

# THE GARY HALBERT LETTER

7510 SUNSET BLVD. #1020  
LA, CA 90046

PHONE 323-851-8275

KevinHalbert@thegaryhalbertletter.com

De:

WAY West of Jewfish Creek

Caro amigo e assinante ,

De vez em quando, alguém vem até mim e diz algo assim: "Gary, preciso aprender a escrever textos. Nunca fiz isso antes e tenho apenas 30 dias para aprender a criar uma promoção de classe mundial. Você pode me ajudar? Você pode me tornar um redator de classe mundial em apenas 30 dias? Você pode, hein? Você pode? Hein? Hein?"

Estranhamente, a resposta é sim . Mais ou menos. Pelo menos, posso dar uma resposta "sim qualificada" a tal pergunta. Na verdade, posso não ser capaz de tornar alguém "de classe mundial" em apenas 30 dias, mas quase certamente posso tornar essa pessoa melhor do que qualquer um que ele ou ela provavelmente consiga contratar .

Desde que, é claro, a pessoa em questão tenha pelo menos um mínimo de talento e, muito mais importante, a capacidade de seguir instruções e vontade de trabalhar muito duro .

É assim que eu faria: se você fosse meu aluno, a primeira coisa que eu pediria que você fizesse seria dar a si mesmo uma educação básica em princípios válidos de publicidade. Para começar, eu gostaria que você lesse tudo listado abaixo:

"Publicidade Científica"

-por Claude Hopkins

"O livro de cartas de Robert Collier"

-por Robert Collier

"Métodos de publicidade testados"

-por John Caples

"Como escrever um bom anúncio"

-por Vic Schwab

"The Gary Halbert Letter" (todas as edições anteriores)

-por Gary Halbert

"As Cartas de Boro"

-por Gary Halbert

"O Caminho do Preguiçoso para a Riqueza"

-por Joe Karbo

"Publicidade inovadora"

-por Eugene M. Schwartz

"7 Passos para a Liberdade"

-por Ben Suarez

OK, depois de ler tudo acima, eu o instruiria a não ler mais nada e não fazer anotações. Você sabe, obter uma boa educação em qualquer área é complicado e, em publicidade, beira o impossível. Veja, a maioria dos livros escritos sobre publicidade não são apenas ruins; eles são totalmente perigosos ! Muitos anos atrás, Claude Hopkins (o maior publicitário que já existiu) foi convidado a criticar e oferecer sugestões sobre como melhorar alguns livros didáticos universitários sobre publicidade. Sua sugestão?

**"Queime-os!"**

Verdade. Claude continuou dizendo que os "educadores" envolvidos não tinham o direito de impor tal BS errôneo a um grupo de estudantes ingênuos, que levaria anos de experiência na linha de frente para "desprogramar" os estudantes e libertá-los de todo aquele lixo.

Então ouça: Não é importante apenas o que você aprende; é igualmente importante o que você não aprende. Então, o primeiro passo é ler apenas o material que listei.

Agora, sobre esse negócio de não tomar notas: Não se preocupe. Não terminamos com esses livros, boletins informativos e Cartas de Boro depois de apenas uma leitura. Não, senhor. Nem de longe. Esses livros e essas cartas devem se tornar seus companheiros para a vida toda .

No entanto, por enquanto, quero que você apenas leia tudo, sem parar.

OK, agora que você leu todo esse material, o que vem a seguir? Isto: quero que você pegue uma cópia dos seguintes anúncios e cartas de mala direta:

**" Você comete esses erros em inglês?"**

**"O que todos deveriam saber sobre esse negócio de ações e títulos"**

**"A Carta Heráldica de Nancy L. Halbert"**

**"Como queimar gordura corporal, hora a hora"**

**"A 60 milhas por hora, o barulho mais alto neste Rolls Royce é o tique-taque do relógio elétrico"**

**"Por que os homens quebram"**

**"Como receber da Previdência Social em qualquer idade"**

**"A Carta da Expedição Transpolar do Almirante Byrd"**

**"O Caminho do Preguiçoso para a Riqueza"**

E, em geral, qualquer coisa que você possa ter em mãos que tenha sido escrita por Gary Bencivenga, Dan Rosenthal, Joe E. Kennedy, Pat Garrard, Steve Brown, Drew Kaplan, Claude Hopkins, Joe Karbo, Ben Suarez, Joe Sugarman, Gene Schwartz e, claro, eu mesmo.

Avante. Agora que você obteve cópias desses anúncios e cartas, quero que você se sente e os copie palavra por palavra com sua própria caligrafia . Em seguida, quero que você crie um layout desenhado à mão de cada anúncio e pacote de mala direta. Ouça: O objetivo aqui é fazer com que você crie um pacote profissional (completamente "composto") que esteja pronto para ir primeiro a um digitador e depois a um compositor.

Agora, depois de fazer tudo isso, eu quero que você leve um desses pacotes para um digitador e depois para um tipógrafo e tenha o anúncio ou pacote de mala direta tipografado. Então revise o anúncio e, depois de fazer as correções necessárias, tenha um velox (stat) feito dele.

Certo. O que você acabou de concluir são todas as "etapas finais" necessárias de escrever o rascunho final de um anúncio, colocá-lo no papel e compô-lo, declará-lo e deixá-lo totalmente (e perfeitamente) "pronto para a câmera" para que possa ser entregue a uma gráfica de publicação "sem complicações".

Faça isso. Faça isso. Faça isso. Não seja simplório. Não venha até mim e diga: "OK, Gary, eu entendi a ideia. Eu sei onde você quer chegar. Realmente não era necessário que eu fizesse todas essas coisas mecânicas , desde que eu entendesse o que você quer dizer, certo Gary?"

Desculpe Buckwheat; não funciona assim. Se você realmente quer saber , você realmente tem que fazer .

Não existem atalhos.

Sabe, estou farto de pessoas que não se incomodam com os pequenos detalhes essenciais da experiência "prática". De pessoas que acreditam que, de alguma forma, podem saber algo sem vivenciá -lo. Ouça: é possível ser "familiarizado" com algo e realmente não ter nenhum tipo de "entendimento visceral" sobre isso. Sinto muito, mas não importa o que sua mãe e seu papai lhe disseram, os homens nunca conseguem realmente entender a dor do parto, os padres não conseguem compreender as alegrias do sexo, os "normais" nunca conseguem entender os alcoólatras, e nem um grão de sabedoria publicitária verdadeira foi escrito por um PhD.

A propósito, você já viu todos aqueles anúncios de redatores no DM News e no Reporter of Direct Marketing? Aqueles em que eles mencionam todos os seus prêmios ?

Saiba disso: Nenhuma das lendas mencionadas até agora nesta carta se importa nem um pouco com prêmios. Não, meu amigo, se você ouvir Ben Suarez, Sugarman ou qualquer um de nós falando sobre nossas conquistas, não estaremos falando sobre prêmios, estaremos falando sobre números !

Perdoe-me, estou divagando. Vamos prosseguir. Até agora, fizemos apenas as "etapas finais" da criação de um anúncio. Na verdade, há muito mais envolvido antes de chegarmos a esse ponto. É hora de voltar ao trabalho. É hora de preparar seu "kit de ferramentas". Primeiro, quero que você volte e releia todos aqueles livros de publicidade e edições anteriores dos meus boletins informativos (incluindo as Cartas Boron) e, desta vez, faça anotações . Anote cada boa ideia, cada insight importante e cada pepita de sabedoria contida em todo esse material. O que isso significa, meu amigo, é que quando terminar, você deve ter centenas de anotações.

Deixe essas notas de lado. Em seguida, reveja todo esse material e escreva todas as manchetes que encontrar nele. Além disso, pegue um monte de edições antigas do The National Enquirer e da Cosmopolitan Magazine e copie todas as manchetes que você encontrar que parecem ser repetidas várias vezes. Especialmente copie muitas das "capture blurbs" da Cosmo; elas são excelentes. Outra boa fonte de manchetes é "2001 Headlines", que foi compilada por Jay Abraham.

Vamos rever. Aqui está o que você deveria ter feito até agora:

1. **Você deveria ter lido todos os livros e boletins informativos que recomendei.**
2. **Você deveria ter copiado todos os anúncios e cartas de mala direta que listei.**
3. **Você deveria ter pelo menos uma dessas promoções compilada e composta.**
4. **Você deveria ter relido todos os livros e boletins informativos e feito centenas de anotações.**
5. **Você deveria ter lido todas essas "fontes de manchetes" e copiado muitas manchetes.**

Chega de revisão. Em seguida, pegue todas as suas notas e manchetes e coloque cada nota individual e cada manchete individual em um cartão de índice branco de 3 x 5. E, finalmente, pegue todos esses cartões e coloque-os em caixas de sapato e, em seguida, vá tirar um tempo de folga. Pelo menos um tempo de folga dessas coisas. Vá jogar golfe por alguns dias ou volte à sua rotina normal de trabalho ou tire umas férias curtas ou o que for.

Todos descansados?

Adivinhe? Agora estamos prontos, depois de toda essa "preparação", para começar a escrever aquele primeiro anúncio ou carta de mala direta. E então, vamos começar. A primeira coisa que quero que você faça é ler e reler cada anúncio ou pacote de mala direta que já foi escrito sobre o que você está tentando vender. Tome notas. Em segundo lugar, leia e tome notas sobre cada anúncio ou peça de mala direta que você encontrar que tenha sido escrita para um produto ou serviço concorrente ou similar.

Em seguida, examine cuidadosamente o produto ou serviço e descubra tudo o que puder sobre ele. Se for um livro, leia-o. Se for um produto, examine-o. Se for um serviço, use-o e faça perguntas.

Tome nota de tudo isso.

Coloque essas notas em fichas de 3 x 5 (uma nota por ficha) e coloque todas elas em uma caixa de sapatos.

Vá fazer outra coisa por alguns dias. E ouça: se você tiver uma boa ideia durante esse tempo, não a verbalize, não a escreva, não conte a ninguém e tente não pensar sobre isso. A ideia aqui é deixar tudo fermentar, ferver e borbulhar dentro de você.

De volta ao trabalho. Estamos prestes a escrever o primeiro rascunho do nosso anúncio. Vá se isolar em uma biblioteca ou em um escritório em algum lugar. Leve todas as suas caixas de sapatos com você. Primeiro, pegue os cartões 3 x 5 do produto ou serviço sobre o qual você vai escrever. Embaralhe esses cartões. Leia-os. Diga "hmn?" de vez em quando.

Agora comece a embaralhar todos os seus outros cartões 3 x 5. Pense em como todas essas boas ideias e insights poderiam ser aplicados ao seu projeto atual. Veja todas essas centenas de manchetes comprovadas. Pense em como todas essas manchetes poderiam ser modificadas para funcionar no seu projeto atual. Talvez você pudesse mudar "Você comete esses erros em inglês?" para "Você diz alguma dessas coisas idiotas toda vez que liga para seu corretor?" ou talvez "Tova Borgnine jura sob juramento que seu novo perfume não contém um estimulante sexual ilegal" poderia ser transmutado para:

**"Joalheiro local jura sob juramento  
que nenhum daqueles diamantes que ele vende tão barato  
foi roubado!"**

Entendeu a ideia? Claro que entendeu. Continue embaralhando essas cartas. Continue lendo. Anote as ideias conforme elas lhe ocorrerem. Embaralhe as cartas como se fossem cartas de baralho. Escreva algumas ideias de manchetes "idiotas". Escreva algumas manchetes que façam mais sentido. Escreva algumas que comecem com "Como..." Algumas que comecem com "17 maneiras de..." E algumas que comecem com "Um incrível..." E algumas que digam "Um pequeno segredo que..."

E assim por diante. Escreva. Escreva. Escreva. Escreva. Escreva. Escreva. Escreva. Escreva.

E adivinha? De tudo isso, se você realmente fez tudo o que eu sugeri, exatamente como eu instruí - surgirá uma "ideia central de venda" tão poderosa, tão nova e tão convincente que você saberá que ela é exatamente a certa para o anúncio ou pacote de mala direta que você está lutando para criar.

Eu prometo. Acontece sempre.

E quando isso acontecer, anote. Se você estiver escrevendo uma carta de mala direta, trabalhe essa ideia central de venda na sua primeira frase. Se você estiver escrevendo qualquer anúncio, use esse CSI no título.

Agora ouça. Isso é importante. O que vai acontecer neste ponto é que suas "comportas mentais" estarão escancaradas. Ideias sairão jorrando como água de um hidrante quebrado. Capture essas ideias. Esqueça a forma. Esqueça a gramática.

Escreva. Escreva. Escreva. Escreva. O mais rápido que puder. Depressa! Depressa! Depressa! Depressa!

Não pare por nada. Vai! Vai! Vai! Vai! Vai! Vai! Vai!

Escreva. Escreva. Escreva. Escreva. Página após página. Conte tudo. Cada detalhe. Cada nuance. Cada benefício. Cada característica do produto. Cada vantagem.

Pegue tudo. Pegue tudo. Pegue tudo.

Escreva. Escreva. Escreva. Escreva.

Delírio! Delírio! Delírio! Delírio! Corvo! Descreva! Entusiasme-se! Dê detalhes. Não se preocupe em fazer perfeito. Não se preocupe com a ortografia. Não se preocupe com fórmulas. Apenas continue escrevendo. Vá rápido. Pegue tudo. Escreva! Escreva! Escreva! Escreva!

E quando terminar, deixe todo esse trabalho de lado e vá fazer outra coisa por um dia ou dois. Deixe esfriar.

E quando você estiver pronto para voltar ao trabalho , quero que você volte ao seu primeiro rascunho e o retrabalhe na seguinte sequência:

1. **Diga algo que chame atenção.**
2. **Diga a eles por que eles deveriam estar interessados. (Expanda em CSI)**
3. **Diga a eles por que eles deveriam acreditar que o que você está dizendo é verdade.**
4. **Prove que é verdade.**
5. **Detalhe e descreva todos os benefícios.**
6. **Diga a eles como fazer o pedido.**
7. **Diga para eles fazerem o pedido agora .**

OK, depois de reorganizar todo o seu material para que ele fique de acordo com a sequência acima, você deve verificar a ortografia, corrigir a gramática, editar e, em geral, melhorar o seu texto.

Em seguida, leia sua cópia em voz alta . Ao fazer isso, você descobrirá todos aqueles pequenos problemas em que sua cópia não é suave, em que não flui bem, em que a transição de uma frase para outra ou de um parágrafo para outro ou simplesmente de um pensamento para outro é menos do que perfeita.

Agora edite novamente. Faça-o conciso. Use frases curtas. Parágrafos curtos. Inglês cotidiano. Use algumas frases de uma palavra. Use alguns parágrafos de uma frase. Use subtítulos que façam seu texto parecer interessante e...

**Fácil de ler!**

Você poderia fazer mais. Muito mais. Isso não é, nem de longe, tudo o que você precisa saber para escrever uma cópia de "classe mundial". Mas, acredite ou não, se você fizer (quero dizer, realmente fizer ) tudo o que descrevi aqui, você será melhor do que 99% de todos aqueles fraudadores que se gabam de seus Golden Mailbox e Echo Awards.

E não é maravilhoso como é fácil? Caramba, aposto que você pensou que ia dar trabalho .

Sinceramente,



Gary C. Halbert  
O Ravin' Maven  
do Marketing

PS Você quer saber o que um redator de classe mundial, sem desculpas e sem BS, deveria ser capaz de fazer? É isso: ele deveria ser capaz de escrever um anúncio que diga o quão bom ele é. Caramba, se ele não consegue se vender, como você pode esperar que ele venda seus produtos ou serviços.

Por favor, dê uma olhada no recinto.

<p><b>Os criadores de anúncios coletam</b></p> <p><b>Prêmios Ad Nauseam,</b></p> <p><b>Quase Ad Infinitum</b></p> <p>* * *</p> <p><b>Algumas entradas são realmente ruins,</b></p> <p><b>Incluindo alguns vencedores;</b></p> <p><b><u>É difícil</u> encontrar juizes</b></p> <hr/> <p>Por Joanne Lipman</p> <p>Repórter da equipe do The Wall Street Journal</p> <p>Hollywood tem seus Oscars. A televisão tem seus Emmys. A Broadway tem seus Tonys. E a publicidade tem seus Clios.</p> <p>E seus Andys, Addys, Effies e Obies. E 117 outros prêmios variados.</p> <p>E esses são apenas os grandes.</p> <p>Parece que o negócio da propaganda simplesmente não consegue se honrar o suficiente. Em dezenas de galas black-tie ao redor do país, participantes em lantejoulas e seda aguardam sem fôlego, com os nós dos dedos brancos, rezando para serem escolhidos para o melhor anúncio de produtos de beleza ou o comercial de rádio de produtos embalados mais engraçado.</p> <p>Há concursos para anúncios de TV e rádio,</p>	<p>e outdoors.</p> <p>há tantos prêmios – cerca de 500, segundo uma contagem – que a Adweek, uma publicação comercial, começou uma revista mensal chamada "Winners" (Vencedores) só para falar sobre eles. As competições se multiplicaram tanto que às vezes não há juizes suficientes para todos.</p> <p>'Nunca é ruim demais para vencer'</p> <p>"Se você quer ganhar prêmios, há um show para você. Você nunca é ruim demais para ganhar", diz Tom McElligott, diretor criativo da Fallon McElligott, sediada em Minneapolis, uma das agências de publicidade mais vencedoras. (A imprensa também adora prêmios, mas essa é outra história.)</p> <p>Nenhum anúncio é muito pequeno ou obscuro para ser indicado a um prêmio de dentro ou de fora da indústria. Considere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prêmio Aqua para a melhor publicidade de colchão d'água.</li> <li>- Prêmio Batchy para a melhor campanha de loteria estadual.</li> <li>- Os prêmios PAW (Pets Are Wonderful) para anúncios de produtos não relacionados a animais de estimação que ilustram a "posse responsável de animais de estimação". (Uma rejeição recente: o comercial de lâmpada em que a luz se apaga e uma</li> </ul>
---	--

para classificados de jornais	mulher acidentalmente aspira seu gato.)
-------------------------------	---

**Sim, em verdade!**

**Você pode ler o restante  
deste artigo na  
edição de 26/03/87 do  
Wall Street Journal.**

Atualizar:

Esse truque é tão poderoso que fiquei com inveja de não ter pensado nele antes.

Na verdade, foi um dos nossos assinantes superinteligentes que teve essa ideia brilhante e aqui está ela.

A recomendação do meu pai de copiar ótimas cartas de vendas à mão provou ser um avanço revolucionário para muitos dos melhores redatores da atualidade , e aqui está como potencializar esse exercício.

Há algum tempo, Kevin e eu analisamos meticulosamente alguns dos anúncios mais lucrativos do nosso pai .

Nessas análises, compartilhamos as histórias dos bastidores de como essas promoções foram criadas e a psicologia oculta em cada linha.

Bem, um sujeito esperto começou a ouvir as análises enquanto copiava os anúncios à mão, então ele não estava apenas captando os padrões e o ritmo do texto vencedor, mas também estava entendendo exatamente por que as palavras foram escolhidas para criar essas obras-primas enquanto ele as escrevia.

É claro que você não precisa copiar anúncios manualmente para se tornar um ótimo redator, mas isso acelera o processo para muitos.

Os melhores protegidos de Gary juram que o exercício de copiar anúncios vencedores à mão foi o melhor exercício que aprenderam com Gary Halbert e, se isso não for prova suficiente, vale a pena tentar copiar anúncios vencedores à mão. Confira esta história.

Parris Lampropoulos, um homem considerado por muitos um dos melhores redatores do planeta, teve vários alunos que escreveram textos, mas ... um deles se destacou muito acima dos demais. No entanto, Parris não sabia por que esse aluno em particular era tão melhor em escrever textos do que os outros, então um dia Parris perguntou o que ele fazia de diferente e adivinhe o que o aluno disse?

Ele disse a Parris que estava copiando anúncios vencedores à mão.

Agora, eu poderia dar vários depoimentos de superestrelas da redação que juram que o exercício os ajudou a se tornarem redatores melhores mais rápido, mas aqui está uma maneira de ver isso.

Se esse exercício não funcionar , você passará algumas horas se familiarizando com ótimos textos, mas se copiar manualmente anúncios vencedores ajuda você a se

tornar um redator melhor mais rápido, quanto vale a pena acelerar sua jornada para se tornar um redator de primeira linha?

## BRINDE GRÁTIS

Só para você saber, Kevin e eu não somos totalmente a favor da Operação Money Suck (a linha do nosso pai) , gostaríamos de lhe dar um presente grátis por apoiar a Carta de Gary Halbert e parece apropriado que lhe demos um ótimo anúncio escrito pelo próprio Gary, que AINDA NÃO detalhamos e aqui está o que torna esta promoção especial.

Foi um dos últimos grandes anúncios que nosso pai escreveu. Vendia creme para a pele e você não o encontrará na maioria dos arquivos de furto até agora.

Você pode fazer o download gratuito na parte inferior da mesma página e comprar os detalhes [AQUI](#) .

Obrigado por ler esta atualização.

Paz,

Bond Halbert

PS Se você estiver interessado nas análises, deixe-me sugerir começar com a Carta do Brasão de Armas. É curta, mas nosso pai disse que 18 meses de psicologia oculta e testes foram necessários para aperfeiçoar essa carta e cada palavra ganhou seu lugar .

[Clique aqui para ver  
nosso arquivo de boletins  
informativos](#)

[Clique aqui se você quiser  
estar na minha  
lista de anúncios do  
boletim informativo](#)

Copyright © 2003 Gary C. Halbert. Todos os direitos reservados.