

Оглавление

Предисловие	9
Как Ф.Т. Барнум дважды чуть не погубил меня (и почему я был не против этого)	13
Величайший продавец всех времен и народов	19
Как создать свою империю	33
Как достичь успеха в бизнесе по Ф.Т. Барнуму	43
Поразительный настрой Ф.Т. Барнума на успех	51
Чему научился Ф.Т. Барнум, когда его чуть не повесили	71
Ф.Т. Барнум знал, за что люди готовы выложить последний цент	103
Как сделать неизвестное известным и благодаря этому разбогатеть	123
Как обеспечить успех, огромный, как африканский слон	157
Как никому не известный Ф.Т. Барнум познакомился с королевой Викторией — и разбогател	175
Как Ф.Т. Барнум приобрел бизнес своей мечты, не заплатив ни цента	189

Как пережить финансовые катастрофы и личные трагедии	209
Как Ф.Т. Барнум собственноручно выписал себе пропуск к успеху	227
Бонус: мое эксклюзивное интервью с Ф.Т. Барнумом	237
Как Ф.Т. Барнум обанкротился... чтобы вновь разбогатеть ...	251
«Искусство делать деньги». Речь Ф.Т. Барнума	263
Как барнумизировать бизнес	307
Прощальное слово Ф.Т. Барнума	325
Примечания	327
Библиография	335
Ресурсы	343
Благодарности	345
Об авторе	347

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 Тарзана, — думаю, чтобы всем был виден его загар и мускулы. Помню, я еще

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

А потом шпагоглотатель и фокусник спросили, не хочу ли я поработать в выходные в цирке. Я не верил своему счастью. Они предложили мне подметать арену между представлениями и помочь складывать шатер вечером в воскресенье, когда гастролы 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, — получаются 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 колыхаются 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 — на написание книги о нем. Всем остальным я просто пренебрег. Именно тогда я и понял, что книга о Барнуме крайне негативно сказывается на моей жизни и этот человек опять меня губит.

Не единожды я был готов отказаться от своей затеи и признать, что личность Барнума слишком многогранна и мне до конца ее не постичь. Много раз я чувствовал такое напряжение, что удивлялся, как выдерживает мое сердце. Эта книга оказалась самой трудной из всех написанных мною когда-либо. Согласно данным статистики моего текстового процессора, я редактировал ее 438 раз — и это только для первого издания. С того времени я еще неоднократно корректировал и дополнял следующие версии. Я тратил часы, дни, недели, месяцы на исследования, написание,

переписывание, доработку, тестирование, изучение, постижение и описание секретов бизнеса Ф.Т. Барнума. Это было так трудно, что мне действительно стало казаться, будто книга о Барнуме в конце концов меня погубит.

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

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

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

Итак, представление начинается!

Джо Витале
Остин, Техас

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

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 Финеаса 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 переработать 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 попугайчик. 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 знаете: 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 Уортингтона, 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 Уортингтону стать самым преуспевающим дилером за всю историю этого бизнеса. Столь неординарный подход принес ему миллионы. Два века назад аналогичный образ мышления превратил в миллионера Барнума. А сегодня он может сделать миллионером и вас.

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

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

— Ну и как идут дела?

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

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

— Почему вы делаете такой вывод?

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

— Скандальным?

— Вспомните, например, Роберта Аллена. Не так давно он написал книгу об инвестициях под названием «Бесплатно» (Nothing Down). Но кто сегодня заметит очередную книгу о деньгах? Их издают по две 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 не просто 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-лилипуге по имени Чарльз Страттон ничего

особенного до тех пор, пока Барнум не дал ему сценический псевдоним Генерал Том Там¹ 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

¹ Tom Thumb — в переводе с английского означает «Мальчик-с-пальчик». — *Примеч. ред.*

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 выделять 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 попутчику. Гитара привлекала бы к его стенду внимание, люди заговорили бы о его компании, и бизнес пошел бы в гору. Посетители шоу ходили бы по павильонам и удивленно спрашивали бы друг друга: «Нет, ну как вам нравится эта дикая вещь, эта гитара из спичек, выставленная в витрине фирмы по восстановлению подержанных фургонов?»

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

Как выжить?

Представьте себе, что вы бизнесмен середины XIX века.

Четыре пятых американского населения — фермеры. В стране всего три больших города; самый крупный — Нью-Йорк, в нем

едва наберется 400 тысяч жителей. Многие из столь привычных нам сегодня технических чудес еще не изобретены. Вы не можете рекламировать себя по радио и на телевидении, поскольку такового 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, в 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 ярых 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

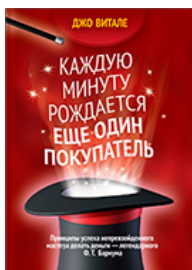
способностей). В ней он рассказывает, например, о том, как нашел крошечного четырехлетнего мальчика-лилипута по имени Чарльз Страттон, переименовал его в Том Тама, научил петь и танцевать, самовольно повысил его статус, назвав Генералом Томом Тамом, лично представил его под новым именем редакторам всех 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 испытать чашу неудач и трагедий, по количеству успехов в области маркетинга его пока никто не обогнал. Почему? И чему мы можем у него научиться? Как ему удавалось заставлять людей толпами бежать туда, куда он хотел их заманить? Что он делал такого, чего не делают большинство современных компаний? Каковы его секреты продаж и маркетинга? Обо всем этом я и расскажу в своей новой книге, посвященной маркетинговым методам Ф.Т. Барнума.

Мне неизвестна дальнейшая судьба бизнесмена, который летел в Хьюстон вместе со мной. Надеюсь, что он не просто просит жива 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.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

