вера действительно помогла Барнуму избежать сильных стрессов. Возможно, вам трудно это понять, ведь сегодня многие считают, что стресс необходим, ибо он является источником энергии. Но энергия – это субстанция созидательная, и усиливается она благодаря нашим мечтам, пробуждающим в нас страсть и энтузиазм, а вовсе не ведущая к стрессам.

Барнум в своей жизни реализовал множество проектов; такое впечатление, что его энергия просто не знала границ. Когда он, будучи уже пожилым человеком, приехал в Лондон, сопровождавший его репортер к концу дня был совершенно измотан и буквально валился с ног, а Барнум еще был готов отправиться куда угодно. Очевидно, что этот великий человек жил жизнью, в которой не было места усталости и стрессам.

Джонатан Джейкобс, врач из Сизтла и мой хороший друг, о котором я писал в книге «Секрет притяжения», занимается исследованием систем энергии и убеждений человека. Однажды он высказал мысль, что каждый из нас, по сути, преследует одну и ту же цель – жить без стрессов.

– Когда человек испытывает стресс, в его голову либо приходят негативные мысли, либо он переживает какой – то незавершенный, незаконченный опыт, – объяснил он мне. – А

если стресса нет, вы свободны и можете четко определить, чего хотите в каждый конкретный момент.

– А как насчет неизбежной злости? – поинтересовался я.

– Злость – это тоже нечто незавершенное вами ранее. Это рана, которая начинает болеть, когда вы сталкиваетесь с чем – то, что напоминает вам о том неприятном прошлом. Освободись от него и перестанешь испытывать злость.

Теория непростая, тут было над чем задуматься. Однако я еще раньше заметил, что Джонатан всегда неизменно бодр, доволен собой и жизнью и настроен оптимистично. Однажды мы обедали с ним в одном очень неплохом ресторане, как вдруг я увидел в его тарелке волосину. И сказал ему об этом. Джонатан прекратил жевать, отложил вилку и спокойно подозвал официанта. Он не расстроился. И не разозлился. Он просто поставил официанта в известность и наблюдал за происходящим далее. Конечно, ему тут же принесли вторую порцию заказанного блюда – бесплатно. Мне, кстати, тоже. Но злоба и раздражение во всей этой истории отсутствовали полностью.

Сила убеждений

Еще один мой близкий друг, Барри Нейл Кауфман, автор книги «Мы выбираем счастье» («Happiness Is A Choice») однажды сказал, что люди используют неудовлетворенность, стресс, злость, вину и прочие негативные эмоции как инструменты для манипуляции собой и окружающими. Но если вы не испытываете подобных чувств, то свободны и можете четко и правильно оценить любую ситуацию, а также понять, как на нее следует реагировать. Короче говоря, чтобы достичь успеха в бизнесе (да и во всех других аспектах жизни), человек прежде всего не должен чувствовать себя несчастным.

Мэнди Эванс, которая много пишет на тему самопомощи, утверждает, что некоторые наши убеждения способны привести к весьма печальным последствиям. Стресс порождает убеждения, а не бизнес – ситуации.

Важно не только то, что произошло в твоей жизни, но и то, что, по твоему мнению, это означает, – пишет она в книге «Путешествуя свободно: как оправиться от прошлого, изменив свои убеждения» («Travelling Free: How to Recover from the Past by Changing Your Beliefs»). – Измени свои установки и или взгляд на события, произошедшие с тобой в прошлом, и сможешь изменить свою нынешнюю жизнь. Некоторые убеждения действительно становятся для нас камнем преткновения.

По мнению признанного специалиста в области самопознания и самопомощи Мэнди Эванс, мировоззрение определяет наши чувства, мысли и действия, но мы не можем изменить их до тех пор, пока не поймем его сути. В упомянутой выше книге Мэнди предлагает список из «20 главных убеждений, обрекающих нас на провал»; автор считает, что они представляют собой отличный отправной пункт для исследования своего я.

Рассматривая каждую установку, задайте себе вопрос: действительно ли вы в это верите, – предлагает Мэнди. – Если да, спросите себя почему. Спокойно и внимательно обдумайте все причины.

Вот 10 первых установок из топ – двадцатки Мэнди Эванс:

1. Я недостаточно хорош, чтобы меня любили.
2. Чем бы я ни занимался, мне стоило бы заняться чем – то другим.
3. Если желаемое еще не произошло, то не случится уже никогда.
4. Если бы вы действительно хорошо меня знали, то не захотели бы со мною общаться.
5. Я не знаю, чего хочу.
6. Я расстраиваю и разочаровываю людей.
7. Секс – грязное и вульгарное занятие; избавьте от него тех, кого любите.

8. Лучше перестать хотеть чего – то: позволив себе надеяться на лучшее, вы рискуете испытать разочарование.

9. Потерпев неудачу, нужно как можно дольше помнить о пережитых неприятных чувствах и остерегаться любых новых попыток.

10. К этому времени я уже должен был самореализоваться.

А теперь вернитесь на минуту к убеждению номер девять. Совершенно очевидно, что Барнум никогда не стал бы придерживаться подобного правила. Пережив личную трагедию или неудачу в бизнесе, он практически немедленно приступал к устранению их негативных последствий. Он не сидел сложа руки, оплакивая свои потери. Если вы не позволяете стрессу поработить вашу жизнь и свободны от перечисленных выше ограничивающих убеждений, значит, можете сделать ее такой, как вам хочется, в том числе добиться больших успехов в бизнесе и разбогатеть. В этом случае ваши эмоции не привязаны к прошлому или негативному.

В сущности, Барнума можно назвать счастливым человеком. Известный театральный и музыкальный менеджер и организатор лекций и публичных выступлений Майор Понд не раз приглашал его в качестве выступающего и отмечал, что Барнум «вечно улыбался во весь рот». А другие современники вспоминали, что глаза Барнума всегда светились, он обладал определенным шармом и был очень приятным, симпатичным человеком. И это не удивительно, иначе как бы он мог подружиться с королями и президентами. Вера Барнума помогала ему избавляться от негативных и ограничивающих убеждений, которые так мешают сегодня многим бизнесменам, – и все потому что те изначально запрограммированы на такого рода установки.

Так, например, едва услышав, что его музей сгорел дотла и он лишился большей части бесценной экспозиции, Барнум тут же стал рассылать телеграммы и вести переговоры о поиске и приобретении новых экспонатов. Он не дал стрессу овладеть собой, а, собрав силы в кулак, сразу начал создавать новую империю.

Волшебный перстень короля

Однажды мне рассказали легенду об одном правителе, захотевшем научиться исправлять любые неприятные ситуации, в которых он оказывался.

Король позвал придворного мудреца и поведал ему о своем желании.

– Мне нужно то, что позволит решать любые проблемы, – сказал он. – Сделай мне такой талисман или приготовь снадобье, или придумай заклинание.

Мудрец удалился, а через какое – то время пришел к королю и подал ему небольшой сверток со словами:

– Мой повелитель, вот то, что поможет тебе выдержать любые удары судьбы.

Правитель открыл крошечную шкатулку и увидел в ней простой, но элегантный перстень. Сначала он разозлился, решив, что мудрец принес ему что – то совершенно бесполезное, но, присмотревшись, заметил на перстне какую – то надпись. Он прищурился, чтобы рассмотреть мелкие буквы, и прочитал: «И это тоже пройдет».

Владыка посмотрел на мудреца, ожидая пояснений.

– Мой дорогой повелитель, что бы ни произошло с тобой в твоих повседневных делах, просто взгляни на этот перстень. Пусть он напоминает тебе, что эта ситуация, какой бы неприятной она ни была, мимолетна. И она пройдет, как и все другое. Тучи развеются. Урожай созреет. И солнце взойдет опять.

Что давало силы Барнуму в повседневной жизни

Зная, что человек может жить, неизменно сохраняя оптимистичный настрой, вам будет легче справляться с повседневными бизнес – проблемами. Уверенность, что «и это тоже

пройдет», даст вам дополнительные внутренние силы, которые помогут пережить любые удары судьбы. Даже просто зная это, вы серьезно облегчите себе жизнь, поскольку не будете скованы негативным или ограничивающим взглядом на мир.

Очень полезно также найти какой – то инструмент, который сможет постоянно напоминать вам, что все будет хорошо. Им может стать перстень или, скажем, книга. Барнум, например, черпал силы и вдохновение именно в книге, в которую заглядывал каждый раз, когда у него возникала потребность поддержать свой дух. Он писал:

У меня есть маленькая дешевая книжечка, которую я не продал бы и за тысячу долларов, если бы знал, что не смогу купить такую же. Это потрясающая подборка удивительных мыслей и высказываний древних и современных мыслителей. Это отличное философское руководство, которое учит жить счастливо и долго. Называется она «Что дает силу в повседневной жизни» («Daily Strength for Daily Needs»).

И Барнум был отнюдь не единственным, кого поддерживала и вдохновляла эта небольшая грошовая книжечка. Впервые она была опубликована в 1884 году, и тираж был распродан мгновенно. Только за первый год издатель переиздавал ее 68 раз и продал 208 459 экземпляров. И это притом, что большинство книг в мире переиздаются один, от силы два раза. За прошлый век книга «Что дает силу в повседневной жизни» выходила сотни раз; ее можно найти на прилавках и сегодня.

Мэри Уайльдер Тайлстон создала эту книгу, подобрав вдохновляющие библейские изречения и цитаты из поэтических и прозаических произведений, – по одному – два на каждый день года. При первом же знакомстве с этим собранием мудрых мыслей становится ясно, почему оно служило Барнуму столь мощным морально – психологическим подспорьем. Так, например, на 5 июля, день рождения Барнума, приходится такая цитата: «Жизнь не дает нам больших испытаний, чем мы можем вынести. Мы всегда способны пережить то, что происходит с нами в данный момент». А библейское изречение на этот же день гласит: «Трости надломленной не переломит» («От Матфея»). Не удивительно, что Барнум сумел с честью пережить все трудности, выпавшие на его долю. Мудрость, собранная Мэри Тайлстон в одну книгу, помогала ему сосредоточить внимание на первостепенных задачах и сохранять позитивный настрой по отношению к жизни.

На моем рабочем столе тоже всегда лежат несколько книг, из которых я черпаю силы и веру в лучшее будущее. А для вдохновляющего планирования я использую календарь под названием «Наука обдуманного созидания» («The Science of Deliberate Creation»), составленный Джерри и Эстер Хиксами; это руководство помогает мне планировать каждый день исходя из позитивных, оптимистичных позиций. А Барнум всегда носил в кармане маленькую записную книжку, в которой отмечал, что ему нужно сделать; духовную же пищу ему давали цитаты из любимой «Что дает силу в повседневной жизни». Кроме того, он регулярно посещал церковь и часто говорил о своих религиозных убеждениях. Все это очень помогало ему поддерживать в себе веру и оптимистический настрой.

Постарайтесь перенять это качество великого Ф.Т. Барнума; так вы обретете новые силы, которые помогут вам пережить любые удары судьбы. Благодаря этому вы получите в распоряжение нерушимую арену власти. Найдите в себе внутреннюю веру, свой собственный инструмент для вдохновения и душевного комфорта – и вы тоже сможете создать свою империю, не позволяя никаким преградам остановить вас на этом пути. Барнум писал:

Если человек поступает как подобает, его разум никогда не потревожит то, чего он не способен предотвратить. Человек должен быть абсолютно убежден, что, если он исполняет свой долг обо всем остальном позаботится Провидение; оно никогда не пошлет ему несчастий, бедности, болезней и каких – либо других очевидных бед, кроме тех, которые в итоге пойдут ему на пользу.

Так во что верите *вы*?

Как Ф.Т. Барнум собственноручно выписал себе пропуск к успеху

На этой неделе я пришлю вам небольшую пачку странных писем.
**Ф.Т. Барнум, 1876 г., из письма Сэмюэлю Л. Клеменсу
(Марку Твену)**

Ф.Т. Барнум открыл для себя силу письменного слова в 1832 году, в Коннектикуте, в возрасте 22 лет, когда его посадили в тюрьму.

В этот период американской истории многие начали смешивать политику с религией, что в соответствии с «Биллем о правах» совершенно недопустимо. Барнум старался бороться с данным явлением, направляя статьи в местную газету, однако редактора отказывались их печатать. И Барнум, которого никогда не пугали трудности, недолго думая основал собственную газету.

Она называлась *The Herald of Freedom* и сразу стала пользоваться в городе невероятной популярностью. Людям очень нравились одухотворенные, тщательно продуманные аргументы Барнума против вмешательства церкви в дела государства. Однако автора часто упрекали в том, что он слишком уж громко выступает против сильных мира сего. Однажды Барнум обвинил одного высокопоставленного представителя местного духовенства в ростовщичестве и был арестован за клевету. Его осудили на срок 60 дней. И эта судимость, вместо того чтобы навредить его дальнейшей карьере, принесла ему огромную известность.

Дверь в его камеру не закрывалась, а была завешена ковром, поскольку посетители шли к нему вереницей, а сам Барнум, находясь в заключении, продолжал писать обличительные статьи. Когда узника отпустили, в его честь была устроена вечеринка.

Произносились речи и тосты, пелись песни, стреляли пушки; был организован парад, во главе которого ехала повозка, запряженная шестеркой лошадей. Барнум стал героем всего Коннектикута.

Он на всю жизнь запомнил, какой необычайной силой обладает перо. Написанное слово стало для Барнума одной из самых мощных арен власти. Он использовал его для рекламы Генерала Тома Тама, Дженни Линд, своего музея, цирка и себя самого. Он написал биографии Тома Тама, Линд и даже любимого африканского слона Джамбо. С целью популяризации цирка он основал иллюстрированную газету под названием *P.T. Barnum's Advance Courier*, которую издавал тиражом в 500 тысяч экземпляров и бесплатно распространял в городах за неделю до начала гастролей.

Автобиография, написанная Ф.Т. Барнумом, обеспечила ему почетное место в американской истории. Эта книга стала настолько популярной еще при жизни автора, что Барнум решил каждый год дополнять ее, превратив собственную биографию в своего рода сенсацию, в сериал, очередного выпуска которого с нетерпением ждала вся страна. А в 1884 году Барнум отказался от требований на соблюдение авторских прав, позволив другим издательствам при желании печатать и продавать недорогие редакции его автобиографии. Он знал, что известность, которую принесет ему столь необычный шаг, будет дороже золота; кроме того, это избавляло его от серьезных типографских расходов.

Литературные произведения – отнюдь не новый инструмент рекламы и популяризации; он известен всем, кто работает в бизнесе. Назовите имя любого действительно преуспевающего бизнесмена, и наверняка окажется, что он либо сам пишет, либо были изданы книги, написанные о нем. Быть автором настолько мощное средство, что многие предприниматели сегодня нанимают так называемых «литературных рабов», выполняющих для них всю работу, а они даже не берут в руки перо. И делается это вовсе не для того, чтобы

потешить самолюбие, – просто эти люди знают, что печатные труды очень способствуют соответствующей репутации.

Величайший маркетинговый инструмент на свете

– Вы предлагаете мне написать книгу? *Мне?* Вы, наверное, шутите!

Нет, не шучу. Книга – это не только самый мощный инструмент маркетинга из всех имеющихся; могу назвать еще три весьма веские причины, по которым стоит подумать о применении этой методики: слава, богатство и бессмертие.

1. Слава. Весь мир склоняет голову перед экспертами. Напишите книгу – и вас будут считать *авторитетом* в той области, которой она посвящена. К тому же привлечет внимание людей к вашему бизнесу. Вспомните о Харви Маккее, авторе «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо». Кто знал о нем или его фирме по производству конвертов, пока он не написал этот бестселлер? То же самое можно сказать и о таких всем известных сегодня гуру в разных областях, как Том Питерс, Энтони Роббинз и Стивен Кови. До того как они занялись писательской деятельностью, о них почти никто не знал.

2. Богатство. Джеймс Фикс, автор бестселлера «Полное руководство по бегу» («The Complete Book of Running»), побудившего тысячи людей надеть спортивную форму, выйти на улицы и заняться бегом, принесла автору 500 тысяч долларов. *Еще* столько же он заработал на всевозможных лекциях и семинарах, куда его начали наперебой приглашать как богатого и знаменитого писателя. Неплохо, верно? И в этом нет ничего необычного. Книги Тома Питерса сделали его общепризнанным экспертом по вопросам совершенства, и его советы в этой сфере ценятся сегодня на вес золота. По моим данным, он получает 10 тысяч долларов за одно выступление. Его бизнес процветает. И не будем забывать о знаменитом ученом, журналисте, издателе и дипломате XVIII века Бенджамине ФранкLINE, который заработал на своей книге «Альманах бедного Ричарда» («Poor Richard's Almanac») целое состояние. Ее, кстати, издают и поныне.

3. Бессмертие. Вполне вероятно, вам хоть раз попадалась книга, в корне изменившая вашу жизнь или хотя бы ваш подход к бизнесу. Можете назвать ее автора? Не исключаю, что нет. Книги зачастую влияют на людей таким образом, о котором их авторы даже не думали. Это ваш шанс изменить мир. Одна из причин, по которой мы помним о таких людях, как Ф.Т. Барнум, – это книги, написанные им самим или о нем. Книги – вот что заставит потребителей помнить о вас долгие – долгие годы, пусть даже позабыв ваше имя.

И еще. Ваши книги станут инструментом налаживания деловых связей, причем куда более эффективным, чем любая визитка. Автобиография Ли Якокки разошлась тиражом 6,5 миллионов экземпляров. А это значит, что о нем и его бизнесе узнало огромное количество людей. Он не мог бы лично познакомиться со всеми, даже если бы целый год только этим и занимался.

Говорите, вы не писатель? Легендарный американский промышленник и миллиардер Пол Гетти нанимал «литературного раба». За Трампа и Якокку тоже в основном трудились соавторы. Вам вовсе не обязательно делать это самому. Но не нанимайте молодого, подающего надежды романиста. Наймите профессионального автора. Мудрый, опытный литератор не только сможет красиво преподнести вашу историю, но и, возможно, поможет вам выявить, чем именно интересен и уникален ваш бизнес, в результате чего книга о вас и вашей компании станет продуктом, востребованным рынком. Так поступали многие преуспевающие бизнесмены, в том числе Сэм Уолтон из *Wal – Mart* и Дэйв Томас из *Wendy's*. Барнум поведал свою автобиографию сам, но, по мнению специалистов, некоторые из последних глав могут принадлежать перу других авторов. Не имеет значения, кто

фактически написал книгу, вышедшую под вашим именем. Эффект будет таким же. Вы будете считаться автором, и это сделает вас *авторитетом*.

Стать бизнесменом, выпустившим свою книгу, означает использовать один из самых действенных маркетинговых инструментов на земном шаре. Публика вас обожает, газеты и журналы печатают о вас статьи. Не верите – спросите «акул» бизнеса, которые уже издали свои книги, *если*, конечно, сможете им дозвониться!

Странные письма Барнума – Твена

Мало кому известно, что однажды Ф.Т. Барнум чуть было не стал соавтором самого Марка Твена.

Прочтя знаменитую автобиографию Барнума, изданную в 1869 году, Твен стал горячим почитателем великого шоумена. Позднее они даже подружились. Году эдак в 1874–м Барнум показал Твену письма, полученные им от разных людей, с изложением самых невероятных идей о том, как сколотить состояние, с не менее нелепыми просьбами одолжить денег. Барнум называл их «странными письмами».

Твен пришел в восторг от послания, в котором Барнуму предлагали купить трехногих цыплят с двумя прямыми кишками, и письма, автор которого просил шоумена одолжить ему 50 долларов, чтобы он мог уйти в монастырь бенедиктинцев. Великий юморист сразу понял, что на таком материале можно сделать отличную книгу, которая принесет немалую прибыль. И попросил Барнума переслать ему письма. Барнум принял предложение с радостью. Он считал, что эти письма откроют «новую страницу в томе человеческой истории». Кроме того, он прекрасно понимал, что книга, написанная известным американским писателем Марком

Твеном на материалах, предоставленных Ф.Т. Барнумом, станет отличной бесплатной рекламой для его бизнеса.

Барнум сдержал слово и сразу же переслал «странные письма» Твену. Но тот, увы, не выполнил обещания. В 1876 году некоторые из «странных писем» попались на глаза преподобному Пауэрсу, и он захотел использовать их при написании одной из своих статей. Но Барнум отказал ему на том основании, что уже обещал материал Твену. Однако Твен по каким – то причинам так и не написал эту книгу. Хотя оба – и шоумен, и писатель – отлично понимали, что это пошло бы им на пользу.

О чем вас спрашивают потребители?

– Но разве для того чтобы написать книгу, не обязательно иметь за душой что – то, что ты можешь сказать людям? – спросил меня Дэвид Уиллис, президент компании *Relationship Marketing*, специализирующейся на услугах телемаркетинга.

– У вас есть что им сказать.

– Неужели?

– Ваши клиенты платят вам за информацию, ведь так? Они обращаются к вам за советами и задают вопросы, верно?

– Да, они звонят мне, чтобы я научил их торговать по телефону, но можно ли из этого сделать книгу?

– Легко, – заверил я. – Для начала запишите вопросы, которые вам задают чаще всего. О чем люди спрашивают вас снова и снова? Вот об этом и будет ваша книга.

– Вы имеете в виду, что если меня постоянно спрашивают, о чем говорить по телефону в ходе «холодного прозвона», то есть звонка потенциальным клиентам без предварительной договоренности, то я могу сделать из этого книгу?

– Да.

– Ну хорошо, я запишу наиболее часто повторяющиеся вопросы. А дальше – то что?

– Потом напишите свои ответы на них. Это просто. Все, что для этого потребуется, – записать на магнитофон несколько телефонных бесед с клиентами. Когда вам позвонят и

попросят совета, запишите все, что вы скажете. Потом напечатайте свой ответ. Это и станет началом вашей книги.

– Но не будет ли это означать, что я начну бесплатно раздавать то, за что сейчас беру деньги?

– Я знаю, что на первый взгляд это выглядит именно так, – согласился я. – Но часто случается следующее: люди покупают вашу книгу потому, что им нужны ваши знания и рекомендации. Потом они ее читают и понимают: то, что вы советуете, они сделать не могут или не хотят. И кого, как вы думаете, они потом нанимают для этой работы?

– Автора книги?

– В точку, – ответил я. – Я написал уже несколько книг. В одной из них рассказывается, как составить эффективное рекламное объявление. Так вот, некоторые бизнесмены прочитали ее и с успехом использовали мои советы, но большинство так и не смогли создать ничего стоящего либо просто не захотели этим заниматься. Зато теперь они знают, к кому обратиться за помощью и нанять для этой работы – конечно же, автора книги, которую они только что держали в руках.

После этого разговора Уиллис написал небольшую книжку под названием «В поисках золота: руководство по бесстрессовому использованию опроса потенциальных потребителей для выявления и разработки реальных клиентов» («In Search of Gold: A Guide for Using Stress – Free Prospecting to Find and Mine Customers»). Она принесла ему еще большую известность как эксперту в области телемаркетинга, ее продажа послужила дополнительным источником прибыли. а все, кто ее приобрел, стали потенциальными клиентами его компании.

При написании своего знаменитого произведения «Надувательство мирового масштаба» – откровенного разоблачения своих спиритических и прочих розыгрышей и веселых надувательств – Ф.Т. Барнум обращал особое внимание на то, о чем его чаще всего спрашивали люди; именно их вопросы и ответы на них и легли в основу этой книги.

И вы можете сделать то же самое, каким бы бизнесом ни занимались. Подумайте, какие вопросы ваши клиенты задают чаще всего, запишите свои ответы и непременно вдохните в повествование жизнь, включив в него интересные примеры и цитаты. Возможно, вы решите также нанять редактора (Уиллис, например, нанял), чтобы убедиться, что ваши идеи и мысли выражены четко и легко читаются. И вполне вероятно, что результатом этих усилий станет маркетинговый инструмент, который принесет вам славу, богатство и бессмертие.

А большего нечего и желать, верно?

Бестселлер Барнума

Свою знаменитую автобиографию Ф.Т. Барнум написал, отредактировал и доработал менее чем за четыре месяца. Сразу после ее издания в 1854 году было продано больше 160 тысяч экземпляров. Книга стала бестселлером в Англии и Америке и вызвала большой резонанс. Барнуму все это ужасно нравилось. Это способствовало его популярности и привлекало внимание к его проектам.

На закате своего жизненного пути Барнум выкупил проданные ранее авторские права на публикацию автобиографии и подготовил собственную редакцию. Он несколько раз пересматривал и дополнял содержание книги. Он изменил ее название с «Жизнь Ф.Т. Барнума» («The Life of P.T. Barnum») на «Сражения и триумфы». Издание одного экземпляра обошлось ему в девять центов, а продавалась книга за 1,5 доллара. Так что великий шоумен заработал и на продаже автобиографии, и на славе, которую она ему принесла.

Да что там говорить, даже отказавшись в 1884 году от авторских прав на свое произведение, Барнум получал благодаря ему немалую прибыль. Книга издавалась много раз под всевозможными названиями, от «Доллары и здравый смысл» («Dollars and Sense») до «Как я заработал миллионы» («How I Made Millions»). И хотя она выходила в разных издательствах, причем ни одно из них не платило шоумену гонорар, самую большую выгоду все равно неизменно получал один человек – сам Ф.Т. Барнум. Ведь бесплатная реклама в

результате этих публикаций стоила миллионов долларов.

Как же и вам выписать себе пропуск к успеху? Я не призываю вас сегодня же сесть за автобиографию (пока), но с чего – то стоит начинать уже сейчас.

Можно, например, написать статью в местную газету или отраслевое издание. Со временем такие статьи можно будет объединить в книгу.

Можно написать краткий труд, содержащий ответы на наиболее часто повторяющиеся вопросы ваших клиентов. Не исключено, что вы решите составить небольшое практическое руководство по своему продукту.

Если вы пользуетесь Интернетом (а это, надеюсь, так), подумайте о том, как это поможет вам постоянно общаться с другими людьми, налаживая и поддерживая с ними контакты. Например, зарегистрировавшись на моем сайте www.mrfire.com, вы будете получать по электронной почте мой информационный бюллетень.

Суть в том, что, начав работу над книгой, вы сможете сами, собственноручно, выписать себе пропуск к успеху. Этот метод оказался успешным для Ф.Т. Барнума; он может стать таким и для вас.

Бонус: мое эксклюзивное интервью с Ф.Т. Барнумом

Я составил это интервью, тщательно обдумав, какие вопросы мне хотелось бы задать Ф.Т. Барнуму, а потом нашел на них ответы в его книгах и статьях. Если бы не его произведения, написанные больше века назад, мы так и не узнали бы о мыслях и чувствах этого великого человека.

Итак, придвиньте поближе к себе кресло и представьте, что в нем восседает спокойный представительный мужчина с кудрявыми волосами, крупным носом, мерцающими глазами и сияющей, заразительной улыбкой.

***Автор.** Как мне удалось выяснить, чтобы построить свою бизнес – империю, вы использовали десять арен власти. А в какой мере ваши успехи и богатство были обусловлены простым везением?*

Барнум. Везение ни в коем случае нельзя считать основой моего благосостояния; с первых шагов на карьерном пути я все планировал и шел к успеху целенаправленно.

***А.** В таком случае давайте начнем с самого начала. Когда вы родились?*

Б. Впервые я появился на сцене под названием Земля в пятый день июля 1810 года от Рождества Христова. Как только закончился День независимости, отгремели пушечные залпы в честь годовщины нашей страны, рассеялся дым, затихла барабанная дробь и восстановились тишина и порядок, настало время моего дебюта.

***А.** С чего вы начали свой путь к богатству?*

Б. Среди многочисленных способов, которые я использовал, чтобы самостоятельно заработать денег, еще будучи подростком, был такой, как лотерея... Лотерею в те годы поощряли и церковь, и государство. Как сказал один писатель: «Люди играли в лотерею, чтобы отнести выигранные деньги в церковь, где можно было бы молиться *против* азартных игр».

***А.** Как я понимаю, дела у вас шли отлично.*

Б. Каждый день я продавал билеты на сумму от пятисот до двух тысяч долларов.

***А.** Просто невероятно! Но потом лотереи были объявлены вне закона, и вы отправились в Нью – Йорк, так?*

Б. К тому времени мне стало ясно, что я еще не нашел своего места в деловом мире. Я

понял, что у меня отличные способности зарабатывать деньги, равно как и избавляться от них; но своего призвания, уготованного мне судьбой и, как я надеялся, для которого я был создан, еще не нашел. Точнее сказать, на тот момент я еще не понял, что оно состоит в том, чтобы удовлетворять ненасытную потребность человеческой природы – любовь к развлечениям и всяческим надувательствам.

А. Первым «экспонатом», выставленным вами в 1834 году, была Джойс Хет, якобы няня Джорджа Вашингтона. Вам тогда было 24 года, верно?

Б. Правда, до этого я довольно долгое время рисовал в своем воображении, как добьюсь успеха, если только мне удастся привлечь внимание публики.

А. А вы сами верили в то, что этой негритянке 161 год и она поет песни и читает старинные псалмы?

Б. В связи с вашим вопросом встает другой вполне естественный вопрос: если Джойс Хет была самозванкой, то *кто* научил ее всем этим фокусам? И как получилось, что она так хорошо знала не только старинные псалмы, но и была посвящена в мельчайшие подробности жизни семьи Вашингтонов? На все эти вопросы я, не колеблясь, отвечаю: *не знаю*. Я ее этому не учил.

А. Но ведь вскрытие показало, что женщине было никак не больше восьмидесяти?

Б. На это я скажу, что, пока Джойс Хет была жива, я лично ни разу не встречался с теми шестью из многих тысяч людей, приходивших посмотреть на нее, которые сомневались в ее возрасте и истории. При этом сотни медиков подтвердили мне, что, по их мнению, заявления негритянки о том, сколько ей лет, вполне соответствовали истине.

А. Что вы чувствовали, выставляя Хет на всеобщее обозрение?

Б. Не стоит и говорить о том, что прежде всего мне нужно было тем или иным способом войти в этот бизнес, и схема проникновения, конечно, была придумана не мной. Мне предстояло найти нечто, что уже некоторое время пользовалось вниманием публики и имело столько поручителей и гарантов своей подлинности, что к тому моменту, как я стал его владельцем, я и сам искренне верил в его достоверность. Таким и было шоу с «няней Вашингтона Джойс Хет», которое впервые представило меня миру как шоумена.

А. Как вам удалось купить музей Скуддера, не заплатив ни цента, в те времена, когда вы едва сводили концы с концами, зарабатывая четыре доллара в неделю составлением текстов рекламных объявлений для Bowery Amphitheater?

Б. Я много раз ходил в этот музей и был очень внимательным посетителем. Со временем я понял – или мне хотелось надеяться на это – что, для того чтобы вновь вдохнуть в него жизнь и превратить в прибыльное заведение, достаточно энергии, такта и широты взглядов. И хотя, возможно, с моей стороны было слишком самонадеянно даже мечтать о том, чтобы выкупить такую ценную собственность, не имея за душой ни цента, – я серьезно нацелился на него, решив добиться своего, если такое вообще было возможно.

А. Что помогло вам превратить музей в столь преуспевающее предприятие?

Б. Когда я начал выплачивать долг его тогдашним владельцам, никто не сомневался, что отныне мне придется отдавать этому делу все свои силы и энергию. Ситуация была из тех, которые называют «пан или пропал». Я должен был либо уложиться в оговоренные сроки, либо музей бы у меня отобрали, собственно, как и все деньги, выплаченные мной к тому моменту.

А. А как вам удалось так быстро возродить и преобразовать музей?

Б. Какой бы ценной ни была коллекция экспонатов, когда я его выкупил, это была

лишь основа Американского музея в том виде, в котором его создал я. За то долгое время, пока я был его владельцем, постоянная экспозиция увеличилась больше чем в два раза. В 1842 году я купил и добавил в нее все содержимое музея Пила; в 1850 году была выкуплена большая коллекция Пила в Филадельфии; так, год за годом, я, невзирая на цену, скупал разные интересные экспонаты повсюду, где мне удавалось их отыскать в Америке и Европе.

А. Музей стал любовью всей вашей жизни?

Б. Сначала я просто стремился показывать своим постоянным клиентам как можно больше интересного и нового, и дело было вовсе не в моей щедрости; это был бизнес чистой воды. Если посетитель уходит от вас довольным и удовлетворенным зрелищем, это значит, что он придет к вам опять и приведет с собой друзей. Я хотел, чтобы люди заговорили о моем музее...

Это была бы самая лучшая реклама, которую только можно изобрести, и, кстати, единственная, которую я тогда мог себе позволить.

А. Почему вы отдавали предпочтение настойчивой, агрессивной рекламе?

Б. Тогда, да и сегодня, основной способ привлечь внимание публики заключался в том, чтобы развесить повсюду яркие афиши, обещавшие посетителям и зрителям все что угодно, и ничего. Признаюсь, я не стал ломать голову над тем, как стать примером для своих предприимчивых и инициативных сограждан, отыскав какой – то иной путь. Я воспользовался общепринятым способом; и если моя реклама была более настойчивой, тексты – более нахальными, афиши – яркими, иллюстрации – гиперболизированными, а флаги – патриотичными, чем когда музеем управляли другие люди, то это объяснялось не тем, что я был менее щепетилен, а тем, что я действовал энергичнее и умнее и у меня было больше оснований раздавать столь щедрые обещания. И я до сих пор не слышал ни об одном посетителе, ушедшем из моего музея с жалобами на то, что его надули и что он зря потратил свои деньги.

А. Откуда вы черпали идеи?

Б. Зачастую я хватался за представившуюся мне возможность на интуитивном уровне, не обдумав как следует, как именно буду ее использовать, и получалось, что со временем она сама по себе перерастала в нечто служащее достижению моих целей.

А. Не могли бы вы привести пример?

Б. Пожалуйста. Покупая волосатую лошадь, я не имел ни малейшего понятия, что буду с ней делать. Но когда поднялась шумиха вокруг спасения полковника Джона Ч. Фремонта (он заблудился в снегах Скалистых гор), лошадь была выставлена в Нью – Йорке на обозрение публики и широко разрекламирована как самое удивительное животное из всех пойманных во время горной экспедиции этого знаменитого исследователя. А когда люди узнали, что владелец Американского музея и хозяин «волосатой лошади» – одно и то же лицо, обо мне и моем музее заговорили еще больше.

А. Как вы совершенствовали искусство рекламы?

Б. Я постоянно изучал разные способы привлечения внимания публики: как удивить людей, как заставить их говорить о себе. короче говоря, как рассказать миру о том, что у меня есть музей и его стоит посетить.

А. Но как же вы могли дойти до того, чтобы показывать публике подделку, якобы наполовину обезьяну, наполовину рыбу, окрестив ее русалкой с острова Фиджи?

Б. Да будет вам известно, что у меня сохранились чеки Американского музея за четыре недели до того, как в нем была выставлена моя русалка, на общую сумму 1 272 доллара. А за аналогичный период после того, как русалка появилась в экспозиции, было продано билетов

на 3 341 доллар и 93 цента.

А. Но это же была подделка?

Б. Если исходить из того, что моя русалка подделка – что, без сомнения, так и было, – то это самый замечательный образец гениальности и бесконечного терпения изготовившего ее мастера из всех, которые мне когда – либо встречались. Но лично меня, по правде говоря, в то время этот вопрос не слишком занимал.

А. Но вы же понимаете, что с подобными действиями согласятся далеко не все?

Б. Мы не можем быть все одинаковыми, но мы все можем и должны делать добро.

А. Однако наверняка найдутся люди, которые скажут, что вы их обманули.

Б. Я не верю в «одурачивание публики», но твердо убежден, что людей первым делом надо привлечь, а потом доставить им удовольствие. Я вовсе не пытаюсь оправдать все сделанное мною на жизненном пути, но точно знаю, что обычно давал людям за их деньги в два раза больше, чем обещал.

А. А почему вы так часто проводили в музее конкурсы детей?

Б. Такие шоу были одновременно популярными и уникальными и отлично окупались с финансовой точки зрения, но главной моей целью было заставить газеты говорить обо мне, то есть еще раз громко заявить миру о моем музее, как я старался делать на протяжении многих лет.

А. Вы проводили и конкурсы домашней птицы?

Б. О да! Восемь тысяч куриц в музее! О Боги! Представляете, что это было за кудахтанье!

А. Но ведь и это тоже ради рекламы музея?

Б. Выставки цветов, собак, домашней птицы – все эти мероприятия проводились в перерывах между экспозициями и были нацелены на то же, что и конкурсы детей, – популяризацию музея.

А. Кстати, о детях... Встреча с крохотным мальчиком, который со временем стал Генералом Томом Тамом, сильно изменила вашу жизнь, да и его тоже, так ведь?

Б. Да. Я очень надеялся на успех этого проекта, однако даже в самых радужных мечтах не мог себе представить, к чему все это приведет; я не мог даже вообразить, что пройдет совсем немного времени – и благодаря этому артисту я лично познакомлюсь с королями, королевами, лордами и людьми пусть и незнатного происхождения, но необычной судьбы; что благодаря моему другу и партнеру обо мне узнает широкая общественность, которая толпой хлынет на мои шоу, а ее денежки рекой потекут в мои сундуки.

А. Опишите Чарльза Страттона – каким он был, когда вы впервые встретились с ним в 1842 году, до того как нарекли его Генералом Томом Тамом и научили разным трюкам?

Б. Высотой не больше шестидесяти сантиметров, весил меньше шести килограммов; это был самый маленький умеющий ходить ребенок из всех виденных мною в жизни. Но он был идеально сложен, с яркими умными глазками, светлыми волосами и румяными щечками; весь его вид говорил об отменном здоровье. Мальчик был чрезвычайно застенчив, но, немного поупрямившись, все же разговорился со мной, и я в ту же секунду понял, что должен получить согласие его родителей и начать показывать это чудо публике.

А. А что говорили о Генерале Томе Таме его соседи в Коннектикуте, когда вы вместе

с ним вернулись в штат после трехгодичного путешествия по Европе?

Б. «Когда Чарли жил среди нас, мы никогда не думали о нем как о каком – то феномене, – вспоминал один из жителей родного города Тома Тама, – но теперь, когда за него взялся Барнум, он стал редкой диковинкой и настоящей знаменитостью».

А. Скажите пару слов и о Дженни Линд.

Б. Это случилось в октябре 1849 года: мне в голову пришла идея привезти ее в Америку. Я ни разу не слышал, как она поет, поскольку певица приехала в Лондон только через несколько недель после того, как мы с Генералом Томом Тамом покинули его. Но мне было достаточно ее репутации.

А. Как вы ее рекламировали?

Б. Решив привезти «шведского соловья» к себе на родину, я начал готовить американцев к этому событию, настраивать их на певицу, естественно, прежде всего через прессу. А о том, насколько эффективным оказался мой подход, свидетельствует тот факт, что американская публика помнит о ее гастролях по сей день.

А. А почему вы сами, совершенно добровольно увеличили гонорар Линд?

Б. Во всяком случае, не стоит думать, что решение увеличить ее долю в прибылях было продиктовано исключительно моей щедростью.

А. Что вы имеете в виду?

Б. Просто я убедился, что проект приносит достаточно средств всем его участникам, и при этом почувствовал, что, хотя певица и удовлетворена четким выполнением всех условий контракта, завистники непременно попытаются заронить в ее сознание семена сомнения и недовольства; так что мое решение было скорее политическим; это шаг, призванный предотвратить такую возможность, уничтожить ее в зародыше.

А. Расскажите о вашей сделке с Jerome Clock Company.

Б. Какого же дурака я тогда сваял! Это была большая компания; ее руководство утверждало, что она стоит 587 тысяч долларов. Они обратились ко мне с просьбой о временной помощи в размере 110 тысяч и с треском обанкротились в ту секунду, как только я убрал свою дающую руку., уничтожив заодно и меня. Даже поглотив практически все мое состояние, компания сумела расплатиться только с 12–15 % своих долгов. А в довершение всего она так и не переехала в Восточный Бриджпорт – хотя, если бы не это обещание, я бы не вложил в это гиблое дело ни цента!

А. Вы обанкротились, но не сдались.

Б. Да, тогда для меня настали не лучшие времена, но я не пал духом. Я был уверен, что Бог не оставит меня, а благодаря своей энергии и настойчивости, и если позволит здоровье, я опять встану на ноги; и последовавшие далее события подтвердили, что я оказался прав.

А. Как же вам удавалось переносить такие страшные потери, как пожары или банкротство?

Б. Время течет своим чередом, проблемы приходят и уходят; сегодня ты в кромешной тьме, а завтра над тобой сияет солнце, но где – то наверху, надо всеми нами и нашим миром царят спокойствие и безмятежность. Мы не можем контролировать свою судьбу, но всегда нужно помнить, что из всех невзгод и проблем, встречающихся на нашем пути, из всех радостей и разочарований мы извлекаем полезные уроки и становимся опытнее и мудрее.

А. И какой же урок вы извлекли из того, что ваш Иранистан сгорел дотла, а Jerome Clock Company обанкротилась?

Б. Я научился покорности и смирению, и это был самый важный и великий урок из всех когда – либо полученных мною на жизненном пути. Я нуждался именно в нем, ведь, по сути, все несчастья и невзгоды случались со мной тогда, когда мне больше всего нужно было чему – то научиться.

А. *Что вы имеете в виду?*

Б. . я смею надеяться на то, что высшие силы учат меня смирению и вере в Провидение и что смирение и вера дают мне в тысячи раз больше спокойствия и истинного счастья, чем можно получить в нашем шумном, полном вражды и трагедий, борьбы и разочарований мире, в котором все и вся поклоняются золотому тельцу.

А. *Вы являетесь активным убежденным борцом за трезвый образ жизни. Почему?*

Б. Что касается потребления алкогольных напитков, то здесь я побывал по обе стороны баррикад, и знаю, о чем говорю. В период с 1840 по 1848 год я пил, сколько в меня влезало, и гордился своим «винным погребом» больше, чем любым другим своим достоянием. А потом я стал убежденным трезвенником. И у меня нет ни малейшего сомнения в том, что, не сделай я тогда этого, давно лежал бы в могиле.

А. *Вы действительно так думаете?*

Б. Если бы люди каждое утро набивали карманы холодной вареной картошкой, а потом каждый раз, встречая друга или знакомого, вытаскивали картофелину и откусывали кусок со словами «За твое здоровье, дружище», это, конечно, выглядело бы курьезно, но было бы в тысячу раз разумнее, чем пить за чье – то здоровье яд, коим являются все хмельные напитки.

А. *А верно, что, будучи мэром Бриджпорта и занимаясь его развитием, вы предоставили горожанам возможность на льготных условиях выкупать свои дома, если они давали обет воздержания от курения и потребления спиртных напитков?*

Б. Это так, и, кстати, моим предложением воспользовались довольно много людей, которые со временем без особых усилий расплатились за свои дома. И я очень сожалею, что многие жители, которые тогда не приняли его в угоду вредным привычкам, так и не стали владельцами уютных гнездышек. А ведь денег, которые они за это время потратили на виски и табак, вполне хватило бы, чтобы сделать дом своей собственностью.

А. *Судя по всему, вы действительно готовы помогать людям всегда и во всем. Вы филантроп?*

Б. Я, конечно, внедрил в городе ряд довольно дорогостоящих усовершенствований, изначально зная, что эти вложения *никогда* не окупятся, но очень хотел бы, чтобы вы поняли: как правило, в своей жизни я руководствовался принципом *прибыльной филантропии*. Я совсем не хочу, чтобы меня считали филантропом в чистом виде. Когда я помогаю тем, кто и сам старается себе помочь, и могу делать это, ничего в конечном счете не теряя, мною движет более мощный стимул; и если я обустроиваю и приукрашиваю свой родной город, благодаря чему мои соседи живут богаче и комфортнее, и при этом еще и получаю прибыль, стимул «трудиться в полную силу» намного сильнее, нежели если бы я за это ничего не получал.

А. *Как получилось, что в 1865 году вы занялись политикой?*

Б. Я всегда считал, что человек, «не интересующийся политикой», не слишком подходит для жизни в стране, в которой власть находится в руках народа.

А. *А почему вы, будучи демократом, приняли предложение стать кандидатом от Республиканской партии?*

Б. Я действительно согласился выставить свою кандидатуру в законодательный орган штата Коннектикут от республиканцев – города Фэйрфилд. Я поступил так потому, что считал для себя огромной честью получить право голосовать за предлагаемые тогда изменения в Конституцию Соединенных Штатов, в частности за полную и окончательную отмену рабства на нашей земле.

А. Расскажите теперь о Джамбо.

Б. Джамбо – самый большой африканский слон из всех когда – либо существовавших как в дикой природе, так и в неволе – долгое время был главным экспонатом Королевского зоологического сада в Лондоне. Я часто смотрел на животное с завистью, не надеясь, что оно когда – то может стать моим, ведь я знал, что слон является любимцем королевы Виктории, чьих детей и внуков африканский великан катал на спине, как, впрочем, и еще десятки сотен британских сорванцов. Я и мечтать не мог, что англичане когда – нибудь согласятся его продать.

А. Но предложение о покупке все же сделали?

Б. Да, и через два дня мой агент телеграфом известил меня, что мое предложение – купить Джамбо за 10 тысяч долларов – принято.

А. Как отреагировала на это Европа?

Б. Казалось, Англия сошла с ума. Повсюду были изображения Джамбо, газеты пестрели заголовками «Джамбо – Барнум», о слоне писали рассказы и слагали стихи, Шляпы «Джамбо», воротнички «Джамбо», сигары «Джамбо», галстуки «Джамбо», веера «Джамбо», польки «Джамбо» и т. п. продавались в магазинах и на улицах Лондона и других британских городов десятками тысяч. И все это вызвало немалый резонанс в Соединенных Штатах Америки.

А. Значит, вам не пришлось ни цента расходовать на рекламу? Кстати, а что это за история о том, что, когда настало время покидать Лондон, слон отказался сдвинуться с места?

Б. Мой агент в полном отчаянии отбил мне телеграмму: «Джамбо улегся прямо на улице и ни в какую не встает. Что делать?» Я ответил: «Пусть лежит хоть неделю, если ему так хочется. Это лучшая в мире реклама».

А. Почему вы так редко говорите о своей семье?

Б. Я всегда отделял личные дела от бизнеса. Деловые проблемы и вопросы не должны смешиваться с частной жизнью.

А. Вам почти восемьдесят лет. Что вас сегодня беспокоит; жалеете ли вы о чем – нибудь?

Б. Каждое утро, проснувшись, я удивляюсь и благодарю Бога за то, что опять чувствую себя таким полным сил, что в столь почтенном возрасте у меня ничего не болит и не ноет. Однако я чувствую, что час мой близок, и это *нормально*. Наш последний час будет намного приятнее, если, невзирая на все совершенные нами ошибки и чувство вины, мы испытываем уверенность в том, что этот мир стал лучше и счастливее благодаря тому, что мы в нем жили.

А. И наконец, не хотели бы вы сказать пару слов моим читателям?

Б. Если хотите быть счастливым, как дитя, доставьте радость какому – нибудь ребенку.

Удивление ребенка – первый шаг к мудрости.

Подрастая, счастливый ребенок обычно становится честным человеком.

Стимулировать в ребенке любознательность и интерес ко всему окружающему – значит засеять золотые семена.

Звание друга детей для меня желаннее, чем звание властелина мира.

Развлечения для детей – то же что полив для цветов.

Тот, кто умеет сделать полезные знания привлекательными для молодежи, заслуживает титула короля мудрецов.

Детский смех – это отзвук божественной музыки.

Благороднейшее из искусств – искусство делать счастливыми других людей.

Здоровый отдых побеждает злые мысли.

Невинные развлечения превращают слезы в радугу.

Придумывающий безобидные увеселения – всеобщий благодетель.

Я утверждаю – как и поэт в своих балладах, – что если бы я знал, как развлечь народ, мне было бы все равно, кто устанавливает для него законы.

Как Ф.Т. Барнум обанкротился... чтобы вновь разбогатеть

Эти часовщики завели меня так, что пружина лопнула.

Из частной переписки Ф.Т. Барнума, 1856 г.

Барнум так сильно любил свой родной город Восточный Бриджпорт, штат Коннектикут, что вложил в его развитие тысячи долларов и, став мэром, отдал ему почти половину жизни. Но именно Бриджпорт связан и с одним из мрачнейших периодов в жизни шоумена, послужившим толчком к открытию новой арены власти, помогающей человеку разбогатеть.

Барнум хотел, чтобы компания *Jerome Clock Company* начала вести бизнес в его родном городе – так он рассчитывал влить свежую струю в его развитие и обеспечить горожан дополнительными рабочими местами. И руководство фирмы дало добро на переезд при одном условии: Барнум одолжит ей денег на это, подписав соответствующие документы. Он согласился.

Подписывая первые долговые обязательства, он был уверен, что сумма займа не превысит 100 тысяч долларов, но компания постоянно просила подписать все новые и новые документы, и Барнум, ослепленный желанием увидеть свой город богатым и процветающим, продолжал ставить подпись. Прежде чем он понял, что происходит, векселей накопилось почти на полмиллиона. К тому времени, когда он осознал, что стал жертвой обмана, он уже разорился.

Ему было сорок с небольшим, когда он пережил эту потерю, по сути, способную выбить из седла любого человека. Но не этого человека. Он не утратил своего природного оптимизма и сразу заявил, что выплатит все до последнего цента по каждому подписанному им векселю. На это ушло несколько лет, но он выполнил обещанное, а еще через какое – то время стал даже богаче, чем был до банкротства.

Мы уже выяснили, что Барнуму стойко переносить жизненные невзгоды помогали его внутренняя сила и вера. Сейчас же вы узнаете, что именно делал этот человек, чтобы восстановиться после серьезных финансовых потерь и возродить свою империю, и как сегодня вы можете воспользоваться его методом и добиться аналогичных результатов.

Как делать деньги

Барнум начал активно выступать перед публикой в 1850–е годы, когда стал убежденным трезвенником и активным участником борьбы с потреблением алкоголя. Все деньги от его выступлений шли на эту и другие благие цели. А потом, когда он обанкротился, друзья убедили его заняться лекторской деятельностью профессионально и

начать читать лекции о том, как делать деньги. Поначалу Барнум противился, говоря, что он намного лучше знает, как их терять, но друзья убеждали его, заявляя: чтобы лишиться денег, нужно их сначала заработать. В итоге Барнум сдался и начал выступать перед публикой с лекциями под названием «Искусство делать деньги».

Понятно, что для начала он разрекламировал свою лекцию. Результаты превысили все ожидания. На первое платное выступление, состоявшееся в Лондоне 29 декабря 1858 года, купили билеты 2500 человек (выложив 50 центов за билет). Но это еще далеко не все. Лекция пользовалась такой популярностью, и Барнум читал ее столько раз, что благодаря этому всего за четыре года ему удалось расплатиться со всеми долгами по неудачной финансовой операции с инвестициями в *Jerome Clock Company*. Как говорил сам Барнум, «моя лекция – отличный пример искусства делать деньги».

На утро после его первого профессионального выступления лондонская *Times* писала:

Мы не можем не признать, что мистер Барнум является одним из самых интересных лекторов из всех когда – либо выступавших перед аудиторией на эту универсальную тему. Стоит добавить, что в его внешности нет ровным счетом ничего «шарлатанского», на вид он абсолютно respectable бизнесмен, а в его распоряжении имеется целый арсенал шуток, которые лектор произносит обычным тоном, оставаясь абсолютно невозмутимым, в то время как слушатели покатываются со смеху. Звучный голос и восхитительно четкое и понятное донесение материала завершает его характеристику как лектора; очевидно, в этой ипостаси Барнум не имеет никакого отношения к «надувательству» ни в низшем, ни в высшем понимании этого слова.

Барнум публично выступал со знаменитой лекцией приблизительно в тот же период, когда свои лекции читали великие Марк Твен и Чарльз Диккенс. Тогда же выступали и другие популярные ораторы, например эксперт по гориллам Пол Дю Шалью (эти животные были обнаружены в середине 1800–х), поэт Генри Уодсворт Лонгфелло, проповедник – конгрегационалист Генри Уорд Бичер и философ Ральф Уолдо Эмерсон. И все же в одной газете того времени можно прочитать следующее:

Он [Барнум] так искусно организовал и провел встречу Генерала Тома Тама с Ее Высочеством, что можно подумать, будто актерство является одной из множества профессий этого человека. Великий шоумен рассказывал байки об ирландских пилотах и официантах, забавных священниках и других необычных людях, с которыми он встречался на жизненном пути. Мистер Барнум – прирожденный рассказчик, в его руках даже обычный каштан вызывает взрыв хохота.

Кроме того, как вспоминали его современники, Барнум отличался невероятной остротой реакции и находчивостью. Как – то раз, прослушав речь епископа Лондонского, которую тот закончил словами: «Надеюсь встретиться с вами на небесах», Барнум тут же сказал: «Если вы туда попадете».

Ораторское искусство как средство обезопасить себя

Ораторские способности Барнума сослужили ему хорошую службу во многих ситуациях и не раз помогли избежать гнева разъяренной толпы и полиции.

В середине XIX века основатель Американского общества защиты животных Генри Берг пользовался в стране огромной властью; он и члены его команды имели право останавливать и арестовывать любого, кто, по их мнению, проявил жестокость к братьям нашим меньшим. Несколько раз в поле зрения активистов этого движения попадал и Барнум. Берг просто не мог понять, что Барнуму известно о животных больше, чем многим его современникам, включая и самого Берга.

Однажды Берг узнал о том, что Барнум выставляет на обозрение публики носорогов. Он тут же потребовал, чтобы животным был предоставлен резервуар с водой, в котором они бы могли плавать. И Барнуму пришлось объяснять главному американскому защитнику фауны, что носороги не живут в воде, по сути, если посадить это животное в воду, оно погибнет. В другой раз Берг пришел в ярость, услышав, что змей в цирке Барнума кормят живыми лягушками и ящерицами. И опять Барнуму пришлось просвещать Берга, рассказывая о том, что живые лягушки – обязательный компонент рациона змей, без этого рептилии просто не выживут.

Но самый большой скандал разразился в 1880 году, когда до Берга дошли слухи о том, что в цирке Барнума показывают номер, во время которого лошадь по имени Саламандра прыгает через горящий обруч. Берг отправил в цирк своих людей, приказав им закрыть шоу. Барнум же, не моргнув глазом и почувствовав в этой истории перспективу бесплатного пиара, пригласил Берга и его помощников в тот же вечер выйти на манеж, где он обещал ответить на все их вопросы и обвинения. Как и предвидел великий шоумен, вечером цирк был забит до отказа – в том числе полисменами, готовыми взять Барнума под стражу. Единственным, кто не пришел на шоу, был Берг, приславший вместо себя одного из своих помощников.

Вот тут Барнум и проявил в полной мере свои незаурядные актерские и ораторские способности. Он стал в центре арены и, обращаясь к аудитории, произнес следующую речь:

Леди и джентльмены, я работаю на благо публики вот уже сорок восемь лет и все же сегодня стою перед вами в ожидании, что эти достопочтенные господа арестуют меня, посадят в тюрьму и отдадут под суд, где меня будут судить присяжные из числа моих сограждан. Однако шоу непременно продолжится, но продолжит его кто – то один: либо я, либо мистер Берг.

Затем Барнум подробно рассказал о попытках Берга заставить его «перестать мучить» бедных животных. Далее он подчеркнул, что всегда был защитником живой природы в своей стране, а за рубежом вместе с королевой Великобритании занимался этим важным делом задолго до того, как мистер Берг выступил в свой «крестовый поход» за права животных. Закончил Барнум речь демонстрацией, вызвавшей бурные одобрительные аплодисменты публики. Он поджег обручи и сам прошел сквозь них. Потом на арену выскочили с десятков клоунов, которые с шутками и ужимками начали прыгать через пылающие препятствия. На закуску через обручи провели и «камень преткновения» – цирковую Саламандру, которая «не проявила при этом ни малейших признаков страха и не опалила ни одного волоска». Но Барнум не остановился и на этом. Он заставил представителя Берга тоже пройти сквозь пламя, после чего тот во всеуслышание признал, что его начальник, мистер Берг, был неправ.

«Я слишком люблю животных, чтобы их мучить», – объяснил Ф.Т. Барнум.

Со временем Берг и Барнум подружились, но тогда, в 1880–м, от гнева народа Барнума спасли только его ораторские способности.

Как я произнес речь своей жизни

Летом 1996 года я выступал в Университете маркетинга в книгоиздании в Чикаго. Мне предстояло впервые сказать речь перед сотнями участников ежегодной конференции, и я, признаться, сильно нервничал. Мне было известно, что перед этой аудиторией выступали некоторые мои учителя и наставники, причем в течение многих лет. И это, как вы понимаете, отнюдь не помогало мне расслабиться. Было страшно.

Мне ужасно хотелось произнести одну из лучших речей в своей жизни, и я основательно готовился. В ходе подготовки я вспомнил о Барнуме и о том, как он умел увлекать и развлекать людей интересными историями. Я вспомнил и как тщательно, до мельчайшего жеста и каждого слова, репетировал свои публичные выступления великий юморист Твен. Я прочел массу книг. Прослушал множество записей. Составил подробный

план презентации. И в этом процессе мне открылся один из самых важных секретов всех времен.

Есть одно умное древнегреческое слово «синестезия»; оно означает «одновременное ощущение, совместное чувство». Именно оно и спасло меня в тот знаменательный день. Фокус в том, чтобы попытаться представить себе свое выступление не как речь, а как нечто другое. Например, если представить презентацию в виде музыкального произведения, то какого типа должна быть эта музыка? А если бы выступление имело цвет, то какого оно было бы цвета? То есть, чтобы сделать предстоящую речь богаче и эмоциональнее, нужно объединить воедино ощущения разных органов чувств.

Я решил воспользоваться синестезией при подготовке чикагского выступления. Улегшись на диване, закрыл глаза, дождался глубокого и ровного дыхания и представил, что выступаю перед аудиторией. Затем спросил себя: «Если бы моя речь была цветной, то какая гамма преобладала бы в ней?» И мне сразу представилось нечто ярко – красное с белыми полосками, нечто символизирующее сильную энергетику, энтузиазм и вдохновение, которые я хотел привнести и передать в этом проекте.

Потом я задал себе следующий вопрос: «А если представить мое выступление как музыкальное произведение, то как бы оно звучало?» И на ум тут же пришла Мелисса Этеридж, рок – звезда с удивительным хриплым голосом, чье пение волнует и пробуждает целую гамму чувств. Я выбрал Мелиссу потому, что совсем недавно слышал ее выступление на знаменитом шоу *MTV* «Unplugged» («Без электричества») и оно потрясло меня до глубины души. Эта хрупкая женщина, исполняющая свои песни соло, под сопровождение простой акустической гитары, заставила битком набитый зал почувствовать магию своего голоса. Позже я узнал, что раньше она в основном предпочитала камерные выступления и отлично знала, что, если не умеешь увлечь публику и удержать ее внимание, люди не станут тебя слушать и ты потеряешь работу. Вот почему каждый концерт Мелиссы наполнен такой энергетикой, что слушатели ощущают ее присутствие почти физически. Я понял, что если и моя речь будет хотя бы частично такой же страстной и эмоциональной, как музыка Мелиссы, то и я смогу расшевелить чикагскую аудиторию, смогу задеть ее за живое.

Так я в течение нескольких недель репетировал выступление, представляя, что моя речь – песня в исполнении Мелиссы Этеридж. И хотя я никогда в жизни не пел перед публикой, мне удалось насытить этот образ сильной энергетикой. Я помог своему подсознанию внедрить динамические элементы концертов Мелиссы в будущую речь. Я вспомнил, что в одном из интервью *America Online* она рассказывала о том, как ее попросили дать совет молодым исполнителям. И она ответила: «Будьте сильными. не бойтесь своей силы. *потрясите* слушателей». Мне стало интересно, что случится, если и я позволю своей внутренней силе лектора «потрясти» аудиторию, позволю своей энергии в полной мере проявиться в словах и жестах. Я еще не знал, как это осуществить на осознанном уровне, но надеялся, что смогу это сделать. Я был уверен, что теперь мой мозг запрограммирован на успех.

И когда настал «судный день», я был готов. Я чувствовал себя сильным; знал, что нужно делать, и был полон энтузиазма. Произнеся свою речь, я сел на место и наслаждался аплодисментами. А парень, который должен был выступать следующим, поднялся на трибуну и сказал: «После речи Джо мне необходимо перевести дух».

Судя по всему, перевести дух как следует ему так и не удалось; аудитория слушала его без особого интереса. А через несколько недель среди участников конференции был проведен опрос, в ходе которого респондентов просили оценить все 24 речи, произнесенные там, по десятибалльной шкале. Мое выступление получило самую высокую оценку – 9,84 балла. Замечу особо, что в этом деле я был новичком и, кроме меня, в мероприятии участвовали более двадцати куда более опытных ораторов.

Я рассказал эту историю вовсе не для того, чтобы похвастаться своими ораторскими способностями. Я хотел донести до вас идею, что каждый человек – в том числе и вы – может стать отличным, мощным оратором. Для этого достаточно воспользоваться одной из

важнейших арен власти Барнума. Кстати, в результате своего выступления в Чикаго я приобрел несколько новых и весьма выгодных клиентов. Ведь когда держишь речь перед аудиторией потенциальных потребителей, они начинают относиться к тебе как к авторитету в той или иной области; а если тебе удастся увлечь их и научить чему – то полезному, они тебя запомнят. Когда же им понадобится то, что ты предлагаешь, они наймут именно тебя.

Сомневаюсь, что Ф.Т. Барнум знал что – нибудь о создании мысленных образов и синестезии, но он прекрасно понимал, что тщательная подготовка к выступлению – залог успеха. А поскольку большинство из нас все же далеко не барнумы и не твены, то при подготовке к выступлениям нам следует использовать любую помощь, какую мы только можем получить. Твен, например, репетировал свои речи словно театральную постановку и даже писал подробные сценарии выступлений. Барнум составлял планы речей, и его исполнение всегда было необычайно живым и ярким.

Что же мы можем предпринять, чтобы тоже разбогатеть благодаря своим публичным выступлениям?

Как стать хорошим оратором: подсказки Барнума

Чтобы ваша речь дала желаемые результаты, следуйте нижеприведенным советам.

1. Изучите свою аудиторию. Говорите о том, что интересно вашим слушателям, а не о том, чем *вы* хотели бы их заинтересовать. Барнум, начав профессиональную лекционную деятельность, знал, что подавляющему большинству его слушателей было бы очень любопытно узнать, как улучшить свое материальное положение. Поэтому он читал лекцию «Искусство делать деньги». Он мог бы подготовить очень содержательный рассказ, посвященный, например, цирку или музею, или продолжить выступать на тему пользы трезвости, но он прекрасно понимал, что, скорее всего, люди заплатят за то, чтобы услышать от него секреты успеха в бизнесе. И вы тоже дайте своей аудитории то, что она хочет.

2. Определите главную идею речи. Если в вашем выступлении отсутствует основной принцип, некая ключевая мысль, которую вы хотите донести до людей, оно будет бесцельным и в конечном счете пустым и бессмысленным. Барнум четко знал, что красной нитью в его речи в защиту трезвого образа жизни проходит тема вреда, причиненного злоупотреблением алкоголем. А его лекция об умении делать деньги базируется на ряде мудрых принципов, следуя которым, человек может добиться успеха. Четко определите главные пункты своей речи, прежде чем выступать с ней перед аудиторией. Барнум, например, обычно составлял планы лекций.

3. Подготовьте истории для иллюстрации основных мыслей выступления. Такие истории развлекают аудиторию и просвещают ее. Речи Барнума всегда изобиловали восхитительными рассказами и юмористическими байками, иллюстрировавшими то, о чем он говорил. Если вы не украшаете главную канву выступления интересными историями, оно будет скучным, сухим. Вдохните в него жизнь. В следующей главе вашему вниманию представлена знаменитая речь Ф.Т. Барнума, посвященная искусству делать деньги. Читая ее, обратите внимание, как часто оратор шутит, цитирует разных авторов или рассказывает любопытные истории и анекдоты, иллюстрирующие ту или иную важную мысль. Обогащите свою речь интересными примерами из жизни, имеющими отношение к делу. Аудитория Барнума просто редела от восторга, слушая его потрясающие истории о разных людях, встреченных им на жизненном пути. Слушатели их обожали. Многие говорили, что его выступления были настоящим событием в мире ораторского искусства.

4. Используйте визуальные материалы. В распоряжении лекторов XIX века не было проекторов для показа слайдов, они не использовали даже банальных подставок для иллюстративного материала. У них не было микрофонов, и выступающего аудитории никто

не представлял. Но они отлично понимали, как важно увлечь людей и поддерживать их интерес к теме своего выступления. Барнум, например, нередко показывал фокусы. Вам тоже следует чем – то стараться приковать к себе внимание публики на протяжении всего выступления. Для усиления повествования используйте проекторы для слайдов. Даже если вы и ваши слова не окажут на аудиторию большого влияния, вполне возможно, что люди запомнят тот наглядный материал, которым вы дополните свою презентацию. Кстати, я убежден: одна из причин, по которой моя речь в Чикаго имела такой успех, заключается в том, что я иллюстрировал свой рассказ слайдами с изображением старых рекламных объявлений, а лектор, выступавший после меня, ничего подобного не делал.

5. Оставьте самое интересное «на закуску». Психологи утверждают, что люди лучше всего запоминают начало и конец выступления. Если вы хотите, чтобы аудитория вас не забыла, закончите речь чем – то действительно впечатляющим. Я, например, люблю «на закуску» рассказать что – нибудь вдохновляющее. А Барнум часто заканчивал лекцию кратким обзором изложенного материала и какой – нибудь замечательной цитатой. Как вы вскоре убедитесь сами, благодаря цитате из великого Шекспира его рассказ становился еще более незабываемым. Оставьте самое интересное – лучшую историю из жизни, цитату, иллюстрацию и т. д. – на финал выступления и предложите это аудитории непосредственно перед тем, как начнете спускаться со сцены.

В конце 1880–х Барнум любил рассказывать людям разные анекдоты и интересные истории; так он проверял их реакцию и оценивал, стоит ли включать тот или иной эпизод в свою очередную книгу «Забавные истории, рассказанные Ф.Т. Барнумом» («Funny Stories Told by Phineas T. Barnum»). А еще он настолько свято верил в силу публичных выступлений, что в бытность мэром Бриджпорта учредил стипендию для студентов высших учебных заведений, добившихся особых успехов в ораторском искусстве. Она существует и поныне.

По личным подсчетам Барнума, он читал свои лекции больше 700 раз, а прослушало их около 1 миллиона 300 тысяч человек. Ораторские способности и навыки помогали ему и как бизнесмену, и как политику, и как публицисту, и как яркому поборнику трезвого образа жизни, но больше всего они пригодились при решении финансовых проблем.

Когда 24 марта 1860 года Барнум поднялся на сцену лекционного зала музея и объявил, что после четырех лет борьбы за восстановление своего финансового здоровья он наконец полностью расплатился с долгами и снова твердо стоит на ногах, забитый до отказа зал встретил эти слова такой бурной овацией, что великий шоумен с трудом сдержал слезы.

А теперь подумайте, как бы и вам начать выступать и рассказывать людям о своем товаре или услуге, прокладывая путь к богатству ораторскими способностями.

«Искусство делать деньги» Речь Ф.Т. Барнума

Текст речи, которую вы сейчас читаете, взят из автобиографии Барнума «Сражения и триумфы» в редакции 1869 года. Великий шоумен выступал и с другими лекциями и речами, но эта является образцовой с точки зрения умения преподнести материал, а слушатели считали ее самой полезной для предпринимателей.

Без сомнения, данная лекция принесла немалую пользу и самому Барнуму, ведь именно благодаря ей он сумел выбраться из долговой ямы. Известный газетчик и журналист Горас Грили говорил, что для новичка в бизнесе эта речь стоит «сотни долларов». Многие люди признавались, что советы Барнума действительно помогли им разбогатеть.

Я включил ее в свою книгу целиком, потому что она имеет историческую ценность, а изложенные в ней принципы прошли проверку временем и вполне применимы и сегодня,

хотя им уже более ста лет. Некоторые из них вам уже знакомы, поскольку при подготовке данной речи Барнум использовал материалы из своей более ранней статьи «Правила Ф.Т. Барнума: как достичь успеха в бизнесе» (см. рис. на с. 266), а о ней мы с вами говорили в главе «Как достичь успеха в бизнесе по Ф.Т. Барнуму». Так что перед вами речь великого шоумена и бизнесмена без купюр.

Итак, представьте себя сидящим в зале театра конца XIX века; на подмостки поднимается Финеас Тейлор Барнум, один из самых ярких и преуспевающих людей в американской истории; его глаза горят огнем, а улыбка, словно софит, освещает сцену. Вы, как и множество других людей, до отказа заполнивших зал, с нетерпением ждете, что скажет этот величайший шоумен всех времен и народов о том, как добиться успеха на деловом поприще. И он начинает говорить.



«Правила успеха» Барнума были настолько популярными, что их напечатали в газете. (Из частной коллекции автора)

В Соединенных Штатах Америки, где земли больше, чем людей, человеку с хорошим здоровьем заработать нетрудно. На этом относительно новом поле деятельности открыто так много путей к успеху, существует столько профессий с множеством пока еще вакантных мест, что любой желающий – независимо от пола, по крайней мере, сегодня может заняться

тем или иным уважаемым делом, найти выгодную работу на выбранном им поприще.

Людам, которые действительно стремятся к финансовой независимости, достаточно всего лишь настроиться на нужную волну и предпринять соответствующие меры, как, собственно, и в отношении любой другой цели, которой мы хотим достичь. Но хотя заработать деньги нетрудно, я уверен, что большинство из вас согласится с тем, что самая сложная задача – их сохранить. Как говорит уважаемый доктор Франклин, дорога к богатству «проста, как дорога на мельницу». Проблема в том, чтобы тратить меньше, чем зарабатываешь, и, на первый взгляд, это кажется сущим пустяком. Данную идею отлично формулирует мистер Микобер, ярчайшее творение пера гениального Чарльза Диккенса, рассуждая следующим образом: «Если ваш доход двадцать фунтов в год, а вы тратите двадцать фунтов и шесть пенсов, значит, вы самый жалкий и ничтожный из всех живущих на земле; а вот если ваш доход всего двадцать фунтов, а расходуете вы девятнадцать и шесть пенсов, то вы счастливейший из смертных». Многие из моих слушателей могут возразить: «Ну, здесь все понятно, вы имеете в виду бережливость. Мы и сами знаем, что бережливость и экономия ведут к богатству; нам хорошо известно, что нельзя съесть торт и при этом оставить его целым». Однако, осмелюсь утверждать, неправильное отношение к этому вопросу ведет к краху и неудачам чаще, чем какие – либо другие причины. Факт остается фактом: многие люди считают, что понимают суть экономии, хотя на самом деле это далеко не так.

Истинную бережливость очень часто трактуют неверно; люди нередко проживают жизнь, так до конца и не осмыслив сути этого понятия. Некоторые удивляются: «Мои доходы такие же, как у соседа, однако он из года в год богатеет, мне же денег постоянно не хватает. Почему? Ведь я знаю об экономии все». Но на самом деле они только думают так, а в действительности мало в чем разбираются. Очень многие считают, что экономить – это значит хранить сырные обрезки и свечные огарки, урезать плату прачке на пару пенсов и совершать прочие мелкие, грязные, убогие и нелюбезные поступки. Однако экономия и скарденность – вовсе не одно и то же. Кроме того, беда в том, что люди этой категории практикуют бережливость только в одном смысле. Они ужасно радуются, что сэкономили, сохранив полпенни там, где им пришлось потратить два пенса, и считают, что теперь могут сорить деньгами направо и налево. Несколько лет назад, когда еще не изобрели керосин и даже мыслей о нем не было, можно было переночевать в любом фермерском доме и получить отличный ужин, но, решив почитать на сон грядущий газету в гостиной, путник понимал, что это абсолютно нереально из – за недостаточного освещения, ведь там горела одна свечка. А хозяйка обычно объясняла постояльцу: «Да, у нас по вечерам читать затруднительно; как говорится в пословице: «Чтобы зажигать две свечи, нужно иметь корабль в море»; больше одной свечки мы зажигаем только в самых исключительных случаях». А таковые бывали не чаще нескольких раз в год. Подобный подход позволял доброй женщине экономить пять, шесть, а то и десять долларов в год, однако информация, которую можно было почерпнуть из газет, стоила несравненно дороже целой тонны самых дорогих свечей.

Но этим проблема не ограничивается. Считая себя невероятно бережливой и успешной в деле экономии сальных свечей, фермерша начинает думать, что теперь может позволить себе часто ходить в деревню и тратить двадцать – тридцать долларов на ленты и оборки – вещи далеко не самые необходимые. Такой же фальшивой экономией нередко грешат и в бизнесе; обычно это касается писчей бумаги. Довольно часто можно встретить делового человека, который сохраняет все старые конверты и клочки бумаги и ни за что на свете не порвет чистый лист, если этого можно избежать. Да, это неплохо и позволит сэкономить пять – десять долларов в год, однако подобная бережливость (однобокая, исключительно в отношении писчей бумаги) дает повод бизнесменам думать, что теперь они могут тратить время и деньги на разную ерунду, организовывать дорогие вечеринки и разъезжать в собственных экипажах. Вот превосходная иллюстрация тех, о ком доктор (Бенджамин) Франклин говорил: «Умный на пенни, дурак на фунт». Журнал *Punch*, характеризуя людей

данной категории, так называемых людей «одной идеи», пишет: «Они напоминают парня, который купил за пенни селедку на обед, а потом нанял запряженный четверкой экипаж, чтобы отвезти ее домой». Мне лично не известен ни один человек, добившийся хоть какого – то успеха благодаря подобного рода экономии.

Истинная бережливость состоит в том, чтобы ваши доходы были больше, чем расходы. Если это возможно, чуть дольше носите старую одежду; откажитесь от пары новых перчаток; заштопайте прореху на прохудившемся платье; перейдите на более простую и дешевую пищу; следите за тем, чтобы в любых обстоятельствах, если только не произойдет какого – то несчастья или не возникнет другой серьезной непредвиденной ситуации, вы непременно тратили меньше, чем получаете. Пенни тут, доллар там; сэкономленные таким образом деньги продолжают накапливаться, и со временем вы достигаете желаемого результата. Не исключено, что для этого вам потребуется подготовка, но, начав практиковать такую экономию, вы сразу поймете, что рациональная бережливость приносит несравненно большее удовлетворение, нежели бессмысленные траты. Вот рецепт, который я могу вам порекомендовать; я его проверил и точно знаю, что он отлично излечивает от экстравагантности и фальшивой экономии. Итак, если вы обнаружили, что в конце года ваше состояние не увеличилось, хотя доходы были довольно приличными, советую взять несколько листов бумаги, сшить их в книжечку и начать записывать в нее все свои расходы по пунктам. Каждый день или хотя бы раз в неделю заполняйте две колонки, одну озаглавьте «Необходимое», а другую «Предметы роскоши». И вы наверняка увидите, что сумма во второй колонке в два, три, а нередко и в десять раз превысит сумму в первой. На реально необходимые для жизни вещи уйдет очень незначительная доля тех средств, которые могут заработать большинство из нас. Доктор Франклин говорит: «Нас губят не наши глаза, а глаза других людей. Если бы мир населяли исключительно слепые, кто бы волновался, во что он одет или какая у него мебель». Очень многие достойные семьи вынуждены работать без сна и отдыха из страха, что скажет о них известная моралистка миссис Гранди². В Америке многие твердят: «Мы все свободны и равны», но это большая ошибка.

В определенном смысле то, что мы все рождаемся «свободными и равными», – восхитительная истина, но мы не рождаемся одинаково богатыми, и это неоспоримый факт. Например, вы думаете: «Вот человек, который получает пятьдесят тысяч долларов в год, а у меня всего одна тысяча; но я ведь помню его во времена, когда он был такой же, как я; теперь же он богат, влиятелен и считает, что лучше меня; но я докажу, что ничем не хуже его. Вот пойду и куплю себе лошадь и экипаж – нет, этого я сделать не могу, тогда я его найму и в полдень проеду по той же дороге, что и он, и он увидит, что я ничуть не хуже».

Мой друг, не стоит так напрягаться, вы легко можете доказать своему знакомому, что ничем не хуже; для этого достаточно просто начать вести себя так же, как он. Но вы никого не убедите в том, что так же богаты. Кроме того, стараясь напустить на себя важность, вы будете тратить время и деньги, а ваша бедная жена вынуждена будет натирать мозоли и на всем экономить, чтобы вы могли продолжать вести образ жизни, не соответствующий вашему положению. В итоге вы никого, кроме себя, не обманете. С другой стороны, женщины этим тоже грешат. Например, миссис Смит утверждает, что ее соседка вышла за Джонсона из – за денег, ведь «все так говорят». Зато теперь у нее замечательная шаль из верблюжьей шерсти, которая стоит не меньше тысячи долларов, и миссис Смит придется купить себе такую же, чтобы чувствовать себя в церкви с соседкой на равных.

Дорогая моя женщина, вы ничего не добьетесь в жизни, если вами будут управлять тщеславие и зависть. В нашей стране, где все признают власть большинства, мы почему – то абсолютно игнорируем этот принцип и позволяем кучке людей, называющих себя аристократами, устанавливать некие фальшивые стандарты совершенства; а потом, стремясь подняться до их уровня, обрекаем себя на постоянную бедность, стараясь изо дня в день из последних сил поддерживать видимость благополучия. Насколько было бы мудрее самим

2 Персонаж пьесы Моргана. – *Примеч. пер.*

стать «законодателями моды» и заявить: «Мы сами будем регулировать свои расходы и отныне начнем откладывать деньги на черный день». Людям следует относиться к теме *денег* с не меньшим благоразумием и практичностью, нежели к любой другой. Сходные причины ведут к сходным следствиям. Нельзя накопить состояние, выбрав дорогу, ведущую к бедности. Совсем не обязательно быть пророком, чтобы предсказать: тем, кто расходует все, что наживает, ни на секунду не задумываясь о том, что на жизненном пути их может подстеречь что угодно, вряд ли стоит рассчитывать на финансовую независимость.

Мужчинам и женщинам, привыкшим потакать любым своим прихотям, поначалу довольно тяжело сократить кое – какие необязательные расходы; для них жизнь в меньшем доме, нежели тот, к которому они привыкли, покажется чем – то вроде самоотречения; поначалу им будет трудно смириться с менее роскошной мебелью, управлять фирмой более скромного размера, носить более дешевую одежду, реже посещать балы, вечеринки, театры; меньше выезжать в экипажах, наслаждаться путешествиями, курить сигары, пить ликеры и т. п. Однако в итоге, решив откладывать деньги на какую – то определенную цель, они будут удивлены тем огромным удовольствием, которое испытываешь каждый раз, добавляя к небольшой начальной сумме новые и новые взносы, и тем, насколько уместной оказывается привычка к бережливости.

Например, со временем обнаруживается, что старый костюм, шляпка или платье вполне подойдут и для следующего сезона; обычная вода на вкус не хуже шампанского; пешая прогулка не менее восхитительна, чем поездка в роскошном экипаже; а душевная беседа или чтение вслух в кругу семьи или игра в прятки или жмурки с домашними несравненно приятнее вечеринки, на организацию которой придется выложить пятьдесят или пятьсот долларов, – особенно после того как размышления о *разнице в расходах* начинают посещать головы и искренне радовать тех, кто испытал *удовольствие от экономии*.

Тысячи людей так и остаются бедными, а десятки тысяч становятся таковыми, даже если изначально имели достаточно средств для вполне достойной и состоятельной жизни – и все потому что их жизненные планы предусматривали дорогое, роскошное существование. Некоторые семьи в нашей стране тратят двадцать тысяч долларов в год, а есть такие, чьи расходы еще больше, и они вряд ли хотя бы приблизительно представляют, как прожить на значительно меньшую сумму.

Богатство, особенно неожиданное, куда более суровое испытание для человека, чем бедность. Есть отличная и очень правильная старая поговорка: Бог дал – Бог и взял. Гордость – если человек позволяет ей взять над собой верх – является самой сильной червоточиной, безжалостно разъедающей все, что у него есть, будь то незначительное или очень большое состояние, сотни или миллионы. Многие люди, лишь начав преуспевать в жизни, тут же принимаются безрассудно тратить деньги на предметы роскоши, и довольно скоро их расходы уже превышают прибыли, а они, оказавшись на руинах бывшего благополучия, из последних сил тщетно стараются сохранить прежнее лицо и остаться «сенсацией».

Один очень богатый джентльмен как – то рассказывал мне, что, когда его дела начали идти в гору, его жене непременно *потребовалась* новая элегантная софа. «И эта софа, – констатировал он, – в итоге обошлась мне в тридцать тысяч долларов». Я был удивлен, но загадка объяснялась довольно просто.

Когда софу доставили в дом, оказалось, что необходимо купить «подходящие» стулья, потом буфеты, ковры и столы, гармонирующие со стульями, и т. д. – в общем, полный набор мебели. В конце концов хозяева поняли, что их дом слишком мал и старомоден для столь замечательной обстановки, и построили новый, соответствующий софе и *прочему*. «Таким образом, – продолжал мой знакомый, – одна – единственная софа ввела меня в расходы на сумму свыше тридцати тысяч долларов и до сих пор продолжает обирать меня в виде затрат на слуг, экипаж и прочие расходы на содержание всего этого великолепия. В целом я трачу на все это одиннадцать тысяч долларов в год, и это довольно трудно. А ведь десять лет назад наша жизнь стоила несравненно меньше и была намного комфортнее, потому что нам не нужно было обо всем этом заботиться. По правде говоря, если бы не неожиданно

свалившееся на меня наследство и если бы я не умерил свое желание выставиться перед всеми напоказ, из – за этой софы меня вообще ждало неизбежное банкротство».

Фундамент жизненного успеха – крепкое здоровье; оно лежит в основе финансового благополучия; оно же и основа счастья. Человек не может накопить хорошее состояние, если болен. У больного человека нет амбиций, нет стимулов и нет сил. Конечно, на свете много людей, здоровье которых оставляет желать лучшего, но здесь они не властны; от них не стоит ожидать каких – то подвигов на пути к богатству. Но найдется и немало больных, которые могут излечиться.

А если крепкое здоровье является фундаментом нашего успеха и счастья, тогда чрезвычайно важно изучить законы здорового образа жизни, которые представляют собой не что иное, как те же законы природы, но в несколько другом проявлении! Чем точнее мы будем их придерживаться, тем здоровее станем. И все же как много людей игнорируют естественные законы бытия и постоянно преступают их даже вопреки собственным природным наклонностям. Мы должны понимать, что их нарушение не искупается «грехом неведения», а неизменно влечет за собой наказание. Ребенок сует палец в огонь, не зная, что будет больно, и страдает от боли; раскаяние тут не поможет. Большинству наших предков была неведома польза проветривания. Им было мало известно о кислороде, хотя о всякой «нечисти» они знали достаточно; и они строили дома с малюсенькими спальнями семь на пять футов, и старые добрые благочестивые пуритане запирались в этих своих кельях, произносили молитвы и отправлялись на боковую. А утром вновь возносили молитву, благодаря высшие силы за то, что ночью те «сохранили им жизнь», и, надо сказать, у них были на то все основания. Вполне вероятно, что они не уснули в своей постели вечным сном лишь благодаря большой трещине в окне или тому, что дверь чуть – чуть приоткрылась и впустила в комнатку небольшую струю свежего воздуха.

Многие люди сознательно нарушают законы природы, действуя вопреки своим побуждениям, в угоду моде. Например, на свете существует нечто, что, по логике, не должно любить ни одно живое существо кроме разве что какого – нибудь мерзкого червя; я имею в виду табак; но сколько же людей сознательно и намеренно испытывают эту противоестественную потребность и, преодолевая в себе природой заложенное отвращение, в итоге доходят до стадии его обожания. Они просто не могут существовать без этого мерзкого, ядовитого сорняка; он начинает управлять их жизнью. И вот мы уже имеем женатых мужчин, которые сплевывают табачную жижу на ковер и пол, иногда даже рядом со своими бедными женами и детьми. Конечно, они не выталкивают жен из дома, как это часто делают пьяницы, но я не сомневаюсь, что те зачастую сами испытывают непреодолимое желание оказаться где – нибудь подальше от своих спутников жизни. Еще одна крайне неприятная особенность табака состоит в том, что искусственный, нездоровый аппетит к нему, подобно ревности, «питает сам себя»; вы начинаете любить то, что для вас неестественно, у вас пробуждается все большая склонность к вредным вещам, которая в итоге становится непреодолимой. Бытует поговорка: привычка – вторая натура, но искусственная, противоестественная привычка сильнее природы. Возьмите, например, человека, который много лет жует табак; его любовь к плиткам прессованного зелья гораздо сильнее, чем к самому изысканному кушанью. Он скорее откажется от сочного ростбифа, чем от табака.

Мальчишкам свойственно желание поскорее стать настоящими мужчинами; они хотели бы лечь спать мальчишкой, а проснуться уже взрослым; и они достигают своей цели, копируя дурные привычки старших. Маленькие Томми и Джонни видят, как их отцы или дяди курят трубку, и думают: «Если и я начну это делать, то сразу же вырасту; вот дядя Джон вышел из комнаты, а трубку оставил на столе, пойду – ка попробую». Они берут спички, поджигают табак и начинают пускать клубы дыма. «Мы научились курить; ну как тебе, Джонни?» – спрашивает Томми. А Джонни страдальчески отвечает: «Да как – то не очень. горько». Бедняга бледнеет на глазах, но упрямо продолжает свое «дело», совершая жертвоприношение на алтарь моды. И в конце концов мальчишки преодолевают

первоначальное отвращение и со временем становятся заложниками новых для них и совершенно противоестественных привычек и вкусов.

Я говорю обо всем этом с таким знанием дела, словно по писаному, потому что испытал этот эффект на себе; я зашел в свое время так далеко, что выкуривал по десять – пятнадцать сигар в день; но я не курю уже четырнадцать лет и никогда не вернусь к этой привычке. Чем больше мужчина курит, тем больше ему хочется; едва выкурив последнюю сигару, он испытывает непреодолимое желание тут же за затянуться следующей, и так по нарастающей.

Теперь возьмем любителя жевать табак. Проснувшись утром, он тут же засовывает в рот очередную порцию и жует его весь день напролет, не прекращая ни на минуту, разве что делая небольшой перерыв на обед и ужин. Да, еще многие любители жевать табак время от времени выплевывают его и держат в руке ровно столько, чтобы успеть опрокинуть рюмочку, а потом снова засовывают табак в рот. Это свидетельствует только об одном: их склонность к спиртному еще сильнее, чем к табаку. Когда такой человек приезжает в ваш загородный дом и вы с гордостью показываете ему свой виноградник и теплицы, предлагая свежие спелые фрукты и хвастаясь главными украшениями своего сада: «Вот, дружище, у меня тут самые вкусные яблоки, груши, персики и абрикосы; я выписывал черенки из Испании, Франции и Италии. Только посмотри на эти восхитительные виноградные гроздья! На свете нет ничего вкуснее и полезнее хороших фруктов; так что не стесняйся, приятель, угощайся; хочу посмотреть, как ты будешь наслаждаться их несравненным вкусом и ароматом». Он, языком перекачивая за щеками жвачку, отвечает: «Нет, спасибо, у меня же во рту табак». Его вкусовые рецепторы подверглись сильнейшему наркотическому воздействию вредоносного сорняка, и ваш друг в значительной степени утратил способность ощущать деликатный, потрясающий вкус фруктов. Вот какие дорогостоящие, бесполезные и пагубные привычки вырабатывают в себе многие люди. Я говорю обо всем этом со знанием дела, основываясь на собственном опыте. Я накуривался до того, что дрожал, как осиновый лист; кровь прилиwała к голове, а сердце выскакивало из груди; я воспринимал это как сердечную болезнь и чуть не умирал от страха, что это действительно так. Когда я обратился с этой проблемой к врачу, он сказал: «Бросайте курить». Мало того что я наносил огромный вред своему здоровью и тратил на сигары массу денег, я еще и подавал дурной пример. В итоге я последовал совету медика. Поверьте, ни один молодой человек на свете не выглядит с пятнадцатидесятицентовой сигарой или пеньковой трубкой во рту настолько впечатляюще, как ему кажется!

Все вышесказанное, увеличенное в десятикратном размере, относится и к потреблению хмельных напитков. Чтобы делать деньги, нужна светлая голова. Человек должен четко понимать, что два плюс два равняется четыре, и заранее тщательно взвешивать все за и против того или иного начинания. Никто не сможет преуспеть в бизнесе, если у него нет мозгов, позволяющих спланировать будущие действия и определить способ их осуществления; если же разум замутнен, а суждения искажены алкоголем, то уже не важно, насколько щедро человека одарила природа. Ему никогда не удастся добиться успеха в деле, которым он занимается. Сколько отличных возможностей было потеряно, причем безвозвратно, пока человек потягивал стаканчик – другой в компании с приятелем! Сколько безрассудных сделок было заключено под влиянием «нирваны», заставляющей свою жертву думать, что она успешна и богата! Сколько важных шансов упущено по причине того, что бокал с вином вверх организм человека в состояние апатии, нейтрализовал энергию и силы, столь необходимые для успеха в бизнесе. Поистине, «вино глумливо», как пишется в Библии. Потребление спиртных напитков – порок не менее безрассудный, чем курение опиума, которым увлекаются китайцы, и оба в равной степени разрушительны для предпринимателя. Это страшное зло, не имеющее оправдания ни с философской, ни с религиозной точки зрения, ни с точки зрения простого здравого смысла. В нем причина практически всех пороков и низменных страстей, губящих наших сограждан.

НЕ ОШИБИТЕСЬ В ВЫБОРЕ ПРОФЕССИИ. Самый безопасный план (и самый безотказный) для достижения успеха молодым человеком, только вступающим во взрослую жизнь, состоит в том, чтобы выбрать будущую профессию в соответствии с его наклонностями и вкусами. Родители и наставники зачастую этого не понимают. От отцов семейств часто приходится слышать нечто вроде: «У меня пятеро сыновей. Билли будет клерком; Джон – юристом; Том – доктором, а Дик – фермером». А потом он отправляется в город, чтобы присмотреть что – то и для младшего, Сэмми.

Вернувшись домой, отец говорит: «Сэмми, я понял, что быть часовщиком – отличное, благородное дело; я думаю, ты у нас станешь часовых дел мастером». И, все больше утверждаясь в этой идее, он совершенно не думает о природных наклонностях Сэмми, возможно, даже гениальных.

У каждого из нас, без сомнения, есть свое предназначение на земле. Наши мозги такие же разные, как наши лица. Некоторые из нас прирожденные механики, а другие с детства не испытывают к технике ничего, кроме отвращения. Соберите в одном месте с десятков десятилетних мальчишек и скоро увидите, что парочка из них корпит над созданием замысловатого приспособления, другие с удовольствием рисуют, а третьи чувствуют себя звездами сцены. У каждого разные способности и наклонности. Я, например, принадлежу ко второй категории; техника меня никогда не привлекала; напротив, сложные механизмы вызывают у меня отвращение. Мне не хватает сообразительности даже для того, чтобы отремонтировать протекающий кран, и я совершенно не понимаю принципа работы парового двигателя. Если бы кому – то пришлось в голову попытаться сделать часовщика из такого мальчика, каким был я, то через пять – шесть лет я, наверное, научился бы собирать часы; но всю свою жизнь трудился тяжело и безо всякого удовольствия, используя любой предлог, чтобы отлынивать от работы и заняться чем – то другим. Часовое дело никогда не стало бы для меня любимым.

Если человек не занимается в жизни тем, что соответствует его природным наклонностям, он обречен на провал. И я счастлив вам сказать, что, по моему твердому убеждению, большинство из нас все же находят верный путь в жизни. И все же каждый наверняка знает людей – от кузнеца до священника или от священника до кузнеца, – явно ошибшихся со своим призванием. Можно встретить, например, «просвещенного кузнеца» с недюжинными лингвистическими способностями, которому следовало бы стать учителем словесности; или священника, которому самой природой уготовано место у наковальни.

ВЫБЕРИТЕ ПРАВИЛЬНОЕ МЕСТО. Выяснив, какой род занятий подходит вам больше всего, вам предстоит сделать другой не менее важный выбор – определить место расположения своей деятельности. Например, вас привлекает гостиничный бизнес; говорят, чтобы «знать, как управлять гостиницей, нужен соответствующий талант». Итак, ваш отель работает как часы; вы вполне успешно обслуживаете до пятисот постояльцев ежедневно; но если вы разместите его в маленькой деревушке, находящейся вдалеке от железнодорожных путей и туристических маршрутов, этот выбор станет для вас путем в небытие. Не менее важно также не начинать дело там, где и без вас достаточно аналогичных предприятий. Помню один случай, отлично иллюстрирующий такую ситуацию. В 1858 году, будучи в Лондоне, я вместе с другом – англичанином проезжал мимо отеля *Holborn* и увидел рекламу «Пенни – шоу». На фасаде здания висели огромные плакаты с изображением разных замечательных любопытных вещей, которые можно было увидеть «за один пенни». Поскольку в то время я сам уже понемногу занимался шоу – бизнесом, предложил приятелю зайти. Очень скоро мы оказались в компании хозяина аттракциона, и он доказал, что он самый ловкий и мудрый человек, когда – либо работавший в этом бизнесе. Демонстрируя нам своих бородатых женщин, альбиносов и броненосцев, он рассказывал такие невероятные истории, что мы не могли в них поверить, однако, видя энтузиазм экскурсовода, решили, что «лучше поверить, чем искать доказательства обмана». В довершение всему он стал умолять нас взглянуть еще и на его потрясающие восковые фигуры и показал множество статуэток из

воска, грязнее и гаже которых я в жизни не видел. Они выглядели так, будто вода не касалась их со времен всемирного потопа.

– И что же в них такого потрясающего? – поинтересовался я у нашего экскурсовода.

– Я бы попросил вас оставить сарказм, – ответил он. – Сэр, это же не музей Мадам Тюссо, в котором все скульптуры покрыты позолотой, блестками и поддельными бриллиантами и скопированы с гравюр и фотографий. Мои фигуры сделаны с живых людей. Глядя на них, вы можете считать, что смотрите на реальных людей, с которых они были слеплены.

Тут, не слишком внимательно оглядывая эти странные творения, я заметил, что одна из статуй выставлена под табличкой «Генрих VIII»; заинтересовавшись, я рассмотрел ее получше и увидел, что скульптура удивительно напоминает мне «живого скелета» Калвина Эдсона. Я спросил:

– А почему вы назвали эту скульптуру Генрих VIII?

И в ответ услышал:

– А как же еще, сэр? Ведь она была вылеплена с живого оригинала во дворце Хэмптон – Корт по специальному приказу Его Величества.

Уверен, что, продолжи я свои расспросы, он назвал бы мне даже точную дату и час создания этого, с позволения сказать, «произведения искусства». Но я просто заметил:

– Но ведь всем известно, что король Генрих VIII был большим тучным человеком, а это какой – то худющий бедолага. Как вы это объясните?

– А что тут такого? – не смутившись, ответил собеседник. – Посидели бы тут столько, сколько он, и вы бы исхудали до костей.

На этот аргумент возразить действительно было нечего. Я сказал своему другу:

– Пойдем отсюда; не стоит говорить ему, кто я; я сдаюсь, он меня явно переплюнул.

Хозяин выставки проводил нас до двери и, увидев на улице кучку людей, громко обратился к ним, указывая на нас, уходящих прочь: «Леди и джентльмены, прошу обратить внимание на то, какие уважаемые господа посещают мой аттракцион». Через пару дней я зашел к нему опять, чтобы сказать:

– Друг мой, вы рождены для этого бизнеса, но выбрали неправильное место.

Он ответил:

– Это правда, сэр; я чувствую, что зря растрчиваю тут свои таланты, но не знаю, что делать.

– Поезжайте в Америку, – посоветовал я. – Там вы сможете в полной мере проявить свои недюжинные способности; там есть где развернуться и проявить инициативу. Я же готов поддерживать вас в течение двух первых лет; уверен, что после этого вы сможете работать самостоятельно.

Он принял предложение и два года служил в моем нью – йоркском музее. А потом отправился в Новый Орлеан и за одно лето организовал передвижное шоу. Сегодня этот человек «стоит» шестьдесят тысяч долларов – просто потому что выбрал подходящее дело и нашел для него правильное место. Старая поговорка гласит: три переезда приравниваются к одному пожару, но, если человек сам «горит огнем», неважно, как часто и далеко ему приходится переезжать.

ИЗБЕГАЙТЕ ДОЛГОВ. Юноша, только начинающий жизненный путь, должен избегать делать долги. Трудно найти что – то более сильно тянущее человека на дно, чем долг. Он ставит в рабское положение, делает зависимым. И все же нередко приходится встречать молодых людей, уже успевших буквально обрасти долгами. Такой юноша, встречаясь с приятелем, хвастается: «Взгляни – ка, на какой шикарный костюм мне удалось раздобыть денег». И он относится к одежде так, будто ему ее подарили. Что ж, бывает и такое, но, если речь идет о долге и он вовремя отдает деньги за костюм, ему опять дают займы, и у него вырабатывается соответствующая привычка, которая со временем вполне может обречь его на бедность на всю оставшуюся жизнь. Долг лишает человека

самоуважения, заставляет относиться к себе чуть ли не с презрением. Ворча и жалуясь, должник работает, чтобы рассчитаться за то, что уже съел и износил, а когда от него требуют оплатить текущие расходы, ему нечего предложить; это называется «работой, за которую заплачено вперед». Я говорю не о продавцах, которые закупают товары в кредит и торгуют ими, и не о бизнесменах, приобретающих что – то, чтобы впоследствии извлечь из покупки прибыль. Один старый квакер советовал своему сыну – фермеру: «Джон, никогда не бери в долг; а если уж брать, то только на покупку навоза, он поможет тебе вернуть взятое».

Известный проповедник мистер Бичер советует молодежи по возможности одолжить небольшую сумму на покупку земли в сельскохозяйственной местности. Он говорит: «Если молодой человек возьмет деньги в долг для приобретения земли, а потом еще и женится, то эти два обстоятельства, как ничто иное в жизни, сделают его решительным и целеустремленным». В некоторых исключительных ситуациях занимать деньги действительно стоит, но следует всеми силами избегать влезать в долги ради того чтобы было что есть, пить и носить. Некоторые семьи, например, имеют глупую привычку брать кредиты в магазинах и покупать благодаря этому вещи, без которых вполне можно обойтись.

Очень просто успокоить себя: «Мне дали в долг на шестьдесят дней, но если к этому времени у меня не будет денег, мой кредитор этого и не заметит». Однако на свете не найдется ни одной категории людей со столь хорошей памятью, как у кредиторов. И когда срок ссуды истечет, вам придется раскошелиться. Иначе вам перестанут верить и давать в долг. Чтобы выбраться из этого замкнутого круга, вы либо начнете придумывать какие – то отговорки, либо попытаетесь занять в другом месте, и в результате эта трясина затянет вас еще глубже.

Жил на свете один симпатичный, но очень ленивый подмастерье по имени Горацио. Его работодатель однажды поинтересовался:

– Горацио, ты когда – нибудь видел улитку?

– Кажется. да. – протянул в ответ юноша.

– Ты должен был ее встретить, потому что я уверен: ты в жизни ни одной не обогнал, – заметил босс.

Так вот, если вы не выплатите долг, ваш кредитор непременно встретит или догонит вас и скажет: «Итак, молодой человек, вы обещали заплатить мне в срок и не сделали этого; теперь вам придется дать мне расписку». Вы соглашаетесь и с этого момента попадаете в кабалу. Ваш кредитор каждое утро просыпается немного более богатым, чем был, отправившись вечером в постель, ведь за это время процент по расписке вырос, а вы беднеете, даже когда спите, потому что сумма вашего долга продолжает неустанно расти.

В определенном смысле деньги похожи на огонь: они могут быть нам и верным слугой, и безжалостным хозяином. Если вы позволяете им взять над собой власть, процент будет накапливаться постоянно, каждую секунду, и вас эта трясина будет затягивать все глубже и глубже. Но позвольте деньгам работать на вас, и вы получите самого преданного слугу в мире. И никто и ничто не будет служить вам такой верой и правдой, как деньги, помещенные в надежное место под проценты. Они трудятся денно и нощно, и в дождь, и в хорошую погоду.

Я родился в штате Коннектикут, который считают пуританским, где в старые времена, по свидетельствам очевидцев, на мужа, поцеловавшего в воскресенье жену, налагали штраф. Так вот, эти пуритане отдавали тысячи долларов под проценты, и к субботнему вечеру у них скапливалась определенная сумма, в воскресенье они традиционно ничего не делали и шли в церковь, чтобы исполнить свой христианский долг. Однако, проснувшись в понедельник утром, они были уже намного богаче, чем в субботу вечером, просто потому что деньги, отданные под проценты, все воскресенье добросовестно трудились на своих хозяев, причем все соответствовало букве закона!

Не позволяйте деньгам работать против вас; в этом случае у вас не будет шансов чего – то добиться в жизни, во всяком случае с финансовой точки зрения. Эксцентричный деятель викторианской эпохи Джон Рэндольф однажды воскликнул в конгрессе: «Мистер спикер, я

нашел философский камень: систему «ходишь – плати»³. И это действительно ближе к философскому камню, чем все, до чего пока докопались ученые и теоретики, работающие в этом направлении.

БУДЬТЕ НАСТОЙЧИВЫ. Выбрав правильный путь, действуйте решительно и настойчиво. Я говорю об этом потому, что некоторые люди «рождаются уставшими»; они от природы ленивы и напрочь лишены веры в себя и упорства. Но эти качества можно развить; как говорил легендарный колонист, национальный герой Америки Дэви Крокетт: «Убедись, что прав, и смело двигайся вперед».

Именно решительность и настойчивость не позволяют «ужасам» и «печалям» взять над вами верх и не дадут вам расслабиться и перестать бороться за независимость, к которой должен стремиться каждый человек.

Сколько людей уже почти достигали своей амбициозной цели, но на каком – то этапе утрачивали веру в себя, ослабляли свой энергетический напор – и золотой приз навеки уходил к кому – то другому.

Очень часто случается так, как писал Шекспир в «Короле Лире»:

В делах людей бывает миг прилива;
Он мчит их к счастью, если не упущен⁴.

Если вы колеблетесь в нерешительности, всегда найдется чья – то более смелая рука, которая протянется быстрее вашей и заберет вознаграждение. Помните притчу Соломона: «Ленивая рука делает бедным, а рука прилежных обогащает».

Иногда настойчивость аналогична уверенности в себе. Многие люди по своей природе склонны видеть лишь темную сторону жизни и просто притягивают к себе проблемы и неприятности. Они такими рождаются. Они начинают просить советов у окружающих; одни им помогают, другие ведут к новым бедам, но на себя неуверенные рассчитывать не способны. Пока вы не поймете, что можете положиться на свои силы, на успех можно не надеяться. Я лично знавал людей, которые сталкивались с серьезными финансовыми неудачами и кончали жизнь самоубийством, потому что были твердо убеждены: им никогда не выбраться из постигших их бед и несчастий. Но я знал и других, которые не спасовали перед еще большими финансовыми трудностями и преодолели их исключительно благодаря упорству и настойчивости, ведомые твердой верой в то, что все в этой жизни оправданно и имеет смысл и в конце концов Провидение «накажет» зло.

Возьмем, к примеру, двух генералов: оба знатоки военной тактики, оба получили образование в Уэст – Пойнте и – можете себе представить? – одинаково одарены природой. Но разница все же есть: один руководствуется в жизни принципом настойчивости и упорства, а другой нет; и если первый добьется на своем профессиональном поприще больших высот, то второго наверняка поджидают неудачи. Представьте, например, такую ситуацию. Гонец сообщает генералам, что на их позиции наступает враг, у которого есть пушки.

– Пушки? – переспрашивает нерешительный генерал.

– Да!

– Тогда нужно подождать.

Ему необходимо время для раздумий; нерешительность – его беда. И враг либо практически беспрепятственно пройдет мимо его позиций, либо разобьет его полки в пух и прах. А бесстрашный, непоколебимый и упорный генерал без лишних раздумий вступает бой, и в пылу сражения среди пушечных залпов, стонов и криков раненых и умирающих вы

³ По аналогии с «заработал – плати», одной из основных систем удержания подоходного налога из заработной платы. – *Примеч. пер.*

⁴ Перевод И. Б. Мандельштама. – *Примеч. пер.*

видите этого человека, который с присущей ему настойчивостью движется вперед, недрогнувшей рукой сокрушая все на своем пути. А если вы находитесь достаточно близко от него, то слышите, как он кричит: «Я буду бороться за этот рубеж до конца, даже если на это уйдет все лето!»

ЧТО БЫ ВЫ НИ ДЕЛАЛИ, ВЫКЛАДЫВАЙТЕСЬ НА ПОЛНУЮ КАТУШКУ! Если необходимо, работайте с раннего утра до позднего вечера, в любое время года; переверните все, не оставив камня на камне, и никогда не откладывайте на завтра то, что можно сделать сегодня. Все знают старую добрую поговорку, абсолютно правильную и полную глубокого смысла: «Если что – то вообще стоит делать, делай это хорошо». Люди нередко сколачивали огромные состояния благодаря *старательности*, вкладывая в труд все свои силы и энергию, в то время как их соседи всю жизнь оставались бедняками, потому что выкладывались лишь *наполовину*. Амбиции, трудолюбие, упорство и энтузиазм – обязательные условия успеха в бизнесе.

Судьба всегда благоволила смелым и никогда тем, кто сам не хочет себе помочь. Не стоит тратить время, как диккенсовский мистер Микобер, в ожидании, пока что – нибудь «подвернется». Тем, кто так поступает, обычно «подворачивается» одно из двух: либо ночлежка для бедняков, либо тюрьма; ведь, как известно, безделье способствует выработке вредных привычек и одевает человека в лохмотья. Один мот, вконец обнищав, сказал своему преуспевающему соседу:

– Я обнаружил, что в мире достаточно богатства для всех, если его поделить поровну; так и следует сделать, тогда все были бы счастливы.

В ответ он услышал:

– Но ведь ты опять промотал бы свои деньги за два месяца! И что тогда?

– Как что? Опять все поделить, конечно!

Недавно я прочитал в одной лондонской газете рассказ о бродяге – философе, которого выкинули из дешевой ночлежки за то, что он не хотел платить за проживание. И при этом из кармана его жалкого пальто торчала пачка смятых бумаг, которые на поверку оказались планом выплаты национального долга Англии без единого пенни займа. Людям следует поступать так, как советовал Кромвель: «Уповать на Бога, но держать порох сухим!» Выполняйте свою часть работы усердно и настойчиво, иначе не видать вам успеха.

Однажды ночью Магомет, устраиваясь с людьми на ночлег в пустыне, услышал, как один из его усталых спутников пробормотал: «Я отпущу верблюда и вверю себя воле Господа». «О нет, не делай этого, – сказал пророк. – Лучше привяжи верблюда и укрепи свою веру в Бога!» Делайте все, что в ваших силах, сами, а в остальном доверьтесь судьбе, Господу, везению... называйте, как хотите.

НАДЕЙТЕСЬ В ДЕЛЕ ТОЛЬКО НА СЕБЯ. Острый глаз работодателя зачастую стоит рук десятков наемных работников. Человек, действующий по чьей – либо указке, по определению не может быть более верным своему работодателю, нежели самому себе. Многие предприниматели, использующие наемный труд, приведут вам примеры того, как самые лучшие работники упускали важнейшие моменты, которые, однако, не ускользали от взгляда владельца компании. Ни один человек в мире не имеет права рассчитывать на успех, если досконально не разбирается в деле, которым занимается, и никто не способен понять бизнес в полной мере, не изучив его, так сказать, изнутри, на собственном опыте. Представим себе, например, фабриканта; ему лично следует освоить множество тонкостей своего бизнеса; каждый день он будет узнавать что – то новое и вскоре поймет, что практически регулярно совершает ошибки. Именно они помогут ему накопить ценный опыт – если он примет их во внимание и будет учиться на них. Это как в притче об одном уличном торговце оловянной посудой, который, когда его обманули при покупке товара, подсунув партию худшего качества, сказал: «Ну и ладно, зато я каждый день буду узнавать что – то новое, и скоро на качестве меня уже никто не надует». Человек набирается опыта, и это

самый лучший способ учиться, если, конечно, опыт не дается слишком дорогой ценой.

Я убежден, что каждый предприниматель должен досконально знать свое дело, как, к примеру, французский естествоиспытатель Кювье. Он был настоящим докой естествознания; ему могли принести одну кость или даже фрагмент кости животного, еще не классифицированного им, и он по аналогии мог нарисовать существо, которому она принадлежит. Как – то раз студенты решили подшутить над ученым. Они замотали одного из своих братьев в коровью шкуру и положили у стола профессора, будто это какая – то новая, доселе не известная науке особь. Когда Кювье зашел в аудиторию, они попросили его определить, что это такое. Но тут существо вдруг зашевелилось и прорычало:

– Я дьявол, и я сейчас тебя съем.

Ученый сразу же решил классифицировать неизвестное животное и внимательнейшим образом обследовав его, заявил:

– Та – а – ак... раздвоенное копыто; животное травоядное. Нет, ты меня не съешь.

Он знал, что парнокопытные животные питаются травой, злаками или другой растительной пищей и не едят мяса ни в свежем виде, ни падаль, и сразу определил, что находится в полной безопасности. Доскональное знание своего бизнеса – условие, необходимое для успеха на деловом поприще.

Среди любимых сентенций Ротшильда была одна явно парадоксальная: «Будь осторожным и смелым». Поначалу кажется, что это взаимоисключающие понятия, но на самом деле это не так, и в изречении содержится глубокий смысл. По сути, оно представляет собой лаконичную, сжатую формулировку сказанного мною выше. Оно советует нам: «Вы должны быть осторожны, составляя планы действий, но при их реализации следует проявить смелость и решительность». Если человек по натуре перестраховщик, он никогда не решится на что – то радикальное; а безрассудный смельчак, который не посчитал нужным сперва все тщательно взвесить, непременно нарвется на проблемы и неприятности и со временем обанкротится. Конечно, человек может пойти на биржу и за один раз заработать пятьдесят или сто долларов на спекуляциях ценными бумагами. Но если он действует дерзко и бездумно, начисто забывая об осторожности и полагаясь исключительно на удачу, вернее всего, завтра он потеряет добытое сегодня. Чтобы обеспечить успех на ниве бизнеса, необходимо быть и смелым, и осторожным.

Ротшильд любил и другую сентенцию: «Не имейте ничего общего с невезучими людьми и местами». Точнее говоря, поменьше общайтесь с теми, кто никогда не добивается успеха, поскольку такие люди имеют свойство притягивать неприятности, что может распространиться и на вас.

В мире нет такой вещи, как везение или невезение в чистом виде. Среди нас не найдется ни одного человека, который ежедневно, выходя на улицу, будет находить кошельки с золотом. Такое может случиться раз в жизни, но если говорить о постоянном везении, то человек, нашедший однажды кошелек, может с таким же успехом и потерять его. Как говорится, одинаковые причины ведут к сходным следствиям. Если человек выбирает правильный путь, никакое «невезение» не станет ему помехой. А если он не добивается успеха, значит, на то есть причины, хотя, возможно, он их и не видит.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ НАИЛУЧШИЕ ИНСТРУМЕНТЫ. При найме работников следует быть очень осторожным и стараться привлекать только самых лучших. И если вам попадается действительно хороший специалист, нужно сделать все возможное, чтобы удержать его. Такие люди каждый день учатся чему – то новому, и от их опыта выигрывают обе стороны. Ежегодно их ценность увеличивается, поэтому с ними нужно расставаться в последнюю очередь, особенно если человек не имеет вредных привычек и вам верен. Однако если работник начинает требовать чрезмерного повышения зарплаты, бравируя своей незаменимостью, лучше избавьтесь от него. Я всегда увольнял таких сотрудников; во – первых, чтобы доказать, что свято место пусто не бывает, а во – вторых, потому что, когда человек себе цены не сложит, толку от него мало.

Во всех остальных случаях я по возможности стараюсь удержать опытного сотрудника. Решающим фактором при найме на работу для меня являются «мозги» человека. Мы часто видим объявления «Нужны руки», но «руки» без «головы» стоят немного. Проповедник мистер Бичер так иллюстрирует эту мысль:

Работник предлагает свои услуги: «У меня есть пара рук, и один из моих пальцев умеет думать». «Это хорошо», – соглашается работодатель. А другой претендент заявляет, что думать умеют все его пальцы, даже большие. Еще лучше. И наконец, появляется третий и произносит: «У меня есть мозги, которыми я думаю; я не только работающий человек, но еще и мыслящий!» «Вот ты – то мне и нужен», – отвечает довольный работодатель.

Умные, опытные люди наиболее ценны, с ними следует расставаться только в крайнем случае; если, периодически повышая им зарплату, вы сможете их удерживать, от этого выиграете и вы, и они.

НЕ ОТНОСИТЕСЬ К ДЕЛУ СВЫСОКА. Молодые люди, побыв учениками или подмастерьями какого – то знатока своего ремесла, нередко потом болтаются без дела, вместо того чтобы набираться опыта и оттачивать навыки. Они говорят:

– Я изучил это дело, но не собираюсь идти в наемные работники; зачем мне совершенствоваться в какой – то профессии, если я еще не устроился в жизни?

– А у вас есть для этого стартовый капитал?

– Нет, но скоро будет.

– И где же вы собираетесь его раздобыть?

– Скажу вам по секрету, у меня есть богатая старая тетушка, и она наверняка скоро умрет; но даже если нет, я намерен найти какого – нибудь старого богатого джентльмена, который согласится ссудить мне несколько тысяч для основания своего дела. А стоит мне найти деньги – все пойдет как по маслу.

Нет более серьезной ошибки, чем убеждение, что можно добиться в жизни успеха на взятые займы деньги. Почему? Да потому что, как говорил уважаемый Джон Астор, накопить первую тысячу долларов ему было труднее, чем все последующие миллионы, составившие его колоссальное состояние. То есть деньги не принесут ничего хорошего, если вы изначально не осознали их ценность. Дайте юноше двадцать тысяч долларов и позвольте начать свое дело, и, вернее всего, не пройдет и года, как у него не останется ни цента. Так же как в случае с выигрышным лотерейным билетом: легко пришло, легко ушло. Этот молодой человек не знает истинной ценности денег; они ему ничего не стоили, ведь он получил их, не затратив ни малейших усилий. Без самоотречения, бережливости, терпения и упорства вы никогда не сколотите достойного состояния. И юноше из приведенной выше истории, вместо того чтобы ждать «ботинок мертвеца», следует заняться делом, потому что на свете нет людей более несговорчивых, нежели старые богатые родственники, смерти которых с таким нетерпением ждут, и только очень немногим наследникам везет получить деньги именно тогда, когда они в них больше всего нуждаются. Девять из десяти богатых стариков в нашей стране поначалу не имели за душой ни гроша. Они копили деньги постепенно, зарабатывая и экономя; и это действительно самый эффективный способ разбогатеть. Стивен Жирард начинал свой жизненный путь бедным юнгой, а на момент смерти его состояние насчитывало 10 миллионов долларов. Т. Стюарт тоже был всего лишь бедным ирландским мальчишкой; а теперь ежегодно платит налог на прибыль в размере полутора миллионов. Джон Джейкоб Астор в детстве жил на захудалой ферме, а умер, оставив на счетах двадцать миллионов долларов. Корнелиус Вандербильт начинал с того, что возил пассажиров на гребной лодке со Стейтен – Айленда в центр Нью – Йорка; сегодня же он передал в распоряжение правительства США пароход стоимостью в миллион, а в целом его капитал составляет 50 миллионов.

Старая поговорка гласит: к знанию королевского пути нет. Возможно, вы добавите, что

его нет и к богатству. Однако я убежден, что он существует – и к тому, и к другому. Путь к знанию позволяет студенту развивать свой ум и каждый день пополнять интеллектуальный багаж, до тех пор пока в результате этого процесса он не научится решать самые трудные задачи, считать звезды, анализировать каждый атом на земле, измерять небосвод – вот поистине королевский путь, причем единственный, по которому стоит идти.

То же относится и к богатству. Будьте уверены в себе, учите правила, но прежде всего постигайте человеческую природу, ибо «истинный предмет изучения человечества – сам человек», и вы увидите, что, развивая интеллект и укрепляя мускулы, вы расширяете свой опыт, а вместе с ними будет расти и ваш основной капитал благодаря процентам и прочим способам, пока вы не станете совершенно независимым человеком. Вы узнаете, что, идя по жизни, бедные юноши обычно богатеют, а богатые становятся беднее. Давайте представим, что богатый человек, умирая, оставляет семье большое наследство. Его старшие сыновья, которые помогали ему наживать его и прекрасно знают цену деньгам, получив свою долю, наверняка увеличат ее. Определенная часть состояния достанется и младшим детям; ее положат на счет под проценты, а самих маленьких наследников будут постоянно уверять, что теперь им не о чем беспокоиться, потому что они родились «с золотой ложкой во рту». И младшенькие очень быстро поймут, что это значит: у них будут лучшие игрушки и нарядная одежда; их завалят сладостями и «залюбят до смерти»; они будут переходить из одной школы в другую, обласканные людьми и судьбой.

С младенчества привыкший к лести, такой ребенок вырастет самовлюбленным и высокомерным, начнет оскорблять учителей и ко всему и всем относиться свысока. Ему неизвестна истинная ценность денег, ведь он не заработал за свою жизнь ни цента, но отлично помнит о «золотой ложке». Поступив в колледж, он приглашает своих небогатых однокашников к себе и угощает дорогими винами и изысканными блюдами. Он любим и обласкан, все называют его отличным щедрым парнем, ведь он так любит сорить деньгами. Он устраивает ужины с карточными играми, разезжает на породистых лошадях, приглашает приятелей на вечеринки и дружеские попойки; он изначально настроен на то, чтобы сделать свою жизнь как можно более веселой и приятной. Его вечера превращаются в оргии, а компаньонов он заставляет участвовать в своих диких шалостях: сбивать вывески, снимать ворота обывателей с петель и бросать их на заднем дворе и т. д. А если компанию задерживает полиция, он устраивает драку, после чего его сажают под замок, и он с радостью оплачивает все штрафы.

«Ребята! – кричит он. – Какой смысл быть богатым, если не можешь как следует развлечься!»

На самом деле ему следовало бы продолжить: «если не можешь сделать из себя круглого дурака». Молодые люди, с юности отягощенные огромными «дармовыми» деньгами, почти всегда быстро проматывают наследство и приобретают при этом все мыслимые и немыслимые пороки, которые обычно чрезвычайно губительно сказываются на их кошельке, здоровье и характере. Поколения сменяют друг друга, и в нашей стране бедняки часто становятся состоятельными людьми во втором или третьем поколении. Им помогает опыт, они богатеют, а потом оставляют нажитые капиталы своим юным отпрыскам. А те, вырастая уже в роскоши, не имеют нужного опыта и обычно опять превращаются в бедняков. И все возвращается на круги своя. История повторяется... И счастлив тот, кто, умея извлекать пользу из опыта других людей, избегает всех мелей и утесов, на которых разбиваются жизненные корабли стольких богатых людей.

НАУЧИТЕСЬ ЧЕМУ – НИБУДЬ ПОЛЕЗНОМУ. Каждый мужчина должен обучить своего сына или дочь какому – то ремеслу или профессии, чтобы в наши времена, когда человек может как быстро разбогатеть, так и не менее быстро все потерять, они имели что – то надежное, на что могли бы рассчитывать, когда в их жизни вдруг настанут трудные дни. Это может спасти от страданий многих, кто в результате неожиданного поворота судьбы лишится средств к существованию.

ПОЗВОЛЬТЕ НАДЕЖДЕ ЗАНЯТЬ ГЛАВЕНСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ В ВАШЕЙ ДУШЕ, НО НЕ БУДЬТЕ НАИВНЫМ МЕЧТАТЕЛЕМ. Многие люди никогда не разбогатеют, потому что слишком увлечены фантазиями. Каждый новый проект представляется им как нечто гарантирующее успех, и они постоянно меняют область деятельности, занимаясь то тем, то этим, причем непременно чем – то весьма рискованным. С незапамятных времен народная мудрость предупреждает нас о том, что делить шкуру неубитого медведя неразумно и опасно, но и сегодня у этого безрассудного плана находится немало поклонников.

НЕ РАЗБРАСЫВАЙТЕСЬ. Сосредоточьтесь на каком – то одном виде деятельности и настойчиво занимайтесь им до тех пор, пока не добьетесь успеха либо не придете к окончательному и бесповоротному выводу, что вам следует отказаться от выбранного пути. Если методично стучать по гвоздю молотком, в результате он будет вбит в стену. Когда человек безраздельно фокусирует внимание на каком – то одном объекте, его разум постоянно предлагает пути усовершенствования этого объекта; но этого никогда не случится, если ваша голова просто забита разными темами и идеями. Очень часто сквозь пальцы тех, кто старается заниматься всем и сразу, утекают немалые деньги. Не забывайте, что, согласно народной мудрости, на двух стульях одновременно не усидеть.

ДЕЙСТВУЙТЕ СИСТЕМНО. Занимаясь выбранным делом, нужно быть последовательным. Если бизнесмен придерживается четких правил, отведя всему свое время и распределив все по местам, выполняя работу быстро и ловко, он достигает в два раза большего с вполтину меньшими затратами и проблемами, нежели тот, кто действует непродуманно и небрежно. Внедрив систему во все операции, не занимаясь несколькими делами одновременно, будучи неизменно пунктуальным в отношении намеченных встреч и договоренностей, вы сможете выкроить время и для досуга. А если человек бросает на полпути одно дело, потом принимается за другое и тоже не доводит его до конца, то в его бизнесе всегда будет царить хаос, и никогда не будет известно, насколько намеченное на день задание приближается к стадии завершения. Конечно, у этого правила есть свои ограничения. Вам нужно постараться отыскать оптимальную середину, ведь систематичность тоже бывает чрезмерной и вредной. Например, есть мужчины и женщины, которые так старательно раскладывают все по местам, что потом и сами не могут найти нужную вещь. В таком подходе очень много от канцелярщины, волокиты и формализма официального Вашингтона и «Департамента околичностей», блистательно описанного мистером Диккенсом в романе «Крошка Доррит» – голая теория и никакого результата.

Когда в Нью – Йорке открылся первый отель *Astor House*, он, без сомнения, был лучшим в стране. Владельцы изучали гостиничное дело в Европе, а управляющие очень гордились тем, что каждое подразделение объединено в четкую, жесткую систему. И если в полночь в холле было много постояльцев, один из владельцев говорил: «Ударь – ка в колокол, Джон»; и уже через две минуты в вестибюле появлялось шестьдесят слуг с ведром воды в каждой руке. «Это наш пожарный колокол, – объяснял управляющий гостям, – так что, как видите, вы тут в полной безопасности; мы все делаем по четкой схеме». Понятно, речь идет о временах, когда в городе еще не было водонапорной станции. Но иногда скрупулезность в *Astor House* выходила за рамки логики. Например, однажды, когда в отеле было особенно много постояльцев, один из официантов почувствовал недомогание, и, хотя в гостинице их работало пятьдесят, управляющий решил, что без «полного комплекта» «система» даст сбой. За пару минут до начала обеда он сбежал вниз по лестнице, твердя в панике: «Нужен еще один официант, у меня не хватает официанта, что же делать?» И тут он увидел ирландского паренька, который в холле чистил желающим ботинки.

– Эй ты, – подозвал он юношу, – вымой лицо и руки; надень белый фартук и через пять минут будь в ресторане.

Когда парень сделал все, что ему велели, последовал приказ:

– А теперь встань тут, за этими двумя стульями, и жди джентльменов, которые на них усядутся. А ты вообще когда –нибудь работал официантом?

– Я, конечно, знаю, чем они занимаются, но сам никогда этого не делал.

Очень, кстати, похоже на случай с одним ирландцем – рулевым, которого капитан, подумав, что тот сильно сбился с курса, спросил:

– Ты уверен, что понимаешь, что делаешь?

Рулевой ответил:

– Конечно, я знаю каждый камень в этом проливе.

И в эту же секунду корабль налетел на подводный камень.

– Ну вот, всюду одни болтуны, а тут еще вы, – посетовал матрос.

Однако вернемся в ресторан.

– Послушай, парень, – сказал управляющий. – Мы все делаем по строгой схеме. Ты должен сначала подать каждому из джентльменов по тарелке супа, а когда они его съедят, спросить, что они хотят на второе.

Ирландец ответил:

– Ага, теперича я понимаю, чем хороша система.

Вскоре появились клиенты. Наш свежее испеченный официант поставил перед ними тарелки с супом. Один из джентльменов, которых он обслуживал, съел суп, а второй к своему даже не притронулся. Он попросил:

– Официант, заберите это и принесите мне рыбу.

Но тот, посмотрев на полную тарелку и помня о наставлениях управляющего относительно «системы», решительно ответил:

– Поперву суп съешьте.

Понятно, что в этом случае система обхитрила саму себя.

ЧИТАЙТЕ ГАЗЕТЫ. Всегда покупайте газету, которой можно доверять; это позволит вам держать руку на пульсе происходящего в мире. Человек, не читающий газет, отрезан от своего биологического вида. В наше время телеграфа и пароходов в каждой области деятельности постоянно происходят важнейшие открытия и усовершенствования, и люди, которые игнорируют газеты, очень скоро обнаруживают, что отстали от жизни, а их бизнес находится в полной изоляции.

ОСТЕРЕГАЙТЕСЬ СОМНИТЕЛЬНЫХ СДЕЛОК. Иногда бывает, что человек, нажив приличное состояние, в одночасье теряет его и становится бедняком. В основном такое происходит из – за злоупотребления спиртным или страсти к азартным играм, или прочих вредных привычек. Но иногда это случается и потому, что человек оказывается втянутым в операции сомнительного свойства. Схема такова. Благодаря законному бизнесу человек становится богатым, и тут ему рассказывают о великой афере, на которой можно прилично заработать. Друзья постоянно уверяют, что он родился везунчиком и что все, к чему он прикасается, превращается в золото. И вот, позабыв об осторожности и о том, что к успеху его привели бережливость, нравственность и добродетель, он начинает все больше прислушиваться к этим сладостным речам. И в результате говорит себе: «А вложу – ка я в это дело двадцать тысяч долларов. Мне всегда везло, так почему бы не рискнуть по – крупному».

Проходит несколько дней, и он узнает, что в операцию необходимо вложить еще десять тысяч; чуть позже его уверяют, что все идет по плану, но возникли кое – какие непредвиденные обстоятельства и от него требуются еще двадцать тысяч, которые принесут отличный «урожай». Но еще до того, как наступает это замечательное время, «мыльный пузырь» лопается, и он теряет все. Вот тогда – то он и узнает то, о чем следовало бы догадаться с самого начала: каким бы везунчиком ни был человек, быстрых и легких денег не бывает, и, рискнув заняться тем, в чем ты ничего не смыслишь, он становится похожим на

мифического Самсона, которому остригли локоны, – лишившись их, Самсон лишился силы и стал таким же, как обычные люди.

Если у человека много денег, следует вкладывать какую – то их часть в то, что, судя по всему, может принести доход и, возможно, пользу человечеству; но инвестируемые суммы должны быть небольшими; ни в коем случае нельзя рисковать всем имеющимся капиталом, вкладывая деньги в то, о чем не имеешь достаточного представления.

НИКОГДА НЕ ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ ПОД ВЕКСЕЛЕМ БЕЗ ТВЕРДЫХ ГАРАНТИЙ.
Я совершенно убежден в том, что ни один человек не должен ставить свою подпись под векселем и становиться гарантом любого другого человека, будь то даже его отец или брат, если речь идет о значительной сумме, которую он не может позволить себе потерять, не будучи на сто процентов уверенным в ее возвращении. Представим себе бизнесмена, состояние которого не меньше двадцати тысяч долларов; у него процветающая фабрика или коммерческая фирма. Вы же уже отделились от дел и живете на сбережения. И вот он приходит к вам с просьбой. «Вы знаете, что мой бизнес стоит двадцать тысяч долларов и у меня нет ни цента долга. Если мне удастся найти пять тысяч наличными, я смогу приобрести партию товара и за пару месяцев удвоить состояние. Не согласитесь ли вы стать моим гарантом на получение в банке этой суммы?»

И вы начинаете взвешивать все за и против, убеждая себя в том, что, если этот человек «стоит» двадцать тысяч, значит, вы ничем не рискуете, подписывая для него документ; вам хочется ему помочь, и вы «одалживаете» ему свое доброе имя, не позаботившись о каких – либо мерах предосторожности. Вскоре ваш протеже демонстрирует вам чин по чину погашенный вексель и говорит, что, как и ожидал, заработал на операции хорошую прибыль (что, вполне вероятно, на самом деле так). И мысль, что вы выручили этого человека, приятно греет душу. Вся эта история повторяется раз за разом; вы вновь и вновь ставите свою подпись под векселем, напрочь лишаясь чувства самосохранения и уже не задумываясь о том, как сильно рискуете. Однако проблема заключается в том, что деньги достаются этому бизнесмену слишком легко. Ему достаточно отнести подписанный вами вексель в банк и забрать наличные. Он получает деньги на определенное время, не затрачивая практически никаких усилий, без каких – либо неудобств для себя. А вот что происходит потом. Этот человек узнает о возможности сулящей огромные выгоды спекулятивной сделки, не касающейся его бизнеса; для временной инвестиции требуется «всего – то» 10 тысяч долларов. И, по его словам, эта сумма, конечно же, обязательно окупится до наступления срока платежа по векселю. Ваш подопечный в очередной раз кладет перед вами документ, и вы механически подписываете его в полной уверенности, что ваш протеже – человек ответственный и достойный доверия; и стать его гарантом для вас уже «в порядке вещей».

К сожалению, многообещающая афера затягивается, и, чтобы оплатить предыдущий вексель, вашему знакомому необходимо получить следующий на сумму 10 тысяч долларов. А ко времени наступления срока платежа по этому векселю становится понятно, что операция провалилась и с вложенными в нее деньгами можно попрощаться навеки. И что вы думаете: прогоревший спекулянт сообщает вам, своему поручителю, что он только что лишился половины состояния? Не тут – то было. Он даже не упоминает о том, что операция имела весьма сомнительный характер. Он возбужден; перспектива легких быстрых денег целиком поглотила его, он видит примеры того, как другие люди таким образом в одночасье становились сказочно богатыми (ведь о неудачниках обычно говорят намного меньше). И он делает новую попытку. Ставить свою подпись под его векселями уже вошло у вас в привычку, и после очередной потери он опять приходит к вам и запросто получает желаемое. А через какое – то время вы узнаете, что ваш приятель потерял все свое состояние. а заодно и ваше. Вашему потрясению и горю нет предела, вы не можете смириться, постоянно причитая: «Как это тяжело, мой друг разрушил всю мою жизнь», но, по сути, вам следовало бы добавить и другие слова: «А я разрушил жизнь своего друга». Если бы вы, когда этот человек обратился к вам с просьбой впервые, ему отказали или хотя бы поставили условия,

чтобы обезопасить себя, он, возможно, не стал бы заниматься тем, в чем ничего не смыслит, и, вполне вероятно, больше никогда не пробовал бы выходить за рамки своего «родного» бизнеса. В любом случае помогать кому – то получать легкие деньги – сомнительный вид помощи; это толкает людей на рискованные спекуляции, как ничто другое в нашем мире. Поистине, прав был Соломон, сказав: «А кто ненавидит речительство, тот безопасен» («Притчи», 11:15).

То же самое относится и к молодым людям, только начинающим свой жизненный путь: пусть они сразу поймут цену деньгам, зарабатывая их своим трудом и потом. А вот когда юноша уже узнает это, смажьте чуть – чуть колеса и помогите ему основать бизнес, но помните, что человек, слишком легко получивший стартовый капитал, вряд ли добьется значительного успеха. Первые деньги должны доставаться с большим трудом, ценой каких – то жертв и титанических усилий; только тогда человек в полной мере осознает их значимость.

РЕКЛАМИРУЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС. Мы все в той или иной мере зависим от публики и нуждаемся в ее поддержке. Все мы – юристы, врачи, башмачники, художники, антрепренеры, оперные певцы, президенты железнодорожных компаний и профессора университетов – работаем для людей. Любой, кто имеет дело с людьми, должен быть уверен, что его товар представляет для них ценность и способен удовлетворить те или иные потребности покупателя. Если вам есть что предложить клиентам и вы знаете, что это может доставить им удовольствие и что, испробовав это, они поймут, что деньги потрачены не зря, сделайте так, чтобы об этом узнали как можно больше людей. Обязательно тем или иным способом разрекламируйте продукт, ибо совершенно очевидно, что, если у вас есть хороший товар на продажу, но о нем никто не знает, на прибыль рассчитывать не приходится. В такой стране, как наша, где практически каждый человек – читатель и где газеты издаются и распространяются тиражами от пяти до двух сотен тысяч экземпляров, было бы глупо не воспользоваться преимуществами этого средства, позволяющего охватывать рекламой огромное число потенциальных потребителей. Газету приносят почти в каждый дом, и помимо главы семейства ее читают его жена и дети; в результате ваше объявление могут увидеть тысячи людей, а вы в это время будете как ни в чем не бывало заниматься своими повседневными делами. Многие прочитают вашу рекламу, даже если вы будете преспокойно спать в своей постели. Философия человеческой жизни в том, что, прежде чем что – то «пожать», сначала это надо «посеять». Так поступает фермер, сажая картофель и сея зерно, потом он какое – то время занимается другими делами, а затем наступает время собирать урожай. И никогда не бывает, чтобы он сначала жал хлеб и уж потом сеял его. Этот принцип применим абсолютно к любому виду деятельности, но более всего – к рекламе. Если у человека имеется хороший продукт, нет лучшего способа получить благодаря ему богатый «урожай», чем «посеять» семена, поставив как можно больше людей в известность об этом. Конечно, товар должен быть действительно качественным, таким, который не разочарует покупателя; если он не будет таким, на успех можно не рассчитывать, ибо народ гораздо умнее, чем многие из нас думают. Люди – и мужчины, и женщины – по природе эгоистичны и стремятся получить за свои деньги как можно больше, стараясь найти, где им предложат лучшее за ту же цену.

Конечно, вы можете разрекламировать что –нибудь недостаточно хорошее и убедить людей купить этот продукт – один раз, – но тогда вам следует быть готовым к тому, что вас ославят на весь мир как мошенника и обманщика и со временем ваш бизнес просто умрет. И это действительно так. На случайных покупателей могут рассчитывать очень немногие. Необходимо стремиться к тому, чтобы клиент возвращался к нам снова и снова. Как – то раз один человек пожаловался мне:

– Я пробовал рекламировать свой товар, но у меня ничего не получилось; а между тем он действительно хорош.

На что я ответил:

– Друг мой, из каждого правила бывают исключения. А как вы рекламировали свой товар?

– Я три раза публиковал объявление в еженедельной газете и заплатил за это полтора доллара.

– Сэр, в рекламе, как и в учебе, действовать понемногу опасно.

Один французский писатель утверждал, что «читающий газеты человек первый раз не замечает рекламу, во второй видит, но не читает; на третий уже читает; в четвертом объявлении ищет сведения о цене продукта; на пятый обсуждает его с женой; на шестой уже готов к покупке и только на седьмой отправляется в магазин». Публикуя рекламное объявление, вы преследуете четкую цель – заставить людей понять, что вы им предлагаете, и, если вы не продолжите рекламировать продукт до тех пор, пока эта информация не будет донесена до целевой аудитории, можете считать, что деньги были потрачены зря. В этом случае вы будете похожи на пьяницу, заявившего джентльмену, что если тот даст ему десять центов, то поможет сберечь доллар. «Да как же я могу помочь вам столь ничтожной суммой?» – спросил тот удивленно. Парень, икая, ответил: «Я начал сегодняшний день с твердым намерением напиться и потратил на достижение этой цели свой единственный доллар, но до конца ее не достиг. А вот если я хлебну еще виски на десять центов, то напьюсь непременно, и тогда доллар, пропитый мною на этот момент, не будет потрачен зря».

Если вы решили рекламировать свой продукт, это нужно делать до тех пор, пока люди не узнают о вас, вашем товаре и вашей компании, а иначе вложенные в рекламу деньги будут израсходованы впустую.

Некоторые из нас обладают недюжинными способностями по части составления рекламных объявлений; их реклама с первого раза притягивает внимание. Понятно, что это дает огромное преимущество над остальными. Бывает, что человек добивается огромной популярности благодаря единственной уникальной вывеске или оригинальному оформлению витрины. Не так давно я заметил надпись простыми печатными буквами, простирающуюся над тротуаром перед входом в магазин, гласившую: «НА ТЫЛЬНОЙ СТОРОНЕ НЕ ЧИТАТЬ».

Понятно, что я, как и все остальные, зашел внутрь, поскольку человеческое любопытство не знает границ. И хозяину магазинчика это было хорошо известно, вот он и решил сыграть на человеческих слабостях, чтобы привлечь внимание публики к своему бизнесу.

Шляпник Дженини купил на аукционе билет на первый концерт Дженни Линд за двести двадцать пять долларов, потому что знал: это будет отличной рекламой для его бизнеса. «Кто покупатель?» – спросил аукционист сразу после того, как, стукнув молотком, объявил о сенсационной продаже лота. «Шляпник Дженини», – ответили ему. А ведь в зале находились тысячи людей с Пятой авеню и других городов, занимающих отнюдь не самое низкое положение в обществе. «Кто же такой этот шляпник?» – воскликнули они, ведь до этого никто из них никогда не слышал его имени. Уже на следующее утро газеты и телеграф разнесли эту новость по всей стране, от Мэна до Техаса, и миллионы американцев узнали о том, что на первый концерт Дженни Линд были проданы билеты на общую сумму двадцать тысяч долларов, а первым купил шляпник Дженини за двести двадцать пять долларов. Узнав об этом, мужчины по всей стране невольно стягивали с голов шляпы, чтобы посмотреть, не сделана ли она ненароком ставшим знаменитым мастером. В маленьком городке в штате Айова один парень из толпы, собравшейся на площади перед почтой, вдруг обнаружил, что у него шляпа от Дженини; показывая ее всем вокруг, он чувствовал себя истинным триумфатором, хотя шляпа была старой и потрепанной и стоила не больше пары центов. «Ого, – воскликнул один из горожан, – да у тебя шляпа от самого Дженини! Ну и везучий же ты!» А другой сказал: «Храни ее как зеницу ока, она станет реликвией твоей семьи». А еще один человек, безмерно завидуя счастливому обладателю столь ценной вещи, предложил: «Слушай, дай нам всем шанс, выставь свою шляпу на аукцион!» Так и сделали. Старая

шляпа была продана за девять долларов и пятьдесят центов! А каковы же последствия необычной рекламы для самого Дженини? В первые шесть лет он продавал на десять тысяч шляп в год больше, чем раньше. И хотя поначалу девять из десяти шляп у него покупали из чистого любопытства, то впоследствии многие, убедившись, что шляпник предлагает хорошее сочетание цены и качества, стали его постоянными клиентами. А модель была все той же: новаторская реклама привлекла внимание народа, а поняв, что шляпы Дженини действительно хороши, люди возвращались к продавцу вновь и вновь.

Я вовсе не предлагаю вам рекламировать свой бизнес столь же необычным образом, но убежден, что, если у человека есть товар, который он хочет продать, и он не рекламирует его тем или иным способом, вполне может случиться, что настанет день, когда рекламу ему сделает шериф, отправив в долговую тюрьму. Я также не предлагаю всем непременно печатать объявление в газете. Хотя в большинстве случаев этот способ наиболее эффективен, но, например, врачи, священники, а иногда и юристы могут избрать несколько иную тактику, чтобы добиться признания целевой аудитории. Очевидно одно: деловой человек должен сделать так, чтобы его заметили и узнали; иначе как же ему рассчитывать на поддержку потребителей?

БУДЬТЕ ВЕЖЛИВЫ И ДОБРЫ С КЛИЕНТАМИ. Вежливость и любезность – наилучшие из всех бизнес – инвестиций. Большие магазины, эффектные вывески, завлекательные рекламные объявления – все это будет сведено на нет, если вы или ваши сотрудники грубо обращаетесь с покупателями. Факт остается фактом: чем добрее и внимательнее продавец, тем преданнее ему потребители. Подобное рождает подобное. Обычно в долгосрочной перспективе успеха добивается тот, кто предлагает товары соответствующего качества за наименьшую цену (получая при этом прибыль). Это приводит нас к золотому правилу: не делай другим того, чего не хотел бы, чтобы делали по отношению к тебе. Человек, который с пеной у рта торгуется с покупателем за каждый цент, ведет себя так, будто надеется больше никогда его не увидеть – и в этом он может преуспеть. Потребители к таким продавцам никогда не возвращаются. Людям не нравится платить лишнее, да еще и выслушивать неприятные слова.

Один из привратников моего музея однажды признался, что собирается выругать одного посетителя, находящегося в лекционном зале, как только тот оттуда выйдет.

– За что? – поинтересовался я.

– За то, что он сказал, будто я не джентльмен, – ответил привратник.

– Не стоит, – возразил я. – Он за это платит, а поругавшись, вы, наоборот, докажете ему, что он прав. Я не могу позволить себе потерять клиента. Если вы на него накричите, он больше никогда не придет в музей, да еще уговорит своих друзей ходить развлекаться не к нам, а в какие – то другие места; так что, как видите, в проигрыше прежде всего останусь я.

– Но он меня оскорбил, – пробормотал расстроенный привратник.

– Не спорю, – ответил я, – и если бы он был владельцем музея и оскорбил вас, а вы заплатили бы ему за удовольствие зайти в его заведение, возможно, у вас и была бы причина на него обижаться, но в данной ситуации платит он, следовательно, мы обязаны мириться с его дурными манерами.

Привратник вынужден был признать несомненную силу моих аргументов, но при этом добавил, что не будет возражать против повышения зарплаты, раз уж я ожидаю от него, что он будет мириться с оскорблениями ради соблюдения моих интересов.

ЗАНИМАЙТЕСЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ. Понятно, что каждый человек должен быть отчасти филантропом, ведь это и наш человеческий долг, и огромное удовольствие. Но даже при отсутствии дополнительных стимулов доброжелательный и щедрый бизнесмен имеет множество верных ему постоянных покупателей, а скардного и бессердечного все будут избегать.

Еще Соломон говорил: «Иной сыплет щедро, а ему еще прибавляется; а другой сверх

меры бережлив и однако же беднеет». И конечно же, благотворительностью нужно заниматься только от чистого сердца.

Наилучший ее вид – помогать тем, кто хочет, чтобы им помогали. Беспорядочная, неразборчивая раздача милостыни и пожертвований, независимо от того, достоин ли благодетельствованный вашей щедрости, – идея неудачная во всех отношениях. А вот если вы тщательно выбираете самого достойного и тихо, без лишнего шума помогаете ему, то относитесь к тем, кто «сыплет щедро, а ему еще прибавляется». Однако не стоит, как делают некоторые, считать, что можно осчастливить голодного не картошкой, а молитвой, не хлебом, а наставлением. Помните, что легче обратить в христианскую веру сытого человека.

НЕ БУДЬТЕ БОЛТУНОМ. У некоторых людей есть дурная привычка повсюду болтать о своих успехах. Если им удастся заработать неплохие деньги, эти болтуны тут же везде трезвонят об этом. Так они ничего хорошего не добиваются, а вот теряют зачастую немало. Не болтайте лишнего о своих доходах, надеждах, ожиданиях и намерениях. Это касается как разговоров, так и переписки. Мефистофель Гете говорит: «А письменности призрак неприкрытый всех тиранией буквы подчинил». Конечно, деловые люди не могут не писать писем, но им следует быть очень осторожными в отношении содержания. И особенно если дела у вас идут не слишком хорошо и вы теряете деньги, никогда не пишите об этом в письмах, это может негативно сказаться на вашей репутации.

БУДЬТЕ ЧЕСТНЫМ. Репутация честного человека в бизнесе ценнее бриллиантов и рубинов. Один старый сквалыга так напутствовал своих сыновей: «Делайте деньги, по возможности делайте их честным путем, но делайте обязательно». Это не просто безнравственный и губительный совет, а еще и квинтэссенция глупости. Он мог бы с аналогичным успехом сказать: «Если вам трудно наживать деньги честным способом, делайте это путем обмана. Все способы хороши». Несчастный глупец не знает, что самое опасное в жизни – зарабатывать нечестным путем, что наши тюрьмы переполнены людьми, которые попытались последовать этому совету, что все тайное всегда становится явным. И тогда все дороги, ведущие к успеху, будут закрыты для человека навсегда. Люди везде и всегда с полным основанием избегали и остерегались тех, кто имел сомнительную репутацию и чья честность была сомнительной. Каким бы вежливым, приятным и симпатичным ни был человек, никто не захочет иметь с ним дело, если есть подозрение, что он использует «фальшивые меры и весы». Абсолютная порядочность во всем является фундаментом не только для финансового благополучия, но и для прочих аспектов жизни. Человек, известный своей кристальной честностью, может даже быть бедным, все равно в его распоряжении кошельки всех знакомых и соседей, поскольку все знают: если он пообещает отдать долг, то никогда и ни за что не разочарует давшего ему займы. Таким образом, даже из соображений простого эгоизма – если уж у вас нет другого, более возвышенного мотива – нельзя не согласиться с тем, что мудрое изречение доктора Франклина «Честность – наилучшая политика» никогда не утратит своего смысла.

Богатство не всегда является эквивалентом успеха. На свете живет множество состоятельных людей, которые совершенно несчастны, но есть и другие, честные мужчины и женщины, посвятившие себя служению Богу, у которых никогда не было много денег, но тем не менее они неизмеримо богаче и счастливее любого человека, какими бы благами тот ни обладал, если он грешник и нарушитель высших законов бытия.

Неконтролируемая любовь к деньгам, без сомнения, может быть «причиной всех несчастий», но деньги сами по себе, если ими правильно распорядиться, не просто «весьма удобная в быту штука»; они даруют наслаждение от благодеяний, позволяя человеку, имеющему их, делать других счастливее и позитивно влиять на окружающий мир. Стремление к богатству – чувство практически универсальное, и никто не может сказать, что оно достойно порицания, если, конечно, состоятельный человек вместе с богатством принимает на себя определенные обязательства и использует его на благо общества. История

«делания денег», то есть коммерции – это история цивилизации; и там, где ремесло процветало, искусство и наука давали благороднейшие плоды. В нашей стране люди, умеющие делать деньги, во все времена были самыми щедрыми меценатами и благодетелями. Именно им мы в значительной мере обязаны просветительскими учреждениями, развитием искусства, наличием академий, колледжей и церквей. Единственный аргумент, который можно выдвинуть против стремления разбогатеть, заключается в том, что встречаются скупердья, которые копят исключительно ради накопления, и хотят только одного – заграбастать все, что находится в пределах досягаемости. Ну что ж, у нас есть ханжи в религиозных делах и демагоги в политике; вот и среди людей, умеющих делать деньги, время от времени попадаются обычные скряги. Однако это скорее исключение из правил. Слава богу, в нашей стране нет законов, оговаривающих право старшего сына на наследование. А это значит, что жизнь будет идти своим чередом, пройдет какое – то время, и пыльные накопленные сокровища опять разойдутся повсюду и будут служить людям. Так что я с полной ответственностью советую мужчинам и женщинам: делайте деньги честно и только честно, ибо истинно писал Шекспир в комедии «Как вам это понравится?»: «Если у него нет денег, средств и достатка, то ему не хватает трех добрых друзей».

Ф.Т. Барнум, 1869 г.

Как барнумизировать бизнес

Возможно, это последний раз, когда я к вам обращаюсь, поэтому хочу заверить вас в моем неизменном уважении, восхищении и вере в вас и дать свое отеческое благословение каждому, кто достоин стать моим последователем.

Ф.Т. Барнум, 1891 г., за пять дней до смерти

К концу XIX века слава Финеаса Тейлора Барнума достигла такой силы, что любую заметную инновацию в сфере маркетинга стали называть барнумизмом, а любую правильно разрекламированную компанию барнумизированной. Теперь, когда вы узнали о 10 аренах власти, необходимых для создания собственной империи, прочитали мое вымышленное, но основанное на фактах интервью с Барнумом и изучили его знаменитую речь, посвященную искусству делать деньги, вы готовы к тому, чтобы барнумизировать свой бизнес.

Далее вашему вниманию представлен набор рекомендаций, которые помогут вам провести мозговой штурм и выработать маркетинговую стратегию, обеспечивающую желаемые результаты. Однако не ограничивайтесь этими этапами. Используйте их как отправной пункт для выработки своей собственной стратегии барнумизации бизнеса. Как вы уже знаете, Барнум никогда не стал бы довольствоваться тем, что уже делалось раньше, и обязательно привнес бы в процесс что – то новое. Чтобы укрепить и расширить свой бизнес, он придумал бы совершенно «дикие», необычные и доселе неизвестные способы. И вы тоже можете сделать это. Обсудим?

Свежий взгляд на арены власти Барнума

1. Помните, что каждую минуту рождается еще один покупатель. И всегда и везде ищите этих новых покупателей. Спросите себя: «Где их наиболее вероятная среда обитания, какую категорию населения мне следует прежде всего охватить, чтобы максимально быстро превратить ее представителей в своих приверженцев?» Хотя многие бизнес – гуру рекомендуют нацеливаться на конкретный рынок, Ф.Т. Барнум советует сделать целью весь мир. Решите, кому может быть полезен ваш товар или услуга, и в мельчайших деталях продумайте все возможные способы охвата этой целевой аудитории. И помните, что она меняется ежедневно; одни потребители умирают, другие рождаются; у ваших прежних

клиентов появляются новые интересы и потребности, а вами начинают интересоваться другие люди. И вы не должны и не можете ни на минуту прекращать работать с потенциальными потребителями, ведь их мир постоянно меняется. Они движутся перед вами, словно колонны на параде. И знайте, что вам не обязательно следить за этим действием в одиночку. Можно разработать успешную кампанию перекрестного продвижения продуктов совместно с другими фирмами; для чего следует задать себе три вопроса.

1. Кто мои потенциальные потребители?
2. Кто еще стремится охватить эту же категорию?
3. Как мы могли бы более эффективно сделать это вместе?

2. Запускайте ракеты. На что вы готовы пойти, чтобы привлечь к себе внимание современного рынка, которым прежде всего движет жесткая конкуренция? Действуйте смело, а иногда и нахально. Зачастую разница между вами и вашими конкурентами не слишком велика. Чтобы выделиться из толпы, нужно сделать что – то необычное, не такое, как

у остальных. Нечто сенсационное. Станьте спонсором конкурса. Приготовьте самый большой в мире хот – дог. Организуйте карнавал. Раскрасьте свой бизнес чем – нибудь ярким и блестящим, добавьте в него развлекательный элемент. Однажды, когда врачам предстояло провести вакцинацию детей, они организовали кампанию, благодаря которой детишки стали выстраиваться в очереди и, улыбаясь, с нетерпением ждали, когда же их уколют шприцем. Каждый ребенок получил значок с надписью: «Мне сделали укол!» Средства массовой информации писали об этом наперебой. А когда Джон Мартин из *Bold Creative Services* решил расширить свой печатный бизнес, он увязал его с планами телефонных компаний изменить междугородный телефонный код. Мартин придумал и основал «Клуб 281» для бизнесменов, живущих в предполагаемой зоне охвата, и объяснил, что теперь им понадобятся новые печатные материалы (визитки, бланки и т. д.). В результате о его клубе написали все газеты, а о бизнесе много говорили на радио и по телевидению. И все, что Джону для этого потребовалось, – чуточку приукрасить свой сервис, грамотно его преподнести, сделать немного необычнее и привлекательнее, чем у конкурентов, и связать с текущими событиями.

Не забывайте, что для привлечения внимания публики нередко подходят абсурдные, даже нелепые идеи – и реализуйте их. Помните, как Гудини освобождался из смиренной рубашки, повиснув на огромной высоте на глазах тысяч зрителей, и все для того чтобы вызвать интерес к своим представлениям? А Барнум находил то самого маленького в мире человека, то самого большого на свете слона, а потом повсюду демонстрировал эти диковинки.

3. Постоянно напоминайте о себе. Что вы можете сделать прямо сейчас, чтобы средства массовой информации написали

о вас и тем самым сделали вашему бизнесу бесплатную рекламу? Если вы не расскажете о себе медиа, широкой популярности вам не видать. Барнум действовал проверенным способом: заводил дружбу с редакторами и нанимал репортеров. Он отлично понимал, какую огромную ценность имеет широкая огласка в прессе. Ни врачи, ни мистер Мартин из приведенных выше примеров не смогли бы добиться столь полного освещения своих кампаний, если бы не известили о них СМИ. Почти 80 % информации, которую вы видите в газетах, появилось там в результате усилий таких же бизнесменов, как вы. Раскиньте свои сети и рассказывайте всем, кто может помочь вам разрекламировать себя, о том, что вы делаете. Это позволит без особого труда занять подобающее вам место на бизнес – карте своего города. В начале 1997 года *CNN* передала репортаж о главе *Virgin Atlantic Airways* Ричарде Брэнсоне. Он стал героем всех новостных программ, предприняв попытку совершить первое в мире кругосветное путешествие на воздушном шаре. Все СМИ показали Ричарда на стартовой площадке, перед шаром. И чем же, вы думаете, был обклеен этот шар?

Плакатами и лозунгами с рекламой его компании. В репортаже *Reuters* говорилось: «Полет на воздушном шаре – сегодня последняя из целого ряда сумевших побить предыдущие рекорды попыток, предпринятых мистером Бэнсоном ради удовлетворения своей страсти к авантюрным приключениям и попутно – ради популяризации бизнеса». Но как же медиа узнали о намерениях этого уникального бизнесмена и миллионера? Очень просто: он сам рассказал им об этом. Вот вам яркий пример барнумизации бизнеса.

4. Занимайтесь рекламой непрерывно. Где следует рекламировать свой бизнес, чтобы максимально охватить потребительскую аудиторию, и какие рекламные объявления помогут привлечь наибольшее внимание публики? Когда

Джим Макинваль, известный еще как Матрас Мак, приехал в Техас, у него едва хватало денег на то, чтобы прокормить семью, но он активно вкладывал средства в рекламу. В результате Джим стал миллионером, а клиенты идут к нему непрерывным потоком.

Однажды я составил для одной компании объявление, оказавшееся таким удачным, что фирма заработала меньше чем за год четверть миллиона долларов. Неплохой старт для новичка, специализирующегося на продаже программного обеспечения. Хорошая, настойчивая реклама действительно может сделать вас богатым. Когда Ф.Т. Барнум выкупил музей Скуддера, он почти всю прибыль инвестировал в его рекламу и уже через два года расплатился со всеми долгами, а музей стал невероятно популярен (как и сам Барнум).

5. Устройте вечеринку. Как придать своему бизнесу эмоциональную окраску, сделать его веселее, интереснее, чтобы ваши клиенты с удовольствием и восторгом рассказывали о нем своим друзьям? Барнум превратил цирк из имеющего сомнительную репутацию, но интересного для людей развлечения в завораживающее действо, где публику не только развлекали, но и просвещали. Он преобразовал грошовые музеи своего времени во всемирно уважаемые центры культуры и искусства. Спросите себя: «Что позволит мне качественнее обслуживать потребителей?» Возможно, глупо напоминать вам, бизнесменам, о том, что хорошее обслуживание – залог успеха, а счастливые и удовлетворенные клиенты наверняка придут к вам вновь, однако и вы и я чуть ли не каждый день сталкиваемся с весьма посредственным сервисом. Не позволяйте, чтобы такое происходило в вашей компании. Следите за тем, чтобы ваши клиенты (и вы сами) были счастливы и довольны. Нанимайте подходящих людей и старайтесь удерживать их. У Барнума работали сотни людей, и он неизменно относился к ним с уважением и хорошо платил. А они оставались ему верны, помогали создавать великую империю и приходили на помощь, когда у него возникали серьезные финансовые трудности.

6. Используйте мощь эпистолярного жанра. Как самому себе выписать пропуск к успеху? Тщательно продумайте материалы, которые будут рекламировать ваш товар или услугу. Вспомните обо всех бизнесменах, которые сами написали книгу о себе или своем бизнесе или заплатили кому – нибудь за это. Не забудьте и о Барнуме, который писал письма редакторам газет, статьи для прессы, автобиографию, воспоминания о Генерале Томе Таме и Дженни Линд (и даже о слоне Джамбо). Найдите способ поставить силу письменного слова себе на службу. Начните выпускать информационный бюллетень. Разошлите письма с предложением своего продукта. Не забывайте о выражении «Рукописи не горят». Барнум, например, говорил, что автобиография – величайший дар, который человек может оставить после себя. Возможно, вы не Барнум, но и у вас непременно найдется нечто, чем вы охотно поделитесь с другими. Изложите свои идеи на бумаге.

7. Создайте сеть контактов и постоянно расширяйте ее.

Спросите себя: «Кто из тех, кого я знаю, может помочь мне реализовать мечты?» Барнум сумел добиться даже аудиенции у особ королевской крови, благодаря тому что получил рекомендательные письма от людей, с которыми был хорошо знаком. А Донна Фишер, автор книги «Власть людей», утверждает, что от любого, с кем мы хотели бы

познакомиться, нас отделяет не больше трех человек. Используйте свои сети деловых связей для расширения контактов. Просто спросите у каждого из своих друзей: «Не знаешь ли ты кого – нибудь, кто может помочь мне сделать то – то и то – то?» Вы будете удивлены тем, насколько полезным может оказаться ваш круг знакомств, но вам тоже нужно оказывать этим людям помощь, если они попросят. Я, например, не раз помогал своим клиентам в получении рекомендательных писем от разных знаменитостей и звезд. Как? Просто расспрашивая людей, с которыми уже был знаком, не знают ли они кого – нибудь, кто мог бы мне посодействовать. А после появления Интернета все и вовсе упростилось: теперь, для того чтобы наладить связь практически с любым интересующим нас человеком, достаточно просто написать ему электронное письмо. Барнум непременно оценил бы этот способ по достоинству.

8. Ведите переговоры честно и справедливо. Как научиться заключать с работниками, поставщиками и потребителями сделки, которые будут выгодны обеим сторонам? Дайте людям то, что они хотят, и они дадут вам то, чего хотите вы. Барнум был ловким и умелым переговорщиком, но при этом всегда оставался честным и справедливым. Решив что – то купить, он делал щедрые предложения, исходя, конечно, из расходов, которые, по его мнению, могут окупиться. Когда в 1884 году обанкротился американский государственный и военный деятель, восемнадцатый президент США Уллис С. Грант, Барнум предложил ему помощь – 100 тысяч долларов наличными плюс процент от прибыли за право выставлять военные трофеи Гранта. И хотя, как выяснилось, к тому времени Грант уже продал эти сокровища (а несколькими месяцами позже скончался), предложение Барнума было справедливым и выражало его огромное уважение к легендарному герою Гражданской войны и искреннее желание помочь ему. А когда Джени Линд начала уставать от гастролей и решила расторгнуть контракт, антрепренер не стал препятствовать этому и согласился без лишних уговоров и сетований. Он заработал благодаря оперной диве хорошие деньги и уважал ее желания. Ведите переговоры честно и справедливо, и люди – как ваши клиенты, так и работники – будут довольны и счастливы. Линд, например, была благодарна Барнуму и всю оставшуюся жизнь поддерживала с ним дружеские отношения.

9. Богатейте благодаря ораторскому искусству. Как с особой эффективностью поведать людям о своем товаре или услуге? Начните с выступлений на деловых завтраках, обедах и ужинах. Предложите свои услуги агентству по организации лекций и выступлений. Подготовьте речь, посвященную реальным выгодам, которые люди получают благодаря сотрудничеству с вами, и начните выступать с ней. Она не обязательно должна быть посвящена вашей компании, но непременно должна быть связана с вашим бизнесом. Например, если ваша фирма производит товары из текстиля, можно подготовить интересную и познавательную лекцию под названием «10 удивительных фактов о текстиле». Чем больше вы будете выступать, тем большим доверием станете пользоваться как специалист в своей области, и тем больше люди будут знать о продукте, который вы им предлагаете. Данный подход сделал знаменитым Барнума. И Марка Твена. И гуру по вопросам бизнеса Тома Питерса. И меня. Так что, вполне вероятно, он окажется эффективным и в ваших руках.

10. Найдите точку опоры. Во что вы верите? Определите свое жизненное кредо. Найдите способ жить без стрессов, сделайте так, чтобы неудачи и трудности в бизнесе не выбивали вас из седла. Барнум, например, черпал внутренние силы в религии. Она может стать надежной опорой и для вас, как и поддержка семьи и друзей или чтение хороших книг, напоминающих вам, что вера помогает человеку сдвигать горы. Можно начать активнее заниматься самоанализом, чтобы лучше познать самого себя. Например, разозлившись, постарайтесь проанализировать, что именно вызвало такую реакцию, это позволит вам впоследствии не поддаваться подобным эмоциям. Если вам это удастся, бизнес станет для вас путем к самопознанию. Барнум никогда глубоко не копался в себе, однако все же

признавал, что пережитые им несчастья и проблемы помогли ему лучше познать себя. Найдите свой источник сил и вдохновения, и вы сможете пережить любой шторм, уготованный вам судьбой, и построить империю, которую хотите.

Вы не Барнум?

– Но мне все же не совсем понятно, как я могу выработать барнумовские идеи для своего бизнеса, – однажды признался мне один из первых читателей этой книги. – Я же не Барнум, – продолжил он довольно раздраженным тоном. – Этот человек был истинным гением креативности. А я самый обыкновенный руководитель компании, желающий одного: чтобы она работала с прибылью. Как мне научиться находить маркетинговые возможности для своего бизнеса, которых я до сих пор не сумел рассмотреть?

– Ну, по крайней мере вы всегда можете нанять меня, чтобы я провел с вами тренинг и научил использовать мою новую программу «Проект Финейаса», – ответил я с улыбкой.

– Возможно, но я хочу получить ответы *немедленно*. Я могу читать вашу книгу о Барнуме и восхищаться гениальными идеями этого человека, но как мне начать *думать* по – барнумовски?

Услышанное от этого человека серьезно обеспокоило меня. Я вдруг понял, что многие люди, прочитав мою книгу, сочтут ее познавательной и интересной, но никак не изменят своего подхода к бизнесу, потому что не будут точно знать, что делать. Я понял, что многие из моих будущих читателей настолько свыклись с привычным для них образом мыслей и способом ведения дел, что даже не станут пытаться использовать на практике арены власти Барнума может показаться им совершенно невообразимой. Эта мысль мучила меня несколько недель.

В конце концов я решил, что без помощи мне не обойтись.

Примерьте голову Барнума!

Утром в понедельник я позвонил доктору Вину Венгеру, человеку, который обучает руководителей компаний передовым методам, помогающим выявлять интеллектуальный потенциал и, используя его на полную мощь, подниматься к новым уровням IQ, а также оттачивать врожденную интуицию. Это позволяет бизнесменам действовать мудро и креативно. Венгер написал несколько книг, в том числе «Как развить феноменальную память и скорость чтения, или фактор Эйнштейна» в соавторстве с Ричардом По, а также «Раскрывая очевидное» («Discovering the Obvious») и «За пределами наставлений и обучения» («Beyond Teaching and Learning»). Я знал, что этот человек мне поможет. Итак, я позвонил ему, объяснил ситуацию, и Венгер тут же дал мне совет.

– Для начала я бы обучил ваших читателей имидж – стримингу, – произнес он, – а потом рассказал бы им, как примерить на себя голову Ф.Т. Барнума.

Вполне вероятно, его рекомендации покажутся вам несколько странными, но не забывайте, что методы Венгера позволяют среднестатистическому обывателю всего за 25 часов без особого труда повышать свой IQ на 20 пунктов, что он обучил многих бизнесменов быстро генерировать сотни идей, решений и инноваций; что его методики с успехом применяются разными учебными заведениями и компаниями всего мира. Иными словами, они дают реальные результаты.

Следите за атакующими вас людоедами

Краеугольным камнем подхода Венгера является имидж – стриминг, имеющий широкий спектр применения – от решения творческих задач до повышения качества самообразования. Это базовая методика, благодаря которой ученый обучает людей более креативно использовать свой мозг.

Каждый из нас является вместилищем огромных массивов информации, опыта, идей и общего интеллекта из самых разных аспектов человеческого бытия, – объясняет Венгер, – которые хранятся в различных зонах нашего мозга, но не связаны непосредственно с функцией вербального мышления.

Процесс имидж – стриминга, изобретенный Венгером, помогает человеку проникать в самые отдаленные уголки сознания и выражать идею или решение в вербальной форме. Ученый иллюстрирует свою теорию примером Элиаса Хоу, изобретателя швейной машины и современника Ф.Т. Барнума:

Только представьте, какое удивление и возбуждение должен был испытать Элиас Хоу, вынырнув из потного, захватывающего дух и приводящего в ужас ночного кошмара, когда понял, что странные отверстия на копьях только что атаковавших его во сне дикарей – людоедов дают ему отличное решение для швейной машины – приспособления, над изобретением которого он так долго и до сих пор безуспешно работал.

В своей книге «Методы вдохновенных оригинальных научных открытий» («Techniques of Original, Inspired Scientific Discovery») Венгер пишет: «Электроэнцефалографические исследования показали, что 80 % зоны человеческого мозга заняты зрительными реакциями». Далее он добавляет: «...меньше 5 % объема мозга и меньше 1 % мозговых клеток связаны с нашим сознательным опытом, все остальные работают «бессознательно»».

Таким образом, становится очевидным, что нам нужны методики, которые помогут, отталкиваясь от зрительных реакций, погружаться в бессознательное и черпать оттуда нужные сведения. Вот для этого Венгер и разработал свой метод имидж – стриминга. Это отличный, проверенный инструмент для высвобождения *полного* потенциала нашего мозга.

Имидж – стриминг: как это делается

Во – первых, сформулируйте вопрос: о Барнуме, маркетинге, своем бизнесе – в общем, обо всем, что только придет вам в голову. Выберите сами.

Во – вторых, выделите 2 минуты, в течение которых вы будете заниматься только одним: описывать вслух образы (имиджи), приходящие вам на ум в связи с выбранной вами темой. Венгер утверждает, что описывать нужно все картинки, которые возникают в вашем воображении, независимо от того, что на них изображено, и делать это нужно во всех деталях и красках, причем непременно вслух.

«Говоря громко, вы создаете цикл обратной связи со своим мозгом», – убежден ученый.

Иначе говоря, слова через рот выходят из вашего мозга и возвращаются в него через уши. И это позволяет пробудить дремлющие в вас умственные способности.

Знать, как работает данный процесс, в сущности, необязательно; он будет эффективным и без этого. Образы, которые вы видите, выходят из вашего подсознания и поначалу могут казаться лишенными какого – либо логического смысла. Так и должно быть. Не старайтесь контролировать или направлять то, что приходит вам в голову. Позвольте образам течь свободным потоком и по мере прохождения описывайте их вслух.

На последнем этапе вам следует определить, как увиденные вами образы отвечают на поставленные вопросы. Какую идею они стараются до вас донести?

Вполне возможно, что уже в ходе описанного выше процесса они вдруг сложатся в ответ на интересующий вас вопрос. Это будет отличный результат. Однако, как правило, возникающие в воображении картинки приобретают смысл лишь через день или даже позже. В любом случае кратко запишите эти идеи или обсудите их с другом, что поможет вам конкретизировать их и лучше понять весь процесс.

Процедура «Гений взаимы»

Как мы помним, после имидж – стриминга Венгер предложил попробовать «примерить на себя голову Ф.Т. Барнума».

Это эффективное упражнение на развитие воображения, которое очень похоже на описанное мной в главе «Как Ф.Т. Барнум обанкротился, чтобы вновь разбогатеть» (помните, я пытался представить свое выступление как музыкальное произведение и вспомнил в связи с этим рок – звезду Мелиссу Этеридж?); в ходе его выполнения вы играете роль, представляя себе, каково это – *быть* Барнумом.

Вы выбираете гения в качестве ролевой модели и «надеваете его голову на себя», как члены древнего «племени медведя» надевали голову убитого медведя, чтобы лучше понять законы дикой природы, согласно которым им приходилось жить и выживать, – объясняет Венгер.

Теперь, когда вам все известно об аренах власти Барнума и вы прочли его знаменитую речь, в вашей голове скопилось много информации об этом человеке и его методах – вы даже не представляете сколько. Пока вы читали, просматривали и обдумывали идеи, описанные в книге, ваш мозг работал. Теперь вы знаете о барнумизации своего бизнеса больше, чем пока еще способны понять или признать на сознательном уровне. А используя методику Венгера «Гений взаимы», вы без труда перенесете барнумовские идеи в свою жизнь. Вот как работает данный процесс.

1. Определите, какие навыки вы хотели бы перенять у Барнума (или любого другого гения – на ваш выбор).

2. Дышите размеренно и медленно, расслабьтесь, и представьте, что вы находитесь в прекрасном саду.

3. Опишите (громко), что вы в нем видите. Позвольте образам увлечь вас и следуйте за ними.

4. Теперь представьте себе Барнума (или другого гения), идущего по направлению к вам. Опишите его с использованием емких, сочных эпитетов, непременно вслух и громко.

5. На данном этапе вы готовы стать этим гением. Просто представьте себе, что вы снимаете голову с плеч Барнума и надеваете ее поверх своей, словно это шлем или новогодняя маска. Мысленно поправьте все так, чтобы ваши глаза совпадали с глазами гения, рот со ртом, уши с ушами и т. д.

6. Теперь взгляните на окружающий вас мир глазами Барнума и опишите, что вы видите. Если вы по – прежнему находитесь в саду, опишите его. Если вы оказались в другом месте (ведь вы выпустили имиджи на волю и позволили им свободно сменять друг друга), опишите это место. И опять, как в процессе имидж – стриминга, позвольте образам свободно сменять друг друга в вашем воображении, продолжая вслух описывать увиденное.

7. Теперь мысленно переключитесь на свой бизнес. Пусть Барнум посмотрит на вашу компанию. Опишите, что вы видите, глядя на нее его глазами. Делайте это в течение нескольких минут.

8. Позвольте мыслям постепенно сместиться к какому – то ключевому моменту в жизни Барнума, когда он уже стал бизнес – гением и создал свою империю. Дайте разуму перенести вас в этот момент, каким бы он ни был. (Четких рекомендаций тут нет.) Постарайтесь представить себе, как он тогда себя чувствовал. Посмотрите на мир его глазами. И опишите

все вслух.

9. Теперь вы готовы отделиться от Барнума. Представьте себе, что стоите перед большим, в полный рост зеркалом. Пока вы смотрите вокруг глазами Барнума, видите в зеркале его отражение. А теперь пусть зеркало исчезнет, и, когда это произойдет, отделите себя от Барнума. Вот тут находитесь вы, а вот перед вами, улыбаясь, стоит великий шоумен.

10. Прежде чем открыть глаза и закончить упражнение, дайте Барнуму время сказать вам что – то важное о вашем бизнесе. Это будет то, что, с его точки зрения, вы непременно должны знать. Итак, что же он сказал? Если комментарии Барнума вас удивят, не скрывайте этого.

Завершив процесс, сразу же запишите свои идеи, мысли и размышления либо обсудите произошедшее с другом. Вполне вероятно, вы будете очень удивлены тем, как изменилось ваше восприятие своего бизнеса.

Понятно, что гении, с которыми вы встречаетесь, выполняя описанное выше упражнение, представляют не что иное, как элементы раздвоения вашего сознания, – пишет Венгер в книге «Фактор Эйнштейна». – Их мощные таланты и тонкое восприятие мира живут и в вас.

Барнум раскрывает Марку Твену свой главный секрет

Каков же основной секрет успеха Барнума в бизнесе?

Великий шоумен сформулировал его в письме, написанном Марку Твену в 1878 году:

Все признают, что я обычно *очень неплохо* справляюсь с задачами руководителя, я дерзок в своих планах, готов идти на риск, даю людям *много* за *небольшие* деньги и предлагаю шоу, достойные поддержки высокоморального и благородного общества.

Но не стоит ограничивать себя аренами власти, о которых вы узнали из этой книги. Барнум так никогда бы не поступил. Если бы он жил в наши дни, он продолжал бы *«очень неплохо справляться»* со своими задачами, рисковать, обеспечивать отличное сочетание цены и качества и предлагать то, что интересно и привлекательно для всех.

Но, кроме того, он непременно был бы устремлен в будущее. В свое время Барнум, заметив, что страну стремительно опутывает сеть железных дорог, одним из первых поставил свои шоу на железнодорожные рельсы. Он был одним из пионеров в использовании телефона, телеграфа и электрического освещения. Эдисон записал голос Барнума на одном из своих первых записывающих устройств. Легендарный американский фотограф Мэтью Брэдли фотографировал великого шоумена. Барнум всегда шел в ногу со временем, да еще и заглядывал далеко вперед.

Живи Ф.Т. Барнум сегодня, он непременно с большим энтузиазмом изучал бы новые технологии и возможности, расширял и улучшал бы свой бизнес, искал новые товары и услуги и экспериментировал с креативными способами привлечения внимания публики к своим начинаниям. Он демонстрировал бы свою любовь к жизни, постоянно отыскивая новые пути восхищать и удивлять потребителей, поскольку был твердо убежден, что «каждую минуту рождается еще один покупатель».

Признайте и вы этот несомненный факт. Барнум жил и работал в середине XIX века, во времена бурного развития страны, и сегодня мы живем в очень похожей среде с подобными возможностями. Никто не может сказать, куда приведут нас завтра столь стремительно развивающиеся технологии. Интернет, новые изобретения, новые способы ведения дел,

новые товары и услуги – перемены происходят так быстро, что просто голова идет кругом. Вступив в новое столетие, мы оказались на пороге величайших изменений и возможностей в истории человечества. И весь мир со всем его богатством и разнообразием с нетерпением ждет очередного Ф.Т. Барнума. И вполне вероятно, им станете именно *вы*.

Возможно, главный вопрос, который стоит задать сегодня в отношении своего бизнеса, звучит так: «А что бы в наше время предпринял Барнум?»

И как только вы сумеете найти на него ответ, глубоко вдохните и *сделайте это*.

Прощальное слово Ф.Т. Барнума

Моим читателям: я достиг заката своей жизни, но сердцем молод, и сладчайшая для моих ушей музыка – это веселый детский смех. Я начал свою карьеру управляющего национальных шоу и выставок еще до того, как на свет появились родители большинства из вас. Я старался просвещать и развлекать целые поколения. Во всех уголках земного шара я искал самые удивительные диковинки и по – прежнему работаю над расширением своей коллекции. Я потратил миллионы, стараясь обучать и развлекать публику и вызывать ее интерес. Я встречался с президентами, королями, королевами, императорами и правителями, и на свете осталось очень мало мест, где еще не знают моего имени. И сегодня, оглядываясь назад сквозь призму прожитых лет, я с огромным удовлетворением убеждаюсь, что мой труд высоко оценен теми, ради кого я прилагал такие огромные усилия.

Ф.Т. Барнум тихо скончался в своем доме 7 апреля 1891 года.
Ему было 80 лет.

Ведет к выходу...

Примечания

Величайший продавец всех времен и народов

Разговаривая с тем парнем в самолете, я понятия не имел, что наша беседа ляжет в основу первой главы моей книги, поэтому не запомнил его имени и не взял у него визитку. Все, о чем я ему поведал, – достоверные, проверенные факты, взятые из опубликованных биографий Барнума; главным источником послужила биография, написанная Сэксоном. Фотографию гитары из спичек можно увидеть в октябрьском номере *Acoustic Guitar* за 1996 год. XIX век я описывал по произведению Сэксона, а также книге Мак – Катчеона «Руководство для писателя на каждый день в 1800–х» («The Writer's Guide to Everyday Life in the 1800s»). Материалы о Барнуме для этой главы и всей книги позаимствованы из биографии Сэксона, книги Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» («P.T. Barnum: America's Greatest Showman») и автобиографии Ф.Т. Барнума, изданной Джорджем Брайаном. Цитата в начале первой главы позаимствована из письма Барнума его партнеру Джеймсу Бэйли; она, как и цитаты в начале всех последующих глав, взята из писем опубликованного издания Сэксона «Избранное из писем Ф.Т. Барнума» («Selected Letters of P.T. Barnum»).

Как создать свою империю

История о встрече Генерала Тома Тама с Линкольном взята из книги «Автобиография мистера Тома Тама» («The Autobiography of Mrs. Tom Thumb»); все остальные эпизоды и факты – из биографии Сэксона, книги Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» и автобиографии Ф.Т. Барнума в издании Джорджа Брайана. Вспомогательными

материалами послужили также биографии Барнума, написанные Рутом и Уоллесом.

Как достичь успеха в бизнесе по Ф.Т. Барнуму

Статья, написанная Барнумом в 1852 году, была перепечатана в его автобиографии 1855 года выпуска. Я нашел ее в биографии Джорджа Брайана. Она использовалась в этом издании с разрешения автора, поскольку в 1884 году Барнум передал авторские права на свои литературные произведения в общее пользование, позволив издавать их всем желающим.

Поразительный настрой Ф.Т. Барнума на успех

Материал о неправильно цитируемых изречениях знаменитых людей основывается на книге «Они никогда этого не говорили» («They Never Said It»). Факты о самозванцах, выдававших себя за Барнума, взяты из биографии Сэксона и биографической книги Блефорда Адамса «Уникальный Барнум» («E. Pluribus Barnum»). История о кардифском великане позаимствована у Р. Дж. Брауна, главного редактора *Newspaper Collectors Society of America*; автор нашел ее на сайте <http://www.serve.com/ephemera/library/refbarnum.html>. Розыгрыши и мистификации По, Твена и других известных людей описываются по изданию «Большая книга мистификаций» («The Big Book of Hoaxes»). Статья о вирусе Irgina была опубликована в марте 1997 года в журнале *The Net*. Истории об «Острове плюща», русалке с островов Фиджи, аукционе билетов на первый концерт Дженни Линд и огнетушителя приводятся согласно биографии Сэксона, книге Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» и автобиографии Ф.Т. Барнума в издании Джорджа Брайана.

Чему научился Ф.Т. Барнум, когда его чуть не повесили

История о том, как Барнум оказался на волоске от смерти, известна всем, кто читал его автобиографию или какую – нибудь из многочисленных книг об этом человеке. Эпизод с месье Манженом взят из книги Ф.Т. Барнума «Надувательства мирового масштаба». Методы, используемые великим шоуменом для привлечения внимания публики, описаны в книге Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен». О том, как жили и работали торговцы XIX века, подробно рассказывается в книге Ф. Пресбри «История становления рекламы» («The History and Development of Advertising»). Об Иране можно прочитать в биографиях Сэксона и Барнума. Рассказ о продаже Бруклинского моста позаимствован из истории Бриджпорта, написанной Ленни Гримальди, но ее можно встретить и во многих других книгах. Материалы о Гудини взяты из книги Сильверме – на «Гудини!!! Карьера Эриха Вейсса» («Houdini!!! The Career of Ehrich Weiss»). Сведения о современных бизнесменах были опубликованы в книге «Ловкое продвижение» («Promotional Feats»). О том, как Ф.Т. Барнум переименовал музыкантов, рассказывается в книгах Кундардта и Сэксона. История о безрецептурном лекарстве под названием «S. T. 1860 X» взята из книги Пресбри; рассказ о *Beacon Manufacturing Company* – из статьи, которую Аллен Д'Анжело нашел в прессе. Все сведения о Стэнли Арнольде приводятся по его автобиографии «Сказки голубой лошади» («Tale of the Blue Horse»). Цитата в конце главы взята из письма Барнума, опубликованного Сэксонем.

Барнум знал, за что люди готовы выложить последний цент

История о музее Ф.Т. Барнума и африканской двоякодышащей рыбе взята из книг Кундардта и Сэксона. Об охоте на буйволов рассказывается в нескольких биографических книгах Барнума.

Список компаний, сумевших сделать общение с ними веселым и приятным для

клиентов, составлен по материалам, собранным Алленом Д'Анжелло. Эпизод о рекламе рыбацкой избушки любезно предоставлен самим Блэром Уорреном. Факты, приведенные в конце главы, взяты из биографии Сэксона.

Как сделать неизвестное известным и благодаря этому разбогатеть

О Дженни Линд рассказывается в книге Шульца «Дженни Линд – шведский соловей» («Jenny Lind: The Swedish Nightingale»). О ней можно прочитать в биографии Сэксона, книге Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» и автобиографии Ф.Т. Барнума в издании Джорджа Брайана. Материал о балерине Фанни Элслер взят из книги Кундардта, эпизод с туалетной бумагой – из автобиографии Рейхенбаха «Призрак славы» («Phantom Fame»), данные об Эдварде Л.Бернейсе – из его автобиографии «Биография Идеи» («Biography of Idea»), история оПизе – из книги Ф.Т. Барнума «Надувательства мирового масштаба». О том, как Барнум «делал» новости, рассказывается в книге Кундардта. Слова Морабито цитируются по записи его частного интервью с автором этой книги. История о шантажистке описана в автобиографии Барнума и его многочисленных биографиях. Эпизод с Джорджем Бушем – фрагмент частного интервью Линды Кредер, данного автору этой книги.

Как обеспечить успех, огромный, как африканский слон

Рекламные объявления, которые я привожу в подтверждение своих выводов, найдены в собрании исторических материалов Публичной библиотеки Бриджпорта, а также в собрании Циркового музея Херцберга Публичной библиотеки Сан – Антонио, штат Техас. Некоторые из них описываются в биографии Кундардта. Тот факт, что 90 % белого населения Америки во времена

Барнума было грамотным, упоминается Джонатаном Холлом в статье «Человек, который изобрел массовый маркетинг» журнала *Audacity* за осень 1995 года. Статистика по Джону Кейплсу взята из его книги «Проверенные методы рекламы» («Tested Advertising Methods»); рассказ об использовании прилагательных одним из самых успешных агентов Ф.Т. Барнума по рекламе и связям с прессой Ричардом Тоди Гамильтоном – из книги Феллоуса «Это путь к грандиозному шоу» («This Way to the Big Show»). В заключение главы приводится цитата из биографии Ф.Т. Барнума, написанной Рутон.

Как никому не известный Ф.Т Барнум познакомился с королевой Викторией – и разбогател

О том, как Барнум ездил с Генералом Томом Тамом в Европу, рассказывается в биографии Сэксона, книге Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» и автобиографии Ф.Т. Барнума в издании Джорджа Брайана. Истории о посещении Барнумом Большой выставки и салона Кэрри взяты из биографии Кундардта. О распродаже домашней выпечки Дэна можно прочесть в книге Раша Лимбо «Видишь, я же тебе говорил» («See, I Told You So»), а о полете на воздушном шаре – в книгах Сэксона и Кундардта.

Как Барнум приобрел бизнес своей мечты, не заплатив ни цента

Историю о переговорах Барнума о покупке музея можно прочесть в биографии Сэксона, книге Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» и автобиографии Ф.Т. Барнума в издании Джорджа Брайана. Рассказ о «шведках в бикини» автор услышал во время частной беседы с Р. Дж. Гарисом, а историю о Бруклинском мосте – в ходе интервью с Полом Хартунианом.

Материалы о Трампе взяты из его книги «Искусство заключать сделки»; эпизод о «злом

умысле в Далласе» – из книги Кевина Фрейберга «Nuts! Southwest Airlines' Crazy Recipe for Business and Personal Success». История «С чем пожаловал, друг Барнум?» описана в книге Шульца «Дженни Линд – шведский соловей». В заключение главы приводится материал из книг Сэксона, Кундардта и самого Барнума.

Как пережить финансовые катастрофы и личные трагедии

Сведения о временах, в которые жил Барнум, почерпнуты из биографии Сэксона и книги Мак – Катчеона «Руководство для писателя на каждый день в 1800–х». Реакция Барнума на утраты подробно описывается в биографии Сэксона, в книге Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» и автобиографии Барнума в издании Джорджа Брайана. Моим компаньоном в поисках могилы Барнума была Пенни Перез, которая до сих пор не верит, что нам удалось ее отыскать. О заветной книжке Мэри Тайлстон Барнум много пишет в своей книге «Король царства зверей» («The King of the Animal Kingdom»). Приведенная в заключение главы цитата взята из частного письма Барнума, из коллекции избранной переписки, опубликованной Сэксоном.

Как Ф.Т. Барнум собственноручно выписал себе пропуск к успеху

Тюремный опыт Барнума описан во множестве книг и статей, в том числе и в биографии Сэксона, книге Кундардта «Ф.Т. Барнум – величайший американский шоумен» и автобиографии Ф.Т. Барнума в издании Джорджа Брайана. Факты об авторах были опубликованы в августовском номере журнала *DBA* за 1994 год.

Материалы о Барнуме и Твене можно прочитать в биографии Сэксона. Сведения о том, как Барнум продал авторские права на свои литературные произведения, приводятся в книгах Сэксона, Кундардта и Джорджа Брайана.

Бонус: мое эксклюзивное интервью с Ф.Т. Барнумом

Все ответы на свои вопросы я нашел в произведениях самого Барнума, прежде всего в его автобиографии в издании Джорджа Брайана; дополнительные сведения взяты из коллекции частных писем Барнума, опубликованной Сэксоном.

Как Ф.Т. Барнум обанкротился... чтобы вновь разбогатеть

История с компанией *Jerome Clock* описана в каждой биографии Барнума; самый подробный и четкий материал представлен в работах Сэксона. Об ораторских способностях Барнума много рассказывается в биографии, написанной Рутон. Эпизод с Бергом описан в книгах Сэксона и Кундардта. В заключение главы приводятся факты из автобиографии Барнума, выпущенной Джорджем Брайаном.

«Искусство делать деньги». Речь Ф.Т. Барнума

Речь Барнума позаимствована из его автобиографии, написанной в 1869 году и перепечатанной в биографии Джорджа Брайана. Она использовалась в этом издании с разрешения автора, поскольку в 1884 году Барнум продал авторские права на свои литературные произведения.

Как барнумизировать бизнес

Факты о барнумизмах и барнумизации, приведенные в начале главы, взяты из основанной на детальном исследовании книги Блефорда Адамса «Уникальный Барнум».

История о «Клубе 281», созданном Джоном Мартином, была рассказана самим Джоном во время интервью, данного автору этой книги. Эпизод о Ричарде Брэнсоне позаимствован из материалов *Reuters*, присланных мне по факсу Блэром Уорреном. Джим Макинваль – герой Техаса, где о нем знают все и вся. О том, как Барнум предложил свою помощь Уллису С. Гранту, можно прочитать в биографии Сэксона. Рассказ о докторе философии Вине Венгере основан на личном интервью автора с ученым. Другие цитаты позаимствованы из прочих источников, упомянутых в самой главе. Письмо Барнума Твену входит в избранную коллекцию частной переписки шоумена, опубликованную Сэксоном.

Эпилог: прощальное слово Ф.Т Барнума

Последние слова Ф.Т. Барнума цитируются по его рукописному введению к книге «Король царства зверей».

Библиография

- Abel A. *The Confessions of a Hoaxer*. – Toronto: *Macmillan*, 1970.
- Abel A. *The Great American Hoax*. – New York: *Trident Press*, 1966.
- Adams B. E Pluribus Barnum: The Great Showman and the Making of U.S. Popular Culture. – Minneapolis: *University of Minnesota Press*, 1997.
- Alderson W. *Mermaids, Mummies, and Mastodons: The Emergence of the American Museum*. – Washington, D.C.: *American Association of Museums*, 1992.
- Allen R. *Creating Wealth*. – New York: *Simon and Schuster*, 1986.
- Allen R. *Nothing Down*. – New York: *Simon and Schuster*, 1990.
- Anderson K. *Pocket Cross – Promotion*. – New York: *MasterMedia*, 1996.
- Anderson K. *WalkYourTalk*. – Sausalito, CA: *Spiral Publishing*, 1994.
- Andronik C. *Prince of Humbugs: A Life of P.T. Barnum*. – New York: *Atheneum*, 1994.
- Arnold S. *Tale of the Blue Horse*. – Englewood Cliffs, NJ: *Prentice – Hall*, 1968.
- Barnum P.T. *Dollars and Sense*. – Chicago: *People's Publishing*, 1890.
- Barnum P.T. *Humbugs of the World*. – New York: 1866.
- Barnum P.T. *The King of the Animal Kingdom*. – Chicago: *Peale Co.*, 1891.
- Barnum P.T. *Struggles and Triumphs; or, The Life of P.T. Barnum, Written by Himself* (Издано Джорджем С. Брайаном. В двух томах). New York: *Knopf*, 1927. (Знаменитая автобиография Ф.Т.Барнума неоднократно редактировалась и дополнялась им в течение нескольких десятилетий; начиная с 1854 года, еще при жизни шоумена ее издавали много раз под разными названиями.
- Поскольку в 1884 году Барнум официально отказался от авторских прав на свои литературные произведения и сделал их всеобщим достоянием, его автобиографию мог напечатать любой желающий. А посему таких изданий было великое множество, во всевозможных версиях и под разными названиями. Большинство исследователей сходятся на том, что самой полной и точной является редакция Брайана, но ее, к сожалению, труднее всего найти. – *Авт.*)
- Barnum P.T. *Why I Am A Universalist*. – Chicago: *Universalist Publishing*, 18–?.
- Barton B. *What Can A Man Believe?* – New York: *Grosset & Dunlap*, 1927.
- Bernays E. L. *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward Bernays E. L.* – New York: *Simon & Schuster*, 1965.
- Bernays E. L. *Propaganda*. – New York: *Liveright Publishing*, 1928.
- Bly R. *Targeted Public Relations*. – New York: *Holt*, 1993.
- Boese A. *The Museum of Hoaxes: A Collection of Pranks, Stunts, Deceptions, and other Wonderful Stories Contrived for the Public from the Middle Ages to the New Millennium*. – New York: *Dutton*, 2002.

- Boller P. F. *They Never Said It: A Book of Fake Quotes, Misquotes and Misleading Attributions.* – New York: *Oxford University Press*, 1989.
- Bondeson J. *The Feejee Mermaid, and Other Essays in Natural and Unnatural History.* – London: *Cornell University*, 1999.
- Borkowski M. *Improperganda: The Art of the Publicity Stunt.* – London: *Vision On*, 2000. Фото и истории, собранные Барнумом наших дней.
- Branson R. *Losing My Virginity: The Autobiography.* – London: *Virgin*, 1998.
- Braudy L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History.* – New York: *Vintage Books*, 1997.
- Brown S. *Free Gift Inside!* – London: *Capstone*, 2003.
- Brown S. *Marketing: The Retro Revolution.* – London: *Sage Publications*, 2001.
- Bulgatz J. *Ponzi Schemes, Invaders from Mars, and More Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds.* – New York: *Harmony*, 1992.
- Butts R. *The Safari Adventure Company: Discovering the Three Treasures of Courage.* – Houston: *Coyote Creek Press*, 1997.
- Caples J. *Tested Advertising Methods.* – Englewood Cliffs, NJ: *Prentice – Hall*, 1974.
- Castle W. *Step Right Up! I'm Gonna Scare the Pants Off America.* – New York: *Pharos Press*, 1976.
- Cook J. *The Arts of Deception: Playing with Fraud in the Age of Barnum.* – Cambridge: *Harvard University Press*, 2001.
- Cook F. *Entertaining the World: P.T. Barnum.* – Chicago: *Britannica Books*, 1962.
- Crilley J. *Free Publicity: A TV Reporter Shares the Secrets for Getting Covered on the News.* – Dallas: *Charisma Press*, 2003.
- Cull N., Culbert D., Welch D. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present.* – Santa Barbara, CA: *ABC-CLIO, Inc.*, 2003.
- Cushman A. *A Passion for Winning: Fifty Years Promoting Legendary People and Products.* – Pittsburgh: *Lighthouse Point Press*, 2004.
- Cutlip S. *The Unseen Power: Public Relations, a History.* – Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*, 1994.
- Debelak D. *Marketing Magic.* – Holbrook, MA: *Bob Adams, Inc.*, 1994.
- Dennett A. S. *Weird and Wonderful: The Dime Museum in America.* – New York: *New York University Press*, 1997.
- Desmond A. C. *Barnum Presents Tom Thumb.* – New York: *MacMillan*, 1954.
- Evans M. *Travelling Free: How to Recover from the Past by Changing Your Beliefs.* – Desert Hot Springs, CA: *Yes You Can Press* (Box 337, Desert Hot Springs, CA 92240), 1990.
- Ewen S. *PR! A Social History of Spin.* – New York: *Basic Books*, 1996.
- Falk E. *1,001 Ideas to Create Retail Excitement.* – Englewood Cliffs, NJ: *Prentice – Hall*, 1994.
- Fellows D. *This Way to the Big Show.* – New York: *Halcyon House*, 1936.
- Fisher D. *The War Magician.* – New York: *Coward – McCann*, 1983.
- Fisher D. *People Power: 12 Power Principles to Enrich Your Business, Career and Personal Networks.* – Austin, TX: *Bard & Stephen Publishers*, 1995.
- Fitz – Gibbon B. *Macy's, Gimbels, and Me.* – New York: *Simon & Schuster*, 1951.
- Fitzsimons R. *Barnum in London.* – New York: *St. Martin's Press*, 1970.
- Fleming E. J. *The Fixers: Eddie Mannix, Howard Strickling and the MGM Publicity Machine.* – Jefferson, NC: *McFarland*, 2005.
- Fowler G. *The Mighty Barnum: A Screen Play.* – New York: *Covici – Friede*, 1934.
- Freiberg K., Jackie., *Nuts! Southwest Airlines' Crazy Recipe for Business and Personal Success.* – Austin, TX: *Bard Press*, 1996.
- Froelich P. *It! 9 Secrets of the Rich and Famous that Will Take You to the Top.* – New York: *Hyperion*, 2005.
- Gompertz R. *Publicity Advice & How – To Handbook.* – N. Hollywood: *Word Doctor Publications*, 1994.

- Gregor J. Circus of the Scars: The True Inside Odyssey of a Modern Circus Sideshow. – Seattle, WA: *Brennaa Dalsgard*, 1998.
- Grimaldi L. Only in Bridgeport: An Illustrated History of the Park City. – Bridgeport, CT: *Harbor Publishing*, 1993.
- Hall J. The Man Who Invented Mass Marketing // *Audacity*. – 1995. – Fall.
- Harding L. Elephant Story: Jumbo and P.T. Barnum Under the Big Top. – London: *McFarland*, 2000.
- Harris M. How to Make Yourself Famous in 6 Months or Less. – Greenbelt, MD: *Marketing Moguls*, 1997.
- Harris N. Humbug: The Art of P.T. Barnum. – Chicago: *University of Chicago Press*, 1973.
- Harris T. The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge. – New York: *Wiley*, 1991.
- Hartunian P. How to Get \$1 Million Worth of Publicity.. Free. – Upper Montclair, NJ: *Hartunian Publications*, 1994.
- Hicks J., Hicks E. The Science of Deliberate Creation. – San Antonio: *Abraham – Hicks Publications*, 1997.
- Joyner M. The Irresistible Offer. – Hoboken, NJ: *Wiley*, 2005.
- Kaplan F., The Singular Mark Twain. – New York: *Doubleday*, 2003.
- Kaufman B. N. Happiness Is A Choice. – New York: *Fawcett Columbine*, 1991.
- Kundardt P. B. Jr., Philip B. Ill, Peter W. P.T. Barnum: America's Greatest Showman. – New York: *Alfred A. Knopf*, 1995. (Роскошно иллюстрированная биография Ф.Т.Барнума огромного формата. В 1995 году использовалась при создании одноименного документального телевизионного фильма. Без сомнения, самая интересная книга о Барнуме из всех написанных на сегодняшний день.)
- Lerner L. Fantastic: The Life of Arnold Schwarzenegger. – New York: *St. Martin's Press*, 2005.
- Levy M. Accidental Genius. – San Francisco: *Berrett – Koehler*, 2000.
- Limbaugh R. See, I Told You So. – New York: *Pocket Books*, 1993.
- Mackay C. Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds. – New York: *Crown*, 1980.
- Magri C. M., Lavinia. The Autobiography of Mrs. Tom Thumb. – Hamden: *CTL Archon Books*, 1979.
- McBride R. M. Great Hoaxes of All Time. – New York: *McBride Co.*, 1956.
- McCutcheon M. The Writer's Guide to Everyday Life in the 1800s. – Cincinnati: *Writer's Digest Books*, 1993.
- Michaels N. Off – the – Wall Marketing Ideas. – Holbrook, MA: *Adams Media*, 2000.
- Nickell J. Secrets of the Sideshows. – Kentucky: *University Press of Kentucky*, 2005.
- Nierenberg G. The Art of Negotiating. New York: *Hawthorne*, 1968.
- O'Brien T. TrumpNation: The Art of Being the Donald. – New York: *Time Warner*, 2005.
- Ott R. Creating Demand: Powerful Tips and Tactics for Marketing Your Product or Service. – Homewood, IL: *Business One Irwin*, 1992.
- Pearlstein L. Celebrity Stew: Food Publicity. – LA: *Hollywood Circle Press*, 2003.
- Pond M. J. B. Eccentricities of Genius. – New York: *Dillingham*, 1900.
- Powers R. Mark Twain: A Life. – New York: *Free Press*, 2005.
- Poynter D. Parachuting: The Skydiver's Handbook. – Santa Barbara: *Para Publishing*, 1992.
- Presbrey F. The History and Development of Advertising. – Garden City: *Double – day, Doran & Company*, 1929.
- Reichenbach H. Phantom Fame: The Anatomy of Ballyhoo. – New York: *Simon & Schuster*, 1931.
- Reiss B. The Showman and the Slave: Race, Death, and Memory in Barnum's America. – Cambridge: *Harvard University Press*, 2001.
- Root H. The Unknown Barnum. – New York: *Harper*, 1927.

- Salzman J. Making the News: A Guide for Nonprofits and Activists. – Boulder, CO: *Westview*, 1988.
- Sampson H. History of Advertising. – London: *Chatto and Windus*, 1875.
- Saxon A. H. Barnumiana: A Select, Annotated Bibliography of Works by or Relating to P.T. Barnum. – Fairfield, CT: *Jumbo s Press*, 1995.
- Saxon A. H. P.T. Barnum: The Legend and the Man. – New York: *Columbia University*, 1989.
- Sixon A. H. Selected Letters of P.T. Barnum. – New York: *Columbia University*, 1983. (Наиболее полная биография Барнума; иллюстрированная, с четкой хронологией жизни и деятельности и с приложениями, содержащими полезную и важную информацию.)
- Schechter H. The Humbug: A Novel. – New York: *Pocket Books*, 2001.
- Schmidt C. Cosmic Relief: Honoring and Celebrating the Global Paradigm Shaft. – Houston: *Misguided Angel Press*, 1997.
- Sennett R. Hollywood Hoopla: Creating Stars and Selling Movies in the Golden Age of Hollywood. – New York: *Billboard Books*, 1998.
- Severn B. A Carnival of Sports: Spectacles, Stunts, Crazes, and Unusual Sports Events. – New York: *David McKay Co.*, 1974.
- Shultz G. D. Jenny Find: The Swedish Nightingale. – New York: *J.P. Lippincott*, 1962.
- Sifakis C. The Big Book of Hoaxes. – New York: *Paradox Press*, 1996.
- Sifakis C. Hoaxes and Scams: A Compendium of Deceptions, Ruses and Swindles. – New York: *Facts on File*, 1993.
- Silverman K. Houdini!!! The Career of Ehrich Weiss. – New York: *HarperCollins*, 1996.
- Simon R. Mischief Marketing. – Chicago: *Contemporary Books*, 2000.
- Slater R. No Such Thing As Over – Exposure: Inside the Life and Celebrity of Donald Trump. – NJ: *Pearson/Prentice – Hall*, 2005.
- Slutsky J. Streetfighter Marketing. – New York: *Lexington Books*, 1995.
- Soares E. Promotional Feats. – Westport, CT: *Quorum Books*, 1991.
- Stauber J., Rampton S. Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry. – Monroe, ME: *Common Courage Press*, 1995.
- Sutton F. Master of Ballyhoo: The Story of P.T. Barnum. – New York: *G.P. Putnam's*, 1968.
- Tileston M. W. Daily Strength for Daily Needs. – Boston: *Little, Brown*, 1994.
- Tompert A. The Greatest Showman on Earth: A Biography of P.T. Barnum. – New York: *Dillon Press*, 1987.
- Trump D. The Art of the Deal. – New York: *Warner Books*, 1987.
- Turner E. S. The Shocking History of Advertising. – New York: *Ballantine*, 1953.
- Vitale J. The AMA Complete Guide to Small Business Advertising. – Chicago: *NTC Business Books*, 1995.
- Vitale J. CyberWriting: How to Promote Your Product or Service Online (without being flamed). – New York: *AMACOM*, 1997.
- Vitale J. Hypnotic Selling Secrets. – <http://www.Hypnotic—MarketingStrategy.com>. – Dallas: *Nitro Marketing*, 2004.
- Vitale J. The Power of Outrageous Marketing (аудиопрограмма). – Chicago: *Nightingale Conant*, 1998.
- Vitale J. Turbocharge Your Writing! – Houston: *Awareness Publications*, 1988.
- Wallace I. The Fabulous Showman: The Life and Times of P.T. Barnum. – New York: *Knopf*, 1959.
- Wallace I. The Two: The Story of the Original Siamese Twins. – New York: *Simon & Schuster*, 1978.
- Ware W. P. P.T. Barnum Presents Jenny Lind: The American Tour of the Swedish Nightingale. – Baton Rouge, LA: *Louisiana State University Press*, 1980.
- Walters D. Speak and Grow Rich. – Englewood Cliffs, NJ: *Prentice – Hall*, 1989.
- Weiner R. Professional's Guide to Public Relations Services. – New York: *AMACOM*, 1988.

- Wenger W. *Beyond Teaching and Learning*. – Gaithersburg, MD: *Project Renaissance*, 1992.
Wenger W. *Techniques of Original, Inspired Scientific Discovery*. – Gaithersburg, MD: *Project Renaissance*, 1997.
Wenger W., Poe R. *The Einstein Factor*. – Rocklin, CA: *Prima Publishing*, 1996.
Werner M. R. *Barnum*. – New York: *Harcourt Brace*, 1923.
Willis D. *In Search of Gold: A Guide for Using Stress – Free Prospecting to Find and Mine Customers*. – Houston: *Relationship Marketing*, 1997.

Ресурсы

- Музей Барнума, 820 Main St., Bridgeport, CT 06604. Тел.: 203331–9881.
Собрание исторической литературы Публичной библиотеки Бриджпорта, 925 Broad St., Bridgeport, CT 06604. Phone: 203–5767417.
Собрание Циркового музея Херцберга Публичной библиотеки Сан – Антонио, 210 Market St., San Antonio, TX 78205. Тел.: 210207–7819.

Веб – сайты

- www.ptbarnum.org.
<http://www.barnum-museum.org/> (Музей Барнума).
<http://home.nycap.rr.com/useless/barnum/> (Ф.Т.Барнум: как он навсегда изменил английский язык).
http://en.wikipedia.org/wiki/R._T._Barnum. <http://www.lostmuseum.cuny.edu/intro.html> (Потерянный музей). <http://www.well.com/user/kafclown/barnum/ptlinks.html>.
<http://www.historybuff.com/library/refbarnum.html>.
<http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/bday/0705.html> (Некролог Ф.Т. Барнума).
<http://www.findagrave.com/cgi-bin/fg.cgi?page=gr&GRid=56> (фотография могилы Барнума).
<http://www.electricscotland.com/history/barnum/index.htm> (биография Барнума в изложении Джоэла Бентона).
<http://www.hti.umich.edu/cgi/t/text/text-index?c=moa;idno=AFW8590> (Книга Ф.Т. Барнума «Humbugs of the World» в электронном формате).
<http://freepages.history.rootsweb.com/~dav4is/people/BRNM137.htm> (Большое собрание ссылок, посвященных Барнуму, – предоставлено дальним родственником старика Финеаса Родом Дэвисо). Мистер Дэвис – истинный гений генеалогии и одновременно троюродный (через четыре поколения) и четвероюродный (через пять поколений) родственник великого шоумена. Из отдельного раздела его веб – сайта можно узнать даже о том, что Ф.Т. Барнум и его любимый артист генерал Том Там тоже находились в дальнем родстве!)

От автора

Название книги – стоящее миллиона долларов – придумал Дэвид Дейч, блестящий автор рекламных текстов и очень хороший друг. Барбара Селитанс оказала неоценимую услугу, открыв для меня двери Циркового музея Герцберга при Публичной библиотеке Сан – Антонио не только в рабочие часы и позволив читать оригиналы писем Барнума. Мэри Виковски, заведующая историческим собранием Публичной библиотеки Бриджпорта, помогла отыскать в ней редкие книги, письма и рекламные объявления о Барнуме и написанные им собственноручно.

Доктор Артур Сэксон, главный биограф Ф.Т. Барнума, терпеливо ответил на все мои вопросы и показал те места в Бриджпорте, которые наверняка знал и любил Барнум. Роберт Пэлтон, в прошлом куратор музея Барнума в Бриджпорте, лично для меня провел экскурсию

по музею и сделал фотокопии некоторых экспонатов.

Аллен Д'Анжело щедро отдавал свое время и силы на исследования и поиск редких вещей. Пенни Перез была, по сути, моим специальным ассистентом по изучению жизни и деятельности Барнума в Бриджпорте. Блэр Уоррен помогал в Сан – Антонио. Коллин из хьюстонской фирмы *Colleen's Books and Linda Strike of Optical Insights* нашел для меня редкие книги о Ф.Т. Барнуме и его времени. Ронни Рено из *Brockton Publishing* отсканировал обращение Барнума, ставшее вводным к этой книге, а также его знаменитую речь, посвященную искусству делать деньги и целиком приведенную в конце книги, так что мне не пришлось их даже перепечатывать.

Мюррей Рафел очень помог мне, одолжив несколько книг для стимуляции мозговой деятельности; Кэр Андерсон поделилась своими идеями, советами и контактами. Пол Хартуниан был для меня истинным источником вдохновения. Вин Венгер разрешил использовать в книге описание его методик для стимулирования воображения. Пол Маттек, Рик Баттс и Линда Кредер позволили провести тест – драйв моей программы «Проект Финеаса» в их компаниях. Нерисса, моя любовь, делала все, чтобы я мог посвящать этой книге как можно больше времени; она даже кормила моих котов и собаку, чтобы я мог работать, не отвлекаясь.

Хочу также отметить, что четырьмя основными источниками информации для меня стали: автобиография Ф.Т. Барнума, изданная Джорджем Брайаном; биография Барнума, написанная Сэксоном и опубликованное им же собрание избранных писем Барнума; а также история жизни великого шоумена, замечательно написанная Кундардтом. И конечно, целый ряд других источников, перечисленных в библиографии к этой книге.

До того как книга приобрела окончательный вид, в котором и была издана, ее прочитали высказавшие множество ценных комментариев и замечаний люди, в их числе: Линда Кредер, Рик Баттс, Кони Шмидт, Рон Кайе, Грэг Мэннинг, Рон Кауфман, Лени Гримальди, Роберт Пелтон, Пенни Перез, Лари Вайнштейн, Марк Вейссер, Блэр Уоррен, Джон Мартин, Аллен Д'Анджело, Уильям Уитменн, Скотт Хаммакер, Дебби Циммерман, Броки Браун, Дэвид Дейч, Гектор Бэрон, Мюррей Рогоу и Джим Кинг.

От всей души и с полной ответственностью заявляю, что без помощи всех этих людей книга никогда не появилась бы на свет. Благодарю вас – всех вместе и каждого в отдельности.

Об авторе

Доктор Джо Витале – президент корпорации *Hypnotic Marketing, Inc.*, находящейся недалеко от Остина, штат Техас. Он автор такого множества книг, что перечислить их здесь не представляется возможным. Назовем лишь некоторые из них.

Бестселлер № 1: «Секрет притяжения. Как получить то, что ты действительно хочешь»; бестселлер № 2: «Величайший секрет, как делать деньги» и бестселлер № 3: «Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами». Его последние на сегодняшний день произведения: «Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении».

Среди его лучших книг: «Жизнь без ограничений», «£—код» («The E – Code»), «Встречай и богатей!» («Meet and Grow Rich»), «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего в мире рекламного агентства *BBDO*», «Как быстро заработать деньги в Интернет», «Как ввести покупателя в транс».

Кроме книг, доктор Витале записал в издательстве *Nightingale – Conant* аудиопрограмму «The Power of Outrageous Marketing», тоже ставшую супербестселлером. А на своем сайте www.Hypno—ticMarketingStrategy.com он ведет курс дистанционного обучения маркетингу.

Его корпоративный веб – сайт – <http://www.HypnoticMarketing—Inc.com>. А основной персональный сайт Джо Витале www.mrfire.com

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки по экономике
и праву
www.учебники.информ2000.рф.