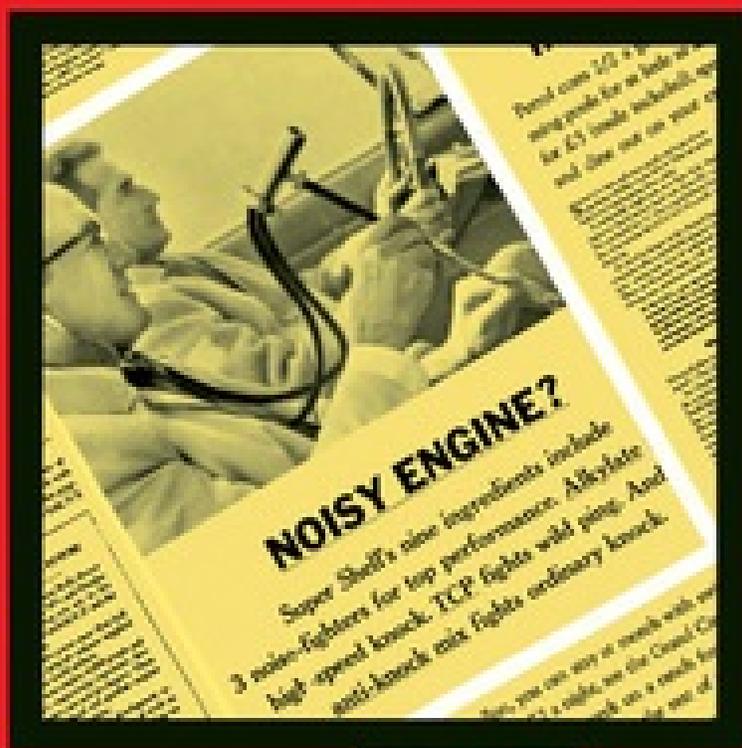


ИДЕИ НА МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ ОТ БРЮСА БАРТОНА

основателя крупнейшего
мирового рекламного агентства
BBDO

Джо Витале



В 30-х годах прошлого века имя Брюса Бартона – фантастически успешного рекламиста Америки – было у всех на слуху. Многие рекламисты современности называют его самым значительным копирайтером XX века. Бартон открыл миру архетип идеальной домохозяйки Бетти Крокер и разработал знаменитый логотип General Electric в виде двух переплетенных литер G и E. Разработанные им рекламные слоганы и кампании стали одними из наиболее эффективных и запоминающихся. Автор многочисленных бестселлеров Джо Витале рассказывает о легендарном рекламисте-революционере и его принципах. Перед вами уникальный инструмент для саморазвития и продвижения бизнеса. В книге содержатся не просто секреты эффективной рекламы – она откроет секреты преуспевания во всех сферах жизни. Книга предназначена не только специалистам в области рекламы, она будет полезна широкому кругу читателей.

Джо Витале

**Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона –
основателя крупнейшего мирового рекламного
агентства BBDO**

Безвременно ушедшей Мэриэн...

*Мое любимое Солнышко, она поддерживала меня на каждом
отрезке моего пути, невзирая на безрассудность некоторых моих идей*

Заходя в лифт, раскрывая конверт, поднимая трубку телефона, никогда не знаешь, какую шутку судьба сыграет с тобой. Каждый день сулит приключения, а за углом тебя может поджидать событие, которое перевернет всю твою жизнь.

Брюс Бартон, 1928

Какая замечательная книга! Я безумно счастлива, что мой дорогой друг, Джо Витале, написал книгу о человеке-легенде, кардинально повлиявшем на мою жизнь. Когда я встречалась с Брюсом Бартоном, мне была так нужна его помощь!

В то время у меня было двое малышей, и я только-только открыла небольшой рекламный бизнес. В парке, где я гуляла с детьми, было мало пешеходных дорожек. Когда колесо коляски съезжало с тротуара, я возвращала его обратно каблуком туфли, и каждый раз мне приходилось поправлять кусок картона, который прикрывал дыры в подошве.

Во время Великой депрессии найти работу было невозможно. Мы с мужем были в очень трудном положении, но твердо решили сохранить дом. Поскольку в средней школе я изучала журналистику и писала статьи и стихи для школьной газеты, я подумала о работе в газете. Я убедила издание *Baldwin Park Bulletin* продать мне место для рекламы за полцены. Затем позвонила торговцам и продала это место за полную стоимость, добавив к изображению их товаров рекламный текст и колонку для покупателей. Так я получила свою первую прибыль.

У меня не было высшего образования, и я чувствовала себя неподготовленной к вступлению в мир, где всем заправляют мужчины. Зато у меня было одно чудесное преимущество, которое мне помогало в становлении бизнеса, – библиотека в нашем городке Болдвин-Парк. Изо дня в день я бегала туда и брала книги о рекламе, бизнесе и искусстве продаж.

Именно там я познакомилась с работами Брюса Бартона. Я прочитала все его книги и перечитываю их снова и снова. У меня в голове будто звучал его голос, который поднимал настроение и учил меня.

Однажды редактор газеты *Baldwin Park Bulletin* вручил мне письмо от Рекламной ассоциации, в котором сообщалось, что на проводимом ею в Сан-Франциско мероприятии будет выступать сам Брюс Бартон!

Я должна была все хорошо обдумать и спланировать, чтобы собрать необходимую сумму и найти няню на время моего отсутствия. И мне все удалось! Я положила в портфель яблоки и пачку крэкеров, потому что покупать еду мне было не за что. Ночевать в Сан-Франциско я не собиралась. Я приехала лишь послушать Брюса Бартона.

Он оказался невзрачным на вид, с седыми волосами, но как завораживающе он говорил! Брюс сказал, что его рекламный бизнес стоит на двух столпах. Первый – библейское изречение «Мирись с соперником твоим скорее». Он объяснял это тем, что покупатели расслабляются, когда вы ставите себя на их место. Если вы понимаете, чего хотят ваши клиенты, то очень легко сможете им показать: приобретая ваш продукт или услугу, они получают то, что хотели. «Ваша задача – быть помощником покупателя», – говорил Бартон.

Прежде чем назвать второй столп рекламного бизнеса, Бартон спросил, помним ли мы третью строку из стихотворения «У Мэри была овечка». Первую строку помнили все, вторую – немногие, третью не помнил никто. Эта третья строка и была вторым столпом.

Дети у учителя спросили.
– Потому что Мэри ее любит,
Разве вы б ее не полюбили?

Я до сих пор помню, как подпрыгнула, когда Бартон стукнул рукой по кафедре, за которой стоял, закончив читать эту строку. После чего сказал: «Пришло время учиться уважать наших клиентов и испытывать к ним хоть капельку любви!»

Мне сразу стало понятно, что Бартон имел в виду: мы должны смотреть на вещи глазами клиентов, если хотим проявить внимание к их интересам и оказать им помощь.

Благодаря советам Брюса Бартона мой небольшой бизнес расширился и вскоре охватывал уже всю Южную Калифорнию, у меня было 285 сотрудников, которые работали с четырьмя тысячами рекламных заказчиков на условиях долгосрочных контрактов. У нас было четыре офиса. Мои клиенты приводили новых клиентов. Принципы Бартона стали тогда основой моего бизнеса. Но и сегодня они, как и прежде, актуальны.

В тот день в Сан-Франциско я была такой юной, жаждущей знаний и помощи и решила во что бы то ни стало познакомиться с этим мудрым человеком. Я долго ждала возможности пожать ему руку. И вот, я подошла к Бартону, думая: «Как ему сказать, что он научил меня очень многому?» У меня была одна секунда времени. Я протянула ему руку. Он крепко пожал ее. Я посмотрела в его добрые глаза и сказала: «Я та, которая вас СЛЫШАЛА».

На что Брюс Бартон ответил: «Вы та, ради которой я пришел».

Дотти Уолтерс [\[1\]](#)

Во время работы над этой книгой мне помогала целая группа людей. Выражаю благодарность Дороти Каплз, вдове короля копирайтинга Джона Каплза, за то, что она находила время общаться со мной. В эти моменты мои глаза были на мокром месте. Ее муж работал с Брюсом Бартоном, и она дала мне сведения, касающиеся жизни Бартона. Я навсегда запомнил эти беседы.

Я очень признателен трем друзьям: Грегу Маннингу, Джиму Кингу и Скотту Хаммакеру. Они умеют вдохновлять и генерировать идеи, это всегда поддерживало мои проекты, благодаря чему я продвигался вперед.

Хочу сказать спасибо Дэну Старру за сбор информации.

Моя признательность сотрудникам Публичной библиотеки Хьюстона, штат Техас, за ответы на мои вопросы и поиск книг по замечательной межбиблиотечной системе.

Хочу поблагодарить Коллин из *Colleen's Books* за ее изумительную способность находить книги на самые разные темы, тираж которых уже давно распродан.

Говорю спасибо Гарольду Миллеру и Кристине Шелсхорн из Государственного исторического общества штата Висконсин за помощь в поиске информации о Брюсе Бартоне.

Спасибо Джону Б. Вингейту из Международного центра по работе с инвалидами за разрешение использовать отрывки из книг Брюса Бартона.

Эти люди читали первые версии этой книги, подбадривали меня продолжать писать и давали дельные советы: Мюррей Рафель, Хершелл Гордон Льюис, Дебби Циммерман, Джерри Твентиер, Тйна Ноукс, Стюарт Ноукс, Клодетт Мэннинг, Кэрол Мэраши, Боб Блай, Дэн Мак-Комас, Милтон Уорд, Дуглас Нормент, Джудит Бартон Денис, Клифф Леонард, Марк Вайссер, Джим Чендлер, Мартин Пэррис, Тйлли Вир, Лайл Стил, Маркита Андерсон и Дебора Хилон – все они заслуживают аплодисментов.

Джин из книжного магазинчика на улице Ривер Оукс помогла мне придумать название для этой книги.

Я был безмерно счастлив дружить с Дотти Уолтерс, рад ее поддержке и идеям и благодарен за ее трогательное предисловие.

Как вы видите, эта книга – плод совместных усилий.

Д-р Джо Витале

Необычное введение от автора

Внутри каждого человека, кем бы он ни был – императором, ковбоем, принцем, нищим, философом или рабом, – есть сила, непостижимая, непонятная и неконтролируемая. Эта сила может пребывать в спячке, и тогда человек о ней забывает; она может настолько подавленной, что человек не подозревает о ее существовании. Но однажды, оказавшись в пустыне под звездным небом, или стоя со склоненной головой и полными слез глазами у разверстой могилы, или в отчаянии пытаюсь спасти свою жизнь, схватившись за мокрую рею борющегося со штормом корабля, человек вырвет из забытых глубин своего естества эту непостижимую силу. И привычка перестанет быть привычкой, все разумные доводы отойдут на второй план, и голосом, от которого не отрекаются, он выкрикнет свой вопрос и прочтет молитву.

Брюс Бартон, «What Can a Man Believe?», 1927

Первое издание, опубликованное в 1992 году, вызвало у читателей странную реакцию. Один человек купил 19 с половиной тысяч экземпляров. Другие покупали десятками – для коллег, друзей и членов семьи. А кто-то оставил книгу в номере гостиницы с подписью: «Прочитай и оставь другому».

Я преклоняюсь перед Брюсом Бартоном. Два года я провел за изучением его жизни. Мне было интересно, что произошло с гением маркетинга тех далеких времен. Его книги были бестселлерами, он был грозой рекламного бизнеса. Его имя было у всех на слуху. Благодаря его словам компании богатели.

Мне не терпелось раскрыть его секреты. После двух лет изучения различных материалов я написал эту книгу. Она переиздавалась девятнадцать раз. Сейчас я доработал ее, дополнил и дарю вам от чистого сердца.

Желаю приятного чтения.

В 1833 году служащий Патентного ведомства в Вашингтоне подал заявление об уходе.

«В моей должности больше нет необходимости, – писал он. – Все изобретения уже сделаны и запатентованы – изобретать больше нечего».

1833 год – и нечего изобретать! Это до того, как железная дорога была проложена через весь континент! До того, как электричество осветило наши улицы и заставило двигаться наши автомобили! До того, как были изобретены телефон, радио, паровой экскаватор и генератор постоянного тока! На пике механического прогресса этот молодой человек опустил руки...

...Мир, каким бы трудным ни было время, двигается вперед. Ни один человек не может играть значительную роль в мире, если он не верит в будущее этого мира.

Брюс Бартон, «It's a Good Old World», 1920

Как я обнаружил позабытые секреты

У любви нет заменителей.

Брюс Бартон, 1953

Гуру всех времен и народов

Бизнес – отличный учитель. Он заставляет идти на риск, стремиться к мечте, смотреть в глаза своему страху, управлять эмоциями, иметь дело с трудными в общении людьми и учиться находить золотую середину. Нет необходимости посещать какие-то тренинги или семинары. Займитесь бизнесом – и вы станете участником самого замечательного семинара всех времен. Я занимался саморазвитием, практиковал медитацию, ходил по горящим углям, искал свое «я», но все это не так трудно, как ежедневно решать задачи, когда занимаешься бизнесом. Он и есть гуру всех времен и народов. Он демонстрирует ваши страхи и предлагает попробовать преодолеть их. Он показывает вам ваши мечты и предлагает осуществить их.

Мало кто так говорит о бизнесе.

Я думал, что одинок в своих убеждениях, и долгое время хранил молчание. Но, изучая стратегии, использовавшиеся в бизнесе в 1920-1940-х годах, я обнаружил в них много общего со стратегиями современного бизнеса.

Годы жизни Брюса Бартона – 1886–1967. Он родился после Гражданской войны и дожил до начала войны во Вьетнаме. Хотя он и оказался свидетелем многих знаменательных событий XX века, сегодня мало кто помнит его. Каким-то образом его слава оказалась погребенной под обломками истории.

Когда я попытался узнать больше о Брюсе Бартоне, то столкнулся с непредвиденными трудностями. Его собственное рекламное агентство ответило молчанием на мою просьбу предоставить необходимую информацию. Я не мог найти ни его родственников, ни кого-либо, кто был знаком с ним лично. Я начал подозревать, что кто-то пытается покрыть завесой тайны все, что касается Брюса Бартона. Мне казалось странным, что человек, который обедал с президентами США, влиял на ход истории и вел страну по дороге к процветанию, сегодня пребывает в забвении.

Я решил провести свое собственное расследование.

Поверить тому, что я обнаружил, оказалось очень сложно.

Человек, который всем известен

В свое время Брюс Бартон был так широко известен, что один его завистливый коллега написал: «Практически каждый день появляются новые истории о человеке по имени Бартон. Бартон говорит, Бартон считает, Бартон поднимает руку, Бартон смеется, Бартон чихает, Бартон, Бартон, Бартон... Один только Бартон повсюду».

Бартон написал много книг, включая роман, несколько томов захватывающих эссе, а в 1925 году – бестселлер «The Man Nobody Knows» («Человек, которого никто не знает»). Эта книга принесла ему широкую известность. В ней Бартон заявил, что Иисус заложил основы современного бизнеса. Она заставила всю страну стать на путь служения людям.

Когда издательство *Bobbs-Merrill* опубликовало эту книгу, его руководство рассчитывало продать от пятисот до тысячи экземпляров. К всеобщему удивлению (включая и самого автора), книга заняла четвертое место в списке бестселлеров в 1925 году и первое – в 1926 году. Она и сегодня есть в продаже.

Книга «The Man Nobody Knows» (написанная сыном священника!) сделала Бартона, по крайней мере в «бурные двадцатые», «человеком, о котором все узнали».

Бартон общался со всеми президентами США и каждым кандидатом в президенты от республиканцев в середине XX века. Его считали врагом Франклина Рузвельта (сам Рузвельт открыто об этом заявлял). Бартон был первым человеком в истории Америки, кто продвигал кандидата в президенты с помощью средств массовой информации (Калвина Кулиджа). Был момент, когда Бартона, конгрессмена в 1930-е годы, называли потенциальным кандидатом в президенты.

Что значит второе Б в ББДО

Как бизнесмен, Бартон способствовал развитию рекламного дела. Первая буква его фамилии вошла в аббревиатуру *ББДО*, название известного агентства Баттена, Бартона, Дершгайна и Осборна).

Хотя Бартону больше хотелось заниматься журналистикой, а рекламой – поскольку постольку, именно благодаря ему это агентство в 1940-е годы стало самым крупным рекламным агентством в мире. Он разработал несколько знаменательных рекламных макетов, прогремевших на всю Америку, некоторые из них призывали прекратить войну (их так никогда и не использовали).

Слава писателя и бизнесмена «познакомила» Бартона с крупнейшими предпринимателями того времени – Эндрю Карнеги и Генри Фордом. Он первым предложил этим гигантам использовать рекламу для продвижения товаров.

Будучи филантропом, Бартон помогал известным организациям, таким как Американская кардиологическая ассоциация, United Negro College Fund (общественная организация, обеспечивающая стипендиями студентов-афроамериканцев) и Армии Спасения.

Представленные в книгах, статьях и лекциях взгляды Бартона повлияли на формирование американской культуры. Он стал провидцем, предсказав появление телевидения, до того как оно было изобретено. Он был революционером: боролся за равенство прав евреев, афроамериканцев и женщин. Он был оптимистом, мечтающим о процветании во времена Великой депрессии. Он был национальным лидером, помогавшим американскому среднему классу приспособиться к современной эпохе. Он был самобытным харизматичным спикером, слова которого наполняли слушателей энтузиазмом; на его выступления ссылаются и по сей день.

Великая депрессия, Вторая мировая война заставили померкнуть популярность Бартона. Сегодня мало кто о нем помнит и совсем немногие используют те удивительные знания, которые он оставил человечеству.

Бартон был глубоко верующим человеком и, кстати, верил в то, что бизнес спасет мир. Но он никогда не думал, что рай наступит «везде и сразу». Бартон знал, что именно бизнес приблизит время создания рая на земле.

В 1924 году он сказал: «Золотой век ^[2]если и наступит, то благодаря расцвету бизнеса».

Однажды, придя в Белый дом к президенту Калвину Кулиджу, Бартон сказал ему: «Бизнес – надежда мира. Дайте ему свободу, при правильном контроле над ним на земле наступит рай».

Несмотря на то что жизнь Бартона была очень яркой, его революционные, новаторские идеи еще никто досконально не изучал.

До сегодняшнего дня.

Завеса тайны поднята

Я верю, так же как и Бартон, что ответственные действия в бизнесе могут помочь нам создать такое жизненное пространство, где у каждого был бы шанс жить в мире, счастье, благополучии и процветании.

Я не ставлю целью рассказать в этой книге о жизни и деяниях Брюса Бартона. Вместо этого, я делаю акцент на его стратегиях успеха и на их использовании сегодня. По моему мнению, именно благодаря этим стратегиям он добился успеха во всех сферах своей жизни.

Я изучал жизнь Бартона, разработанные им рекламные тексты, его письма и все, что он написал на протяжении жизни, и выделил семь секретов, которыми, как я считаю, он руководствовался осознанно или неосознанно при создании успешнейших рекламных кампаний.

Один-два его секрета, возможно, похожи на используемые сегодня, но отличие их в том – вы сразу это увидите, – что Бартон всегда обращался напрямую к душе. Результат такой стратегии – потрясающий.

Рекламное объявление он писал не с целью продать продукт: он творил литературный эпизод, наполненный эмоциями, в котором объяснял, как бизнес меняет нашу жизнь к лучшему.

Более того, идеи Бартона представляют собой эффективный и свежий подход к продвижению, рекламе и процветанию, – подход, который по эффективности превосходит все используемые сегодня.

В книге «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона...» объясняется и иллюстрируется каждый из секретов Бартона. В ней вы найдете простые правила, которые помогут добиться успеха и процветания.

Утраченные на 65 лет?

Были ли секреты Бартона действительно утрачены?

Да.

Сегодня я пошел в библиотеку, чтобы найти сведения о трех людях: Брюсе Бартоне, Хелен Вудворд и Элмере Уилере. Бартону посвящена эта книга; Вудворд была одной из первых феминисток и женщиной-копирайтером в 1920-е годы; Уилер – известным на всю страну бизнес-тренером по продажам и оратором.

Могу поспорить, что раньше вы не слышали ни о ком из них. (Утешьтесь, сотрудники библиотеки тоже ничего о них не слышали!) Почему? Что случилось с этими, знаменитыми в прошлом, людьми?

В свое время имя Бартона было у всех на слуху. Почему же сегодня оно никому ничего не говорит?

Именем Вудворд пестрели заголовки газет, статьи-протесты и рекламные тексты (она первой прорекламировала известные фотографии Гражданской войны, сделанные Мэтью Брэди). Почему теперь ее имя забыто?

Уилер писал книги-бестселлеры, он автор идеи продажи «аромата жареного мяса, а не самого бифштекса». Почему и его имя сегодня тоже забыто? Что произошло?

Мне кажется, мы склонны так сильно увлекаться новыми методами, что напрочь забываем о тех средствах, которые уже зарекомендовали себя как действенные и эффективные. История не забыла Бартона, Вудворд и Уилера. Это мы забыли. Наш информационный век так сильно перегружен новыми идеями, фактами, отчетами, результатами новых исследований, что сегодня мы уже не помним, что передавали во вчерашних новостях. Эта ошибка часто очень дорого обходится. Когда мы забываем проверенные методы, то вынуждены снова их осваивать посредством проб и ошибок (обычно последних бывает больше).

У Бартона было несколько сенсационных идей (как у Вудворд и Уилера, но об этом в другой книге). Из-за того что мы позволяем новой информации вытеснять старые знания, мы утратили несколько очень важных секретов успеха.

Вот почему я говорю о секретах Брюса Бартона как об утраченных.

Мы сами позволили им кануть в Лету.

А я просто обнаружил их, копаясь в старых книгах.

Я извлек из них много пользы.

А сегодня они могут принести пользу вам.

Результат гарантируется

Эти позабытые секреты очень эффективны. И я могу доказать это.

Я применил стратегии Бартона в своей работе – и они принесли мне богатство, счастье, доверие, повысили самооценку.

Я был свидетелем того, как мои клиенты применяют эти секреты (некоторые осознанно, некоторые по наитию), и я видел, что они процветают. На страницах этой книги я расскажу и их истории успеха, и свою.

Применяйте эти секреты – и вы создадите процветающий и несокрушимый бизнес. Бизнес, который, возможно, будет способствовать появлению на земле рая, в который так верил Бартон несколько десятилетий назад.

Многие преуспевающие бизнесмены для преумножения состояния или продвижения политической деятельности вкладывали деньги в периодические издания, чтобы публиковать выгодную им информацию. Но это не приносило ожидаемой пользы. Люди инстинктивно чувствуют, когда слова звучат искренне, а когда – нет.

Брюс Бартон, «The Man Nobody Knows», 1925

Из радиопередачи, 1924 г.

Те из вас, кто воспитывался на Библии, наверное, вспомнят об успешной деловой карьере Иосифа. В Библии говорится о том, как обстоятельства вынудили его покинуть свою страну, и он, придя на новые земли, поднялся по карьерной лестнице благодаря своему усердию и стал одним из главных людей в стране, вторым человеком после царя. А сейчас, дорогие друзья, библейское повествование приводит нас к кульминационному моменту, когда Иосиф достиг большого успеха и о нем говорили по всей стране; повествование ведет нас к его карьерному

пику, а потом мы узнаем о страшном ударе. Без всякого предисловия сообщается: «И восстал в Египте новый царь, который не знал Иосифа». Это предложение – одна из самых удивительных строчек, которые когда-либо были написаны в истории бизнеса. Был человек, знаменитый на всю страну, и вот, несколько человек умирает, несколько появляется на свет – и никто уже о нем не знает. Течение человеческой жизни продолжилось свой ход... Давайте применим эту историю к современному бизнесу. Возможно, не очень корректно упоминать данный факт, но он остается фактом: каждый час этот мир покидает определенное число людей, и добрая воля, которую реклама насадила в их головы, умирает вместе с ними. Все рекламные усилия сведены на нет.

Но в этот же самый час происходит нечто удивительное: рождается несколько тысяч здоровых мальчиков и девочек, для которых все рекламируемые продукты значат не больше, чем теория Эйнштейна. Они не знают ничего ни о японских автомобилях Mazda, ни о жевательной резинке Wrigley's. Никто им еще не сказал, что «Мыло слоновой кости» не тонет в воде и что дети обожают сироп Castoria.

Тяжелая поступь человека неразличима во времени. Потому что каждый день и каждый час царь, который представляет собой общество, умирает и появляется новый царь, который не знает Иосифа.

Почему нужно рекламировать себя, чем бы вы ни занимались

*Нельзя давать рекламу сегодня и прекратить это делать завтра.
Вы выступаете не на массовом собрании. Вы выступаете на параде.*

Брюс Бартон, 1930

Только попробуйте остановиться

Рекламировать придется в национальном масштабе, хотите вы того или нет.

Брюс Бартон

Сталелитейная корпорация США решила приостановить национальную рекламу. Бартон поехал в Питтсбург, чтобы оспорить это решение. Он сказал руководству, что оно может приостановить рекламу, если хочет, но тогда последует другая реклама.

Эту другую рекламу запустят политики, преследуя корыстные цели, газеты, искажающие ваши действия в надежде увеличить тиражи, социальные организации, формирующие общественное мнение, часть из которых враждебно настроена по отношению к вам, а часть – просто дезинформирована.

Затем Бартон сразил их наповал:

Вы можете себе позволить риск иметь только ту рекламу, которая исходит из не подконтрольных вам источников?

Сталелитейная корпорация США возобновила все рекламные кампании.

Ваш истинный король

Ваш клиент – король. (А если вы работаете по найму, то ваш клиент – ваш босс.)

Ваши покупатели и клиенты не знают, что вы можете сделать для них, пока вы им этого не скажете.

Поэтому вы должны неустанно говорить им об этом. Каждый день появляются новые клиенты. Рождается новое поколение. Дети превращаются в совершающих покупки взрослых. Взрослые меняют работу, у них появляются новые интересы, потребности и желания, меняется стиль жизни. Если вы не проинформируете этих людей о себе и своих услугах, они никогда не узнают о вас и не обратятся к вам.

Или рекламируйте себя постоянно, или появится новое поколение потребителей, которое будет игнорировать вас по одной простой причине: они не будут знать о вашем существовании.

В 1920 году Брюс Бартон написал: «Вы считаете, что рассказали свою историю миру, и потому ваша задача выполнена. А я скажу вам, что за ночь родится новое общество, члены которого вашей истории не слышали».

Вы можете предлагать самое лучшее обслуживание, самые низкие цены и бесплатные сувениры каждому мужчине, женщине и ребенку, которые заходят в вашу дверь, но, если никто не знает о вас и о вашем бизнесе – никто не войдет в эту дверь.

«Элиас Хоу изобрел швейную машинку, но не знал, как побудить женщин купить ее, – сказал Бартон в своем выступлении 1934 года. – Он жил в нищете и вынужден был пойти на похороны своей жены в заимствованной одежде. Целое поколение женщин, работу которых изобретение Хоу могло бы значительно упростить, прожило без этого ценного новшества, потому что его никто не рекламировал и, соответственно, никто о нем ничего не знал».

Вспомним Моцарта. Он написал лучшие в мире музыкальные произведения, но умер в нищете. Те, кто знал толк в его произведениях и умел рекламировать, сколотили на его творчестве состояния.

Вы можете быть прекрасным специалистом, самым лучшим в своей области, иметь награды за самоотверженность и высокое качество работы, но, если вы не расскажете людям о своих талантах, они к вам никогда не обратятся и не попросят помощи.

Заметьте, когда Великая депрессия охватила страну, большинство компаний приостановило рекламу. Этот шаг казался логичным. Но те компании, которые не перестали выпускать рекламу, работают и по сей день!

Без этого никак.

Вы должны размещать рекламу.

Как рекламировать

Мне приходит много писем по электронной почте.

Поразительно, сколько людей выбрасывает деньги на рекламу, которая не работает. Это приводит меня в недоумение. Рекламные объявления, нередко довольно креативные, не приносят результатов. Флаеры ^[3]похожи один на другой. Рекламные тексты не интересны. Тем не менее, люди выбрасывают деньги на так называемую рекламу и продолжают молить об успехе.

Со временем они обанкротятся, появится новый рекламодатель, предлагающий тот же продукт или услугу таким же неэффективным способом. Через некоторое время он свернет свое дело и ему на смену придет другой, и так далее. Пока процесс продолжается, мало кто остановится, чтобы спросить, а стоит ли прилагать все эти усилия.

Настало время перемен.

Эта книга поможет вам продвинуть себя с помощью удивительно эффективных способов, проверенных в течение нескольких десятилетий человеком, который продвигал таких легендарных бизнесменов, как Генри Форд и Эндрю Карнеги, и даже президентов США Калвина Кулиджа и Дуайта Эйзенхауэра.

Вы на очереди.

Представленные в этой книге секреты помогут вам добиться успеха и процветания. Вам по-прежнему придется разрабатывать привлекающие внимание рекламные объявления и писать приносящие плоды рекламные письма, но у вас будет конкурентное преимущество: вы будете знать секреты рекламного дела, которые открыл успешный во всех сферах жизни человек.

Реклама – это сущность демократии. В течение дня приходится ежеминутно делать выбор у прилавков сотен и тысяч магазинов, где клиенты высказывают свои предпочтения и определяют, какой производитель и какой продукт должен быть лидером сегодня, а какой – будет завтра.

Брюс Бартон, 1955

Существует одна очень важная концепция, которую люди зачастую упускают из виду: Бог создал мир, но Он не создал ВАШ мир. Он дал исходные материалы, из которых каждый человек выбирает то, что ему нравится, и выстраивает свой собственный мир. Глупец ищет материального богатства. Он выбирает пару тарелок с ветчиной и яичницей, несколько пар брюк и несколько долларовых банкнот и довольствуется полученным. Мудрый выстраивает свой мир из прекрасных закатов солнца, приятных событий, ночных прогулок под звездным небом, романтики и чудес. Ничего чудесного в жизни глупца не происходит: электрический свет является для него просто электрическим светом, телефон просто телефоном – ничего из ряда вон выходящего. Но мудрый человек никогда не устает удивляться тому, как из крохотного семени может вырасти прекрасный цветок. Он поднимает трубку телефона и включает свет, испытывая при этом благоговение.

Брюс Бартон, «More Power to You», 1917

Секрет № 1:

Расскажите о бизнесе, о котором никто не догадывается

Человек преуспевает настолько, насколько он верит в свой успех.

Брюс Бартон, 1921

Нация сталелитейщиков

Брюс Бартон глубоко копал, чтобы выяснить, как бизнес удовлетворяет глобальные нужды и какую роль он играет в росте благосостояния всей страны.

В 1935 году он и Рой Дерштайн получили заказ от Сталелитейной корпорации США. Тогда Бартон создал слоган, который вошел в историю рекламного бизнеса. Он сказал, что Эндрю Карнеги «пришел в деревянную страну... и стала она страной из стали».

Такой подход заставил людей по-новому расставить акценты. Они больше не покупали продукт под названием сталь – они поддерживали миссию повышения качества жизни всей нации.

Какую же роль играет ваш бизнес в повышении качества жизни всей нации? Какой вы делаете вклад в улучшение жизни общества?

Нужно выйти за рамки очевидного. Скажем, вы открыли свой маленький бизнес – киоск с гамбургерами. Разве вы просто продаете гамбургеры? Разве вы не делаете что-то большее – возможно, сохраняете людям жизнь и заботитесь об их здоровье, чтобы они больше радовались и были счастливее?

Как жить вечно?

Иногда я помогаю людям писать книги. Но книги – не единственный продукт моей деятельности. Я занимаюсь бизнесом, который приносит бессмертие.

Позвольте я вам объясню.

Книга – это способ жить вечно. Когда вы пишете книгу, то вкладываете в нее себя. Вы создаете то, что будет жить вне вас. Просто посмотрите на человека, о котором мы говорим, – Брюса Бартона. Он умер в 1967 году. Но все, что он писал, глубоко потрясло меня, хотя этого человека уже не было в живых.

Итак, осознание того, что мы сами творим свой мир, помогло Бартону написать его самую знаменитую книгу «The Man Nobody Knows», которая заставила миллионы людей посмотреть на Иисуса другими глазами. Большинство пребывало в уверенности (некоторые до сих пор пребывают), что Иисус – кроткий Спаситель. Однако Бартон сказал, что Иисус был физически сильным (работал плотником), здоровым (каждый день совершал пешие прогулки), популярным (Его часто приглашали в гости) и мудрым лидером (Он взял двенадцать человек с самой низкой ступени бизнеса – рыбаков! – и создал из них организацию, завоевавшую мир).

В 1920 году Бартон написал об Иисусе: «Он присутствовал на свадьбе. Закончилось вино. В тот момент Он совершил свое первое чудо. Просто не дать хозяйке попасть в неловкое положение, по Его мнению, было достойно чуда. Просто спасти простых людей в минуту радости от неловкости. Он считал, что божественная сила дана Ему для таких случаев».

*Мнени*кто этого не рассказывал прежде! Благодаря объяснениям Бартона сейчас я смотрю на Иисуса другими глазами. Бартон открыл для меня человека, которого я никогда не знал.

Реклама, о которой никто не знает

Бартон использовал эту стратегию и в своей профессии.

Когда люди жаловались, что реклама вводит в заблуждение или искажает факты, он рассказывал им о чем-то, чего они не знали, или указывал на что-то, чего они не замечали.

Джон Каплз, автор многочисленных книг по рекламе, друг Бартона, писал, что Бартон, «будучи рекламистом, сумел показать, какие чудеса совершает эта профессия, как она повышает уровень и качество жизни, способствует прогрессу человечества, какая она благородная».

Бартон когда-то сказал: «Профессия рекламиста сравнительно молода, но движущей силой прогресса она была с начала времен. Первые произнесенные слова «Да будет свет!» как нельзя лучше характеризуют эту профессию. Вся природа трепещет от ее импульса».

Бартон придавал словесную форму тому, что люди подразумевали под его профессией. И это работало. Его агентство стало одним из лучших во всем мире.

Президент, которого никто не знает

Когда Бартона стали называть возможным кандидатом на пост президента США, он написал статью для журнала *Cosmopolitan*, в которой «рассказал о никому не известном президенте».

Многие из нас считают президентство рискованной, с высоким уровнем стресса работой; нужно быть профессионалом высокого класса, чтобы хорошо ее выполнять. Но Бартон так не считал. Он сказал, что его первым официальным действием будет покупка лошади, а вторым – оформление членства в двух гольф-клубах.

Президент не должен быть уставшим или взволнованным. Он должен быть свежим, отдохнувшим, полным сил и решительности. Таким образом, при первой возможности он будет готов произнести речь или совершить поступок, который воспламенит воображение и вдохновит жителей всей страны.

Помимо того, Бартон отмечал, что президенты никогда не расслабляются. Он представлял собой новый тип президента, никому ранее не известного, – президента, которому не чуждо ничто человеческое.

Хотя Бартона президентом так и не избрали, уникальная стратегия предвыборной борьбы сделала его знаменитым – его все запомнили, он расположил к себе тысячи людей, которые никогда о нем не слышали.

Чего люди хотят на самом деле

Чтобы применить первую стратегию – «открыть новое в бизнесе» – нужно подумать о том, чего люди хотят на самом деле.

Компании, производящие косметику, не продают помаду – они продают романтику (и секс). Они знают, что женщины хотят любить и быть любимыми. Помада – средство получить желаемое. Чтобы «преподнести бизнес по-новому», косметическая компания сосредоточит внимание на романтике и сексе, которые появляются в результате использования их продукта.

Люди желают безопасности, секса, власти, бессмертия, богатства, счастья, здоровья, признания и любви.

Как вы (или ваш бизнес) удовлетворяете какие-либо из этих основных потребностей?

Чуть раньше я упомянул о киоске с гамбургерами. Вместо того чтобы концентрироваться исключительно на гамбургерах, владельцы этих киосков могли бы заявить о себе как о продавцах гамбургеров, которые заботятся о здоровье своих покупателей. Они могли бы сказать: «Наши гамбургеры – заряд бодрости и энергии на целый день». Они могли бы «рассказать о бизнесе, о котором еще никто не знает».

Большинство продает то, что лежит у них перед носом. Иными словами, если вы продаете футболку, то и показываете футболку. Чтобы рассказать об уникальной футболке, нужно показать, каким образом она удовлетворит глубочайшее желание покупателя. Возможно, футболка изготовлена из ткани, которая позволяет коже дышать и тем самым обеспечивает комфорт.

Возьмем, к примеру, пищевую соду. Компания *Arm & Hammer* сделала все, чтобы мы использовали этот продукт на зубных щетках и в холодильниках. В этой компании работают умные люди. Они продолжают сообщать нам о новых способах применения пищевой соды. Но Брюс Бартон пошел бы дальше и показал бы нам, как пищевая сода служит на благо всего мира. Если бы он выполнял рекламный заказ компании *Arm & Hammer*, то предложил бы опылить пищевой содой всю планету, чтобы очистить воздух от загрязнения.

Когда Брюс Бартон взялся за рекламную кампанию Сталелитейной корпорации США, он мог бы написать: «Сталелитейная корпорация США лучше всех в своей сфере деятельности». Но он копал глубже. Он хотел сообщить, как сталелитейный бизнес служит удовлетворению основных потребностей людей. В результате появился знаменитый рекламный макет (вошедший в сборник «Сто лучших рекламных макетов всех времен»): Эндрю Карнеги «пришел в деревянную страну, и она стала страной из стали».

Война, о которой никто не знал

Бартон ненавидел войну.

Ему пришлось пережить страшнейшие из войн – Первую мировую и войну во Вьетнаме. Он знал, что это безнадежное занятие. «Здесь нет победителей», – говорил он.

В 1932 году Бартон разработал серию рекламных текстов, чтобы «рассказать о войне, о которой никто не знал». Ему хотелось, чтобы люди осознали, какие средства расходуются на войну и как остра боль ее потерь. Ему хотелось, чтобы люди ощутили трагическую реальность войны.

Бартон знал, что в войнах будущего будут задействованы самолеты, большой бизнес и даже химическое оружие. Он хотел остановить ужас войны с помощью рекламной кампании «Этот Ад!» В одном из рекламных текстов было написано:

Итак, «Лузитания» ^[4] погибла.

Ну и что?

«Ну и что?! – возмутитесь вы. – Весь мир был в шоке. Газеты долгое время только об этом и писали».

Ну и что? В конце концов, ничего особенного не случилось.

А сколько «Лузитаний» потребовалось бы, чтобы перевезти всех погибших и пропавших без вести?

Одна «Лузитания» в день на протяжении года. Десяти лет. Двадцати пяти. Пятидесяти.

Одна «Лузитания» в день в течение 70 лет или одна в неделю начиная с первого столетия до открытия Америки Колумбом.

Вот количество «Лузитаний», которые понадобились бы, чтобы перевезти погибших.

Этот и еще четыре текста социальной рекламы Бартон использовал в качестве иллюстраций в статье 1932 года. Но они так и не стали самостоятельной социальной рекламой. И ошибка страны в том, что она не прислушалась к мольбам Бартона «рассказать о войне, о которой никто не знает», что позволила истории допустить последующие ужасы. Вы можете почитать эти тексты в конце книги.

Бензин, о котором никому не известно

Выступая в 1925 году в Американском нефтяном институте, Бартон сказал аудитории, что они продают совсем не бензин.

Друзья мои, то, что вы продаете, – это источник вечной молодости. Это здоровье. Это комфорт. Это успех. А вы продаете его, как смердящую жидкость. Для вас он всего лишь ненавистный пункт в статье расходов.

Свою шокирующую точку зрения Бартон аргументировал историей о Якобе. Его родители были бедными эмигрантами, жили в трущобах и постоянно терпели унижения.

Но это не относилось к Якобу. Он, конечно, много и тяжело работал в задымленном городе, но жил в предместье, и у него был свой сад. Здоровье его детей было крепче, они ходили в лучшие школы. По воскресеньям он выезжал с семьей на пикник и проводил замечательный день в лесу или на пляже... И все это благодаря бензину стоимостью в один доллар!

Бизнес, о котором никто не знает

Когда такие компании-гиганты как *Sears* и *Hallmark Cards* выступают спонсорами телепрограмм (идея Бартона), они преподносят себя опекунами всеобщего благополучия. Надпись на продукции «Доставлено компанией *Hallmark*» говорит: «Компания *Hallmark* – человечна», и в это же время ее название внедряется в ваше сознание.

В 1928 году Бартон начал писать книгу, которая должна была рассказать о бизнесе как об эффективнейшей движущей силе позитивных изменений. Многие боятся бизнеса или избегают его, так как думают, что бизнес безнравственен. Иногда так бывает. Но Бартон считал, что бизнес формирует и развивает общество. Книга Бартона должна была «рассказать о новом взгляде на бизнес», но, вероятно, в связи с крахом 1929 года, Бартон отложил этот проект.

В 1957 году Бартон предложил свои услуги компании *DuPont*. Он сказал, что в новой рекламной акции «сделает акцент на исследованиях компании, ее сотрудничестве с мелкими предприятиями. На том, что знания и умения менеджеров помогут ей пережить все эти годы без единой забастовки. На том, что комфорт и здоровье всех американцев – результат работы команды *DuPont*».

Короче говоря, Бартон хотел «показать *DuPont* такой, какой ее никто не знал».

Рассказать о бизнесе означает дать людям знать о том, чем вы занимаетесь.

Большинство компаний рассказывают о себе только частично. Они размещают серию коротких рекламных объявлений, так как уверены, что никто не будет читать длинные тексты. Но как заявил великий копирайтер Клод Хопкинс в своей знаменитой книге «Scientific Advertising» ^[5](1923 г.): «Люди не будут кропотливо изучать рекламный текст. Никто не перечитывает по несколько раз газетную новость или статью. Просмотрев рекламу, читатель сразу принимает или отвергает сделанное предложение. Он не будет возвращаться к нему снова и снова. Если уж вы заполучили читателя, сразу предложите ему самое важное».

В 1952 году Бартон посоветовал Нью-Йоркской фондовой бирже «рассказать о себе так, чтобы это было близко каждому потенциальному клиенту и апеллировало к его личному интересу». Он также предложил уточнить, что на бирже работает 600 компаний, количество членов биржи достигает 1300 и что это учреждение, которое помогает сберегать деньги.

Бартон побуждал своих клиентов рассказывать истории искренне. Он знал, что люди поймут, если им объяснить суть бизнеса. «Откройте свой бизнес людям», объяснив, в чем его суть. Вам по-прежнему стоит говорить кратко, четко и, конечно же, увлекательно. Но если вы расскажете свою историю, то будете иметь больше лояльных клиентов, чем в противном случае.

Для наглядности приведу пример.

Если я скажу, что за свои услуги беру 2500 долларов в час, то вы, скорее всего, вздрогнете. Но если я объясню, что требую эту сумму, потому что у меня хорошее образование, большой опыт работы, индивидуальный подход и, самое главное, я могу помочь вам заработать много денег, то вам эта сумма завышенной не покажется.

Почему? Потому что теперь у вас есть разъяснение, за что вы платите такие деньги.

Люди действуют согласно логике и тем эмоциям, которые испытывают. Вам же нужно апеллировать и к первому, и ко второму, чтобы завоевать их расположение.

Откройте себя (вы – уникальны)

Ваш бизнес – это больше, чем просто предоставление какой-либо услуги. Как только вы откроете для себя и своих клиентов новое в бизнесе, вы почувствуете, как он меняет жизнь.

Приведу еще один пример из Бартона.

General Electric Company и Western Electric Company дарят свет людям, пребывающим в темноте; компания American Radiator дарит тепло людям, дрожащим от холода; компания International Harvester облегчает жизнь фермеров.

А здесь Бартон описывает, как автомобили сделали нас повелителями мира.

Автомобильные компании дарят человеку, прикованному к крыльцу дома, возможность увидеть мир, путешествовать по-королевски и расширять свой кругозор.

Приведу также фрагмент беседы между Брюсом Бартоном, которому в то время было 34 года, и Расселлом Конуэллом в возрасте 78 лет, автором книги «Acres of Diamonds» («Алмазные залежи») (1921 г.).

Брюс Бартон: «Вот человек, который был знаком с самим Линкольном, пожимал ему руку, слышал его голос, видел, как он смеется над одной из забавных историй. Во время этих встреч не возникало ли у вас ощущение, что вы находитесь в присутствии личности, настолько неординарной, что ею будут восхищаться еще несколько столетий подряд?»

Рассел Конуэлл: «Совсем нет. Он казался простым человеком, я бы даже сказал обычным, забрасывал свою длинную ногу на подлокотник кресла, усаживаясь поудобнее, говорил простым языком... В присутствии Линкольна сложно было испытывать благоговение; он казался таким доступным, таким человеческим и простым».

Секрет № 2:

Станьте богом, за которым пойдут люди (станьте богом в чем-то)

У каждого поколения свои гении... Они видят будущее так четко и ярко, что в погоне за ним полностью забывают о своих интересах и желаниях.

Брюс Бартон, 1918

Навстречу смерти

«Сегодняшний вечер войдет в историю. Он станет переломным моментом в этой кампании. Генерала нужно грамотно подготовить, говорить он должен с сочувствием, милосердием и верой в Бога».

Шел 1952 год. Брюс Бартон втайне вел Дуайта Дэвида Эйзенхауэра к власти. Бартон использовал ту же стратегию, что и в случае с Калвином Кулиджем и Гербертом Гувером: Бартон создавал стратегию «путь указывает Бог».

Сын известного священника, Бартон всегда черпал вдохновение в религии. Не случайно его первая книга была посвящена Иисусу Христу (а вторая, не менее известная, – Библии).

Бартон использовал в своих рекламных текстах эмоционально заряженные примеры из истории. В один из его известных рекламных макетов, который был сделан на скорую руку едва ли не по воле случая, входил рисунок, изображающий Марию-Антуанетту, «едущую навстречу смерти». Бартон спрашивал: «Вы хоть раз читали эту трагическую историю?»

Используя волнующий исторический образ, Бартон старался затронуть глубочайшие эмоции людей (реклама для серии книг издательства *Harvard Classics* была такой эффективной, что спрос на те же книги, которые рекламировались и раньше, вырос в восемь раз).

Рон Мак-Канн нанял меня быть автором его книги о сервисе. Во время работы над книгой «The Joy of Service» («Радость обслуживания») Рон однажды объявил себя гуру сервиса.

Это говорило о его самоуверенности? Возможно. Но таким образом Рон показывал людям, что он эксперт по вопросам сервиса. Называя себя гуру сервиса, он создал некоего бога, за которым последуют люди.

Люди обожают мнения экспертов. Люди склонны прислушиваться к ним, так как считают их компетентными. Меня всегда поражало, как любого, кто написал книгу, начинают считать специалистом в области, о которой идет речь в книге, даже если в книге много недостоверной информации.

Станьте авторитетным специалистом в своей сфере деятельности, и вас будут воспринимать как бога. Как Рон Мак-Канн, вы представите себя специалистом, с которым можно поговорить, к которому нужно прислушиваться и обращаться за помощью. Бизнес Рона взлетел в поднебесье сразу же после выхода книги. Сейчас он проводит семинары в Америке и Мексике на тему сервиса.

Конец ознакомительного отрывка книги

[Скачать полный вариант книги](#)