

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

7 ZAGINIONYCH TAJEMNIC SUKCESU

Autor: Joe Vitale

Tłumaczenie: Marta Czub

ISBN: 978-83-246-1968-9

Tytuł oryginału: [The Seven Lost Secrets of Success: Million Dollar Ideas of Bruce Barton, America's Forgotten Genius](#)

Stron: 220



Kochaj klienta swego, jak siebie samego:

- inspirująca opowieść o życiu zagubionego w historii geniusza
- doskonały przewodnik po dobrej reklamie, dobrej promocji i dobrym marketingu
- siedem zasad, które odmieniają Twoje metody pracy i sposób życia

Barton był mesjaszem biznesu, który pomógł Ameryce otrząsnąć się po Wielkim Kryzysie. Teraz może pomóc nam wszystkim przetrwać obecną recesję

Scott Hammaker, dyrektor zarządzający Nashville Party Connection

Kiedy czasami zdam sobie sprawę z olbrzymich konsekwencji całkiem małych rzeczy... nie mogę odeprzeć myśli... że małych rzeczy nie ma

Bruce Barton

W latach dwudziestych i trzydziestych ubiegłego stulecia Bruce Barton cieszył się statusem gwiazdy rozpoznawalnej w całej Ameryce – jako odnoszący niezwykle sukcesy człowiek reklamy, który zrewolucjonizował swoją branżę. Stworzył jedne z najbardziej pamiętnych i długowiecznych sloganów oraz kampanii reklamowych w historii. Rozumiał, co warunkuje sukces w biznesie oraz reklamie, i dzielił się tą wiedzą w bestsellerowych książkach, dzięki którym jego imię znalazło się na ustach wszystkich.

Bruce Barton był w swoich czasach tak popularny, że w 1938 roku jakiś zazdrośnik napisał: „Niemał codziennie pojawia się historia o człowieku nazwiskiem Barton. Barton mówi, Barton proponuje, Barton podaje dłoń, Barton się śmieje, Barton się krzywi. Wszędzie tylko Barton, Barton, Barton”. W epoce informacji, przeładowanej nowymi pomysłami, nowymi faktami, nowymi doniesieniami, nowymi badaniami, nowymi książkami, nowymi wiadomościami, nie jesteśmy żadną miarą w stanie zapamiętać wiadomości z dnia poprzedniego. Umyka nam wiedza pracowicie gromadzona przez pokolenia poprzedników. Kiedy zapominamy o sprawdzonych sposobach, jesteśmy zmuszeni dochodzić do nich ponownie metodą prób i błędów (zazwyczaj przeważają te ostatnie). Uczenie się na własnych porażkach to głupota, jeśli można ich uniknąć, sięgając do krynicy geniuszu Bruce’a Bartona – proroka reklamy.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

SPIS TREŚCI

O Brusie Bartonie	11
Przedmowa	13
Podziękowania	17
Niezwykły wstęp autora	21
JAK ODKRYŁEM ZAGINIONE SEKRETY	25
DLACZEGO MUSISZ SIĘ REKLAMOWAĆ BEZ WZGLĘDU NA TO, CZYM SIĘ ZAJMUJESZ	37
SEKRET 1: POKAŻ FIRME, KTÓREJ NIKT NIE ZNA	45
SEKRET 2: WYKORZYSTAJ BOGA, ŻEBY ICH PRZEKONAĆ	59
SEKRET 3: MÓW ZA POMOCĄ PRZYPOWIEŚCI	69
SEKRET 4: RZUĆ IM WYZWANIE, BY PIĘLI SIĘ W GÓRĘ	83
SEKRET 5: BRAKUJĄCY ELEMENT	89
SEKRET 6: DAJ SIEBIE	103
SEKRET 7: NAOSTRZ NÓŻ	115

NATYCHMIASTOWY WGLĄD W SIEDEM ZAGINIONYCH SEKRETÓW	125
RAPORT SPECJALNY: ANALIZA STUPROCENTOWO SKUTECZNEGO LISTU BRUCE'A BARTONA	129
DODATEK: PIERWSZY DUCHOWY SPEC OD MARKETINGU NA ŚWIECIE	159
ŹRÓDŁA	173
SEKRETY DRUGIEGO „B” Z BBDO: COPYWRITER, KTÓREGO NIKT NIE ZNA	181
HISTORIA DRUGIEGO „B” Z AGENCJI REKLAMOWEJ BBDO (BATTEN, BARTON, DURSTINE & OSBORN)	185
SZEŚĆ NIEZMIENNYCH PRAW REKLAMY	191
REKLAMY, KTÓRYCH NIKT NIE ZNA	199
Zalecana lektura	207
Bibliografia	209
O doktorze Joe Vitale	211

| Sekret 1

POKAŻ FIRME, KTÓREJ NIKT NIE ZNA

*„Na dłuższą metę nikt nie jest w stanie odnieść sukcesu
większego niż ten, w który sam wierzy”.*

Bruce Barton, 1921

PAŃSTWO ZE STALI

Bruce Barton kopał głęboko, żeby dowiedzieć się, w jaki sposób biznes zaspokaja ogólnoswiatowe potrzeby lub przyczynia się do rozwoju kraju.

Kiedy wraz z Royem Durstinem załapał się w 1935 roku do pracy dla United States Steel Corporation, pomógł stworzyć reklamę, która przeszła do historii. Powiedział, że Andrew Carnegie „przybył do kraju drewnianych miast... a opuścił państwo ze stali”.

Tego typu strategia oznaczała całkowitą zmianę perspektywy. Ludzie nie kupowali już produktu zwanego stalą, brali udział w misji polegającej na poprawie standardu życia w swoim kraju.

W jaki sposób Twoja firma służy życiu? Jaki jest Twój wkład w poprawę życia?

Musisz sięgnąć wzrokiem poza to, co oczywiste. Być może masz budkę z hamburgerami. Ale czy jedynie sprzedajesz hamburgery? Czy nie robisz czegoś więcej — może utrzymujesz ludzi przy życiu i w zdrowiu, żeby mogli czerpać radość ze swojej egzystencji i by byli szczęśliwi?

JAK ŻYĆ WIECZNIE

Czasem pomagam ludziom pisać książki. Książki jednak to nie mój jedyny produkt. Działam w branży zapewniania nieśmiertelności.

Pozwól, że wyjaśnię.

Książka to sposób na życie wieczne. Kiedy ją piszesz, wkładasz w nią samego siebie. Tworzysz coś, co Cię przetrwa. Spójrz na człowieka, o którym mowa: na Bruce'a Bartona. Zmarł w 1967 roku. Jednak jego pisma poruszyły mnie (a teraz poruszają i Ciebie) pomimo jego śmierci.

Barton wykorzystał tę taktykę, by napisać swoją najsłynniejszą książkę.

Dzięki *The Man Nobody Knows* dla milionów ludzi Jezus znów stał się żywy. Większość osób uważała (i wciąż uważa) Jezusa za łagodnego Zbawiciela. Barton zaś powiedział, że Jezus jako cieśla miał silne ciało, był zdrowy, ponieważ codziennie przebywał na świeżym powietrzu; był popularny, ponieważ zapraszano Go na przyjęcia i przyciągał do siebie małe dzieci, a także, że był mądrym przywódcą, ponieważ z dwunastu obcych mężczyzn (rybaków) uczynił przedstawicieli swojej organizacji — organizacji, która ogarnęła cały świat i przez tysiące lat poruszała miliony ludzi.

W 1920 roku Barton napisał o Jezusie: „Był na przyjęciu weselnym. Skończyło się wino. Dokonał zatem swojego pierwszego cudu. Tylko po to, żeby zaoszczędzić gospodyni wstydu — uważał to za wystarczający powód na cud. Tylko po to, żeby przedwcześnie nie pozbawiać grupy prostych ludzi chwil radości — to z tego powodu, jak sądził, powierzono Mu boską moc”.

Nikt nigdy wcześniej *mi* tego nie powiedział! Dzięki wyjaśnieniom Bartona postrzegam Jezusa w zupełnie nowy sposób. Barton pokazał mężczyznę, którego nigdy wcześniej nie znałem.

REKLAMA, KTÓREJ NIKT NIE ZNA

Barton wykorzystywał również tę strategię w swoim zawodzie. Kiedy ludzie narzekali, że reklama jest zwodnicza lub zdeprawowana, reagował, „pokazując firmę, której nikt nie zna”.

Zmarły John Caples, pisarz i przyjaciel Bartona, napisał kiedyś w swoim pamiętniku, że Barton „zaangażował się zawodowo w reklamę i powiedział, jakich cudów dokonuje ona pod względem poprawy standardu życia — jak przyspiesza postęp ludzkości — i że jest to naprawdę szlachetna profesja”.

Barton zaś mówił: „Jeśli reklama jest czasem nużąca, podobnie ma się rzecz z Senatem Stanów Zjednoczonych. Jeśli reklama ma wady, podobnie ma się rzecz z małżeństwem”.

Przy innej okazji zauważał: „Jako zawód reklama jest młoda; jako siła jest tak stara jak świat. Pierwsze wypowiedziane słowa: »Niech nastanie światłość«, determinują jej charakter. Cała przyroda ożywiana jest jej impulsem”.

Barton odmienił sposób, w jaki ludzie postrzegali jego profesję. Zrobił to skutecznie. Jego agencja stała się jedną z największych na świecie.

PREZYDENT, KTÓREGO NIKT NIE ZNA

Kiedy w 1932 roku Barton został wymieniony jako potencjalny kandydat na prezydenta Stanów Zjednoczonych, napisał dla czasopisma „Cosmopolitan” artykuł, w którym „pokazywał prezydenta, którego nikt nie zna”.

Większość z nas uważa, że praca prezydenta wiąże się z dużym ryzykiem, dużym stresem i dużym rozgłosem — że jest to kontrowersyjne i wymagające stanowisko. Nie Barton. Powiedział, że pierwsze dwie rzeczy, które oficjalnie zrobiłby jako prezydent, to kupno konia i zapisanie się do dwóch klubów golfowych.

„Prezydent nigdy nie powinien być zmęczony ani zmartwiony. Powinien być świeży, pełny sił, gotowy podejmować decyzje, powinien mieć jasny umysł. Dlatego, gdy pojawią się jego dwie lub trzy wielkie szanse, będzie gotów powiedzieć lub zrobić to, co roznieci wyobraźnię całego narodu”.

Barton wyjaśniał dalej, że nasi prezydenci nigdy nie byli nadmiernie zrelaksowani. Przedstawił nowego prezydenta — prezydenta, jakiego nikt nigdy wcześniej sobie nie wyobrażał — prezydenta, który był człowiekiem.

Choć Barton nie został wybrany na prezydenta, jego wyjątkowa strategia zastosowana podczas kampanii sprawiła, że dla tysięcy ludzi, którzy wcześniej go nie znali, stał się bardziej rzeczywisty — zapadał w pamięć i był bardziej ujmujący.

CZEGO NAPRAWDĘ CHCĄ LUDZIE

Wcielanie w życie pierwszej strategii — „pokazywania firmy, której nikt nie zna” — polega na refleksji nad tym, czego naprawdę chcą ludzie.

Firmy produkujące kosmetyki nie sprzedają szminek, sprzedają romanse (i seks). Wiedzą, że kobiety chcą kochać i być kochane. Szminka to narzędzie, dzięki któremu można osiągnąć pożądaný efekt. Żeby „pokazać firmę, której nikt nie zna”, firmy kosmetyczne powinny skupić się na romansie i seksie, które są pochodną stosowania ich produktu.

Ludzie pragną bezpieczeństwa, seksu, władzy, nieśmiertelności, bogactwa, szczęścia, pewności, zdrowia, uznania i miłości.

W jaki sposób Ty (lub Twoja firma) zaspokajasz jedną z tych podstawowych potrzeb?

Wspominałem wcześniej o stoisku z hamburgerami. Co by się stało, gdyby zamiast skupiać się jedynie na hamburgerach, właściciele zaczęliby sprzedawać „zdrowie”? Mogliby się reklamować jako pierwsze dbające o zdrowie stoisko z hamburgerami. Mogliby mówić: „Nasze burgery dadzą ci energię i witaminy” lub coś w tym duchu. Mogliby „pokazać firmę, której nikt nie zna”.

Większość ludzi sprzedaje to, co ma przed sobą. Innymi słowy, jeśli sprzedajesz koszulę, pokazujesz koszulę. Sposób, żeby „pokazać koszulę, której nikt nie zna”, polega na uświadomieniu sobie i innym, w jaki sposób może ona zaspokoić ukryte głębiej pragnienia. Być może została uszyta z wyjątkowego materiału, który umożliwia skórze oddychanie, a przez to zapewnia wygodę. Musisz sięgnąć wzrokiem poza to, co oczywiste.

Weźmy sodę oczyszczoną. Firma Arm & Hammer dokonała tego, że kładziemy ich produkt na szczoteczki do zębów i do lodówek. To mądrzy ludzie. Wciąż ujawniają nam nowe zastosowania sody oczyszczonej. Ale Bruce Barton posunąłby się jeszcze dalej i pokazał, w jaki sposób soda oczyszczona służy całemu światu. Gdyby to on

odpowiadał za kampanię sody oczyszczonej Arm & Hammer, opryskiwalibyśmy planetę tą substancją, żeby oczyścić powietrze z zanieczyszczeń.

Kiedy Bruce Barton pracował dla United States Steel Corporation, mógł napisać stosunkowo dobrą reklamę, która zawierałaby się w słowach: „U.S. Steel jest najlepsza w całej branży”. Jednak Barton spojrzał głębiej. Chciał ujawnić, w jaki sposób stal służy podstawowym potrzebom ludzi. W rezultacie stworzył reklamę znaną do dziś (wpisaną na listę *The 100 Greatest Advertisements of All Time* — listę 100 najlepszych reklam wszech czasów): Andrew Carnegie „przybył do kraju drewnianych miast... a opuścił państwo ze stali”.

WOJNA, KTÓREJ NIKT NIE ZNA

Barton nienawidził wojny.

Żył w czasach, kiedy naszym krajem targały największe konflikty — od I wojny światowej aż po wojnę wietnamską. Wiedział, że to bezsensowne działania. „Nikt nie może wygrać” — mawiał.

W 1932 roku stworzył serię reklam, które miały „pokazać wojnę, której nikt nie zna”. Chciał dobitnie podkreślić jej koszty i cierpienia. Chciał, żeby ludzie przebudzili się i dostrzegli tragiczną wojenną rzeczywistość. Barton wiedział, że w przyszłości wojny będą się wiązać z użyciem samolotów, wielkiego przemysłu, a nawet chemikaliów. I chciał temu zapobiec, reklamując „to piekło!”. Jedna z jego reklam brzmi:

LUSITANIA POSZŁA NA DNO

No i co z tego?

„I co z tego?” — krzykniesz. „Cały świat był w szoku. Przez wiele dni gazety nie pisały o niczym innym”.

No ale co z tego? W końcu to nic wielkiego.

Ile Lusitanii musiałyby pójść na dno, żeby pomieścić wszystkich żołnierzy i cywilów zabitych i zaginionych podczas I wojny światowej?

Jedna Lusitania dziennie.

Przez rok.

Przez 10 lat.

Przez 25 lat.

Przez 50 lat.

Jedna Lusitania dziennie przez 70 lat lub jedna tygodniowo, poczynając niemal sto lat przed odkryciem Ameryki przez Kolumba i kontynuując do dziś.

To liczba Lusitanii, która byłaby potrzebna, żeby pomieścić wszystkich zabitych. Zabitych wszystkich narodów, którzy zginęli podczas wojny.

Reklama ta wraz z czterema innymi została wykorzystana jako ilustracja w artykule autorstwa Bartona, napisanym w 1932 roku (przed wybuchem II wojny światowej) dla czasopisma „American”. Nigdy się jednak nie ukazała. Zaś przez to, że kraj nie posłuchał apelu Bartona, by „pokazać wojnę, której nikt nie zna”, historia odnotowała dalsze okropności. Możesz zobaczyć owe nigdy niewydane reklamy na końcu książki, poczynając od strony 199.

BENZYNA, KTÓREJ NIKT NIE ZNA

W 1925 roku, podczas przemówienia dla American Petroleum Institute, Barton wyjaśniał zgromadzonemu audytorium, że wcale nie sprzedają benzyny.

„Moi przyjaciele, sprzedajecie źródło wiecznej młodości. Zdrowie. Komfort. Sukces. A wy po takiej cenie za galon sprzedawaliście płyn o nieprzyjemnym zapachu. Nigdy nie wyszliście poza kategorię znie-nawidzonego wydatku”.

Barton wyjaśnił swoje szokujące stanowisko za pomocą opowieści o Jacobie i jego biednych rodzicach, imigrantach, którzy nie mieli benzyny, a przez to żadnego wytchnienia od obskurnego sąsiedztwa paskudnych kominów, w których cieniu żyli.

„Inaczej ma się rzecz z Jacobem. Pracuje w dymie miasta, to fakt, ale mieszka na przedmieściach i ma własny ogród. Jego dzieci są zdrowsze, chodzą do lepszych szkół. W niedzielę przygotowuje kosz piknikowy, pakuje rodzinę do samochodu i spędza wspólnie dzień w lesie lub na plaży...

A wszystko to możliwe dzięki benzynie o wartości jednego dolara!”

BIZNES, KTÓREGO NIKT NIE ZNA

Kiedy pierwszoligowe firmy, takie jak Sears i Hallmark Cards sponsorują programy telewizyjne (pomysł Bartona), pokazują, że są troskliwie. Hasło: „Program oglądacie państwo dzięki firmie Hallmark” — to znak, że Hallmark jest ludzki, a przy okazji wbija nazwę firmy w pamięć.

W 1928 roku Barton rozpoczął pisanie książki, która miała ujawnić, że biznes to główna siła napędowa pozytywnych zmian. Wiele osób obawia się biznesu lub ucieka przed nim, ponieważ uważa, że jest zdeprawowany. Czasem *jest* zdeprawowany. Jednak Barton postrzegał go jako siłę kształtującą społeczeństwo i umożliwiającą jego rozwój. Książka Bartona miała „pokazać biznes, którego nikt nie zna”. (Prawdopodobnie na skutek kryzysu w 1929 roku Barton zarzucił projekt).

W 1957 roku zaproponował swoją pomoc firmie DuPont. Powiedział, że chce stworzyć nową reklamę, która „dokona adaptacji scenicznej badań firmy, ukáže jej zależności i powiązania z mniejszymi firmami oraz skuteczne zarządzanie, które pozwoliło przez wszystkie te lata uniknąć strajków; pokaże życie domowe pracowników i olbrzymi wkład w poprawę komfortu i zdrowia Amerykanów wskutek pracy w laboratoriach”.

Krótko mówiąc, Barton chciał „pokazać firmę DuPont, której nikt nie znał”.

NAUCZ ICH DLACZEGO

Pokazywanie Twojej firmy oznacza informowanie ludzi o tym, co robisz.

Większość firm opowiada swoją historię tylko częściowo. Wypuszcza serię krótkich reklam, ponieważ uważa, że nikt nie przeczyta jednej, długiej reklamy. Jednak jak stwierdził znakomity copywriter Claude Hopkins w swojej słynnej książce z 1923 roku, *Scientific Advertising*: „Ludzie nie mają ochoty czytać kolejnych reklam dotyczących jednego produktu, podobnie jak nie ma się ochoty czytać dwukrotnie tej samej wiadomości lub historii. Kiedy już zdobędziesz czytelnika, przedstaw mu wszystkie najważniejsze kwestie”.

W 1952 roku Barton doradził nowojorskiej giełdzie papierów wartościowych, żeby „znalazła sposób na przełożenie swojej opowieści na język życia ludzkiego i zainteresowań czytelników”. Zasugerował również, żeby przedstawiała swoją działalność, podkreślając, że notowanych jest na niej sześćset firm, że liczy tysiąc trzystu członków z siedemdziesięciu trzech miast i że jest instytucją oszczędnościową.

Barton zachęcał swoich klientów, żeby opowiadali całą historię. Wiedział, że ludzie wykażą się zrozumieniem, jeśli objaśnisz im działanie swojej firmy. „Pokaż firmę, której nikt nie zna”, tłumacząc ludziom, czym się zajmujesz. Oczywiście, wciąż będziesz musiał mówić zwięźle, jasno i ciekawie. Jeśli jednak opowiesz swoją historię, zyskasz więcej lojalnych klientów, niż gdybyś tego nie zrobił.

Spójrz na to w ten sposób:

Jeśli powiem, że za godzinę moich usług biorę dwa i pół tysiąca dolarów, zapewne się skrzywisz.

Jeśli jednak wyjaśnię, że żądam takiego wynagrodzenia ze względu na moje wykształcenie, doświadczenie i specjalistyczną wiedzę; ze względu na spersonalizowane, nietypowe usługi, jakie świadczę; i ze względu na to, jak dużo pieniędzy możesz zarobić z moją pomocą, wówczas inaczej podejdziesz do sprawy.

Dlaczego? Ponieważ znasz już wyjaśnienie, wiesz, dlaczego moja stawka wynosi tyle, ile wynosi, więc będziesz skłonny ją zaakceptować.

Ludzie są logiczni i emocjonalni. Trzeba odwołać się do obydwu tych aspektów, żeby pozyskać ich lojalność.

TY, KTÓREGO NIKT NIE ZNA

Twoja firma nie ogranicza się jedynie do samego świadczenia usług.

Kiedy „pokażesz firmę, której nikt nie zna” — samemu sobie i swoim klientom — odkryjesz, że biznes dokonuje zmian w życiu.

Kolejny przykład Bartona (z 1925 roku):

„Firmy General Electric i Western Electric zastają ludzi w ciemności, a pozostawiają ich w świetle; American Radiator zastaje ich w chłodzie, a pozostawia w cieple; International Harvester zastaje ich pochyłych z sierpem w dłoni, jak w przypadku ich dziadków, a pozostawia jadących z triumfem przez swoje pola”.

A oto opis, w jaki sposób samochód pozwolił nam zapanować nad ziemią:

„Firmy motoryzacyjne zastają człowieka przykutego do ganku swojego domu, którego horyzont wyznacza podwórze, poszerzają ów horyzont i sprawiają, że pod względem możliwości podróży staje się równy królom”.

Bruce Barton, 1925

Bruce Barton: „Oto człowiek, który znał Lincolna, uściskał mu dłoń, słyszał jego głos i widział, jak śmieje się z jednej ze swoich własnych zabawnych opowieści. Czy kiedy z nim rozmawiałeś, miałeś wrażenie, że »znajdujesz się w obecności niezwyklej osobowości, która będzie fascynować ludzi przez wiele stuleci«?”.

Russell Conwell: „W żadnym razie. Sprawiał wrażenie bardzo prostego człowieka, mogę nawet powiedzieć zwykłego, zarzucał swoją długą nogę na oparcie krzesła i używał pospolitego, niewyszukanego języka... Trudno było czuć respekt w obecności Lincolna; wydawał się tak przystępny, tak ludzki, tak prosty”.

Rozmowa między Bruce'em Bartonem (lat 34) i Russellem Conwellem (lat 78), autorem *Acres of Diamonds*, 1921