




ДЖО ВИТАЛЕ

**КАЖДУЮ
МИНУТУ
РОЖДАЕТСЯ
ЕЩЕ ОДИН
ПОКУПАТЕЛЬ**



**Принципы успеха непревзойденного
мастера делать деньги — легендарного
Ф. Т. Барнума**



Вы держите в руках книгу Джо Витале, посвященную методам продаж и маркетинга величайшего шоумена в мире, настоящего гения и непревзойденного мастера делать деньги Финеаса 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.

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



Ф.Т. Барнум

(Используется с разрешения музея Барнума, Бриджпорт, штат Коннектикут)

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

«Каждую минуту рождается еще один простака». 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 Финеасе 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 Гарзана, – 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 кольщутся 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 ярым 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 – 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 простак»?

– 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? – любопытно спросил 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 издадут 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 *ВВС* 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 попугайчику. 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 Тама [\[1\]](#), 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 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 испить 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,

непрерывно 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.

Dictated

Waldemere
Bridgeport, Conn., March, 1888

Editor of _____

Dear Sir:

During the past winter I was visited by so many newspaper representatives seeking information on such subjects as the death of Jenny Lind, the burning of the winter quarters of the show at Bridgeport, and others, that I found myself almost unequal to the task of supplying it to so many different persons.

The newspapers in other cities and towns are not so directly in communication with me as those of New York, and I thought, as I had just added the necessary appendix to my book (Life of P. T. Barnum) to complete it to the present year, it might, at some needed time furnish just the information wanted on subjects associated with me during the past seventy years.

Believing, also, that the book contains much valuable information, of a general kind, of service to the youth of the country, I beg your acceptance of the accompanying volume, trusting it may prove an addition to your library.

Truly yours,

P. T. Barnum

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 обнадеживайте 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 убитого 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 *нерекламировать* 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 *мужеством 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 выставиться 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 (лилипуты, 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 Irina. 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 волосяной 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 чудище, 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 придавало этому мероприятию научный и уважаемый 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 поглядеть. Так что на обман почти никто не обращал внимания.

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.

Конец ознакомительного отрывка книги

[Скачать полный вариант книги](#)