

# THE GARY HALBERT LETTER

7510 SUNSET BLVD. #1020  
LA, CA 90046

PHONE 323-851-8275

KevinHalbert@thegaryhalbertletter.com

De:

WAY West de Jewfish Creek

Caro amigo e assinante,

Você acredita?

Não só estou em dia, como também estou sentado aqui no quarto 436 do Doubletree Inn começando a escrever isto... meu boletim informativo de JULHO ... dois dias *antes* do final de junho!

Fui convidado para vir aqui para Las Vegas por Joe Polish para participar da sessão de brainstorming de um grupo muito pequeno de pessoas. Eles se ofereceram para pagar minhas despesas e alguns milhares de fungolas pela minha participação. Eu disse "*sim*" às despesas e "*não*" aos poucos milhares de dólares que eles ofereceram como honorários. Eu disse a Joe: "*Olha, diga a todos na sessão que eu não quero ser pago adiantado. Diga a eles que podem me pagar depois que a sessão de dois dias terminar... e então... eles podem me dar um cheque pelo valor que acharem que minha participação valeu. Em outras palavras, se eles escolherem, eles podem acabar não me pagando nada .*" O resultado?

**Recebi quase cinco vezes  
mais do que me ofereceram originalmente...  
Além disso... formei algumas alianças comerciais  
que acredito que serão extremamente lucrativas!**

Por que isso aconteceu? Porque eu sou bom. Eu sou *muito* bom! Quando se trata de marketing direto, não há ninguém no mundo tão valioso quanto eu sentado em uma sala com você. Lembra que na minha última edição eu disse que estava voando para Nova Jersey para trabalhar com Nate Aventino e o pessoal da Nutramerica? Bem, quando comecei a falar com eles, eles mal estavam prestando atenção. Mas, antes que eu terminasse, eles estavam literalmente gravando cada palavra que eu dizia (mesmo enquanto me levavam para o aeroporto) e realmente levantando as mãos para pedir minha permissão para ir ao banheiro. Poucos dias depois que voltei para a Flórida, Nate me disse que eles estavam seguindo... *cada uma* ... das minhas sugestões... além disso... eles demitiram seis de seus funcionários "peso morto"!

Isso me fez sentir bem.

Nossa, isso não aquece o seu coração (o que são "berbigões"?)

De qualquer forma, no mês passado eu dei a vocês uma cópia gratuita do meu relatório de US\$ 97,00 chamado **Gary Halbert's Report On How To Slow Down, Stop And Even Reverse The Aging Process And Regain And Increase All The Youthful Energy, Vitality And Sexual Passion You Once Enjoyed!** Muitos de vocês, se por acaso tiverem perto da minha idade (ou mesmo para aqueles que são muito mais jovens) acharão as informações naquele relatório absolutamente inestimáveis em uma base *pessoal* . Todos vocês receberam um exemplo da vida real de como produzir um produto a um preço ridiculamente baixo (exceto pelo seu "capital suado")... que pode ser vendido por uma margem de lucro tremenda (100 para 1 ou mais)... e... ainda entregar algo de valor tão imenso... *todo mundo* ganha! Claro, cada um de vocês recebeu os direitos de reproduzir, vender ou doar esse relatório sem nenhuma compensação para mim.

Usei a edição anterior para fazer o que considero um discurso há muito esperado. No entanto, mesmo durante todo esse discurso, ainda consegui dar a você um conselho inestimável, projetado para melhorar drasticamente sua vida. Ou seja: **"Não se esqueça da esponja de rejunte!"**

O boletim informativo anterior ensinou como fazer o que eu chamo de "The Suck", que é... como... sugar cada partícula relevante de informação sobre o que você está tentando vender... e... como... colocar essa informação no papel.

A edição anterior ensinou como se tornar um estudante (e colecionador) de manchetes... e como e por que... você deve escrever essas manchetes ( uma por cartão) em fichas 3x5.

Estamos chegando perto da parte em que sentamos e começamos a escrever o texto (o fator *menos* importante na criação de um ótimo anúncio de resposta direta ou carta de vendas)... mas... ainda não estamos prontos para começar a escrever o texto. Não. O que estamos prontos para agora é começar a procurar na direção de...

### **A "GRANDE ideia!"**

O que exatamente é a "GRANDE Ideia"? Não temam, seus gananciosos, pequenos buscadores da verdade... porque... eu, Sir Gary de Halbert... estou prestes a colocá-la sobre vocês. Vou contar uma história real que iluminará exatamente o que é a "GRANDE Ideia"... e por que... em suas campanhas de marketing, ela é tão valiosa. Além disso, embutidas nessa história real estão muitas outras lições... que... para aqueles de vocês que ainda têm algumas células cerebrais funcionando... vão lhes ensinar...

### **Como pensar!**

Vamos começar. Era uma vez (quando os dinossauros ainda vagavam pela Terra) eu trabalhava para Ernest Borgnine e sua esposa malvada, Tova. Eles tinham uma pequena empresa de cosméticos chamada "TOVA-9", que era uma combinação inteligente de tirar o fôlego do nome "Tova" e da segunda sílaba do sobrenome de Ernie.

Quando me contrataram (a melhor jogada que já fizeram), eu os tirei de uma receita bruta de cerca de US\$ 20.000 por mês e dívidas... para... uma receita bruta de cerca de *US\$ 800.000* por mês... e... consegui fazer isso em menos de meio ano. Isso foi feito principalmente escrevendo um anúncio para seu produto principal, um creme facial que endurecia e virava uma máscara. Era feito extraíndo algum tipo de ingrediente de cactos que cresciam no México. (Acho que antes de a Tova obter os direitos, ele estava sendo vendido por um cara no México sob o nome "Happy Face".)

A "GRANDE ideia" que tive para vender aquele produto nos Estados Unidos foi expressa no título que escrevi, que dizia:

***Agora, finalmente, você também pode ter isso!***

## **O incrível lifting facial em um frasco usado por estrelas de Hollywood que não querem cirurgia plástica!**

Mas espere, tem mais! Por muito tempo, Tova quis adicionar um perfume à sua linha de produtos. Ela viajou o mundo infinitamente pagando caras usando calças do Twitter para tentar criar uma fragrância que a agradasse.

Nada funcionou.

Um belo dia, eu estava lendo a última edição do *The National Enquirer* quando me deparei com um artigo sobre como você pode economizar dinheiro em seu perfume favorito aprendendo a fazer essa fragrância você mesmo. O artigo explicava como todos os perfumes têm, como ingrediente principal, algo chamado "óleo essencial". Ele explicava ainda como, se você soubesse o que é esse óleo essencial, você poderia comprar um pouco dele por uma ninharia, misturá-lo com um pouco de água e álcool... e PRESTO!... você tem algo com cheiro de Chanel #5 ou Opium (ou seu perfume favorito em particular) por uma

fração do custo de comprar o produto original em uma boutique de luxo ou loja de departamentos. O artigo listava o nome dos óleos essenciais usados para fazer os perfumes mais populares e caros.

Isso é meio interessante, não é? Na verdade, eu me arriscaria a dizer que o artigo foi *construído* em torno de uma "GRANDE Ideia" muito fascinante.

Sir Halbert registrou essa informação intrigante nos recessos obscuros de sua mente demente e prosseguiu sua jornada por sua vidinha patética.

Em mais um belo dia, o Príncipe da Impressão se encontra caminhando sem rumo pelas ruas de Westwood Village, que fica a oeste de Beverly Hills. Ele se depara com um quiosque ao ar livre em uma das calçadas por onde ele está passeando. Este pequeno quiosque está cheio de centenas de coisas parecidas com tubos de ensaio que são preenchidas com diferentes tipos de líquidos. A simpática garota que trabalha no pequeno quiosque explica ao velho Guru Gary que cada coisa parecida com um tubo de ensaio contém um tipo diferente de óleo essencial... e como... ela vende esses óleos essenciais para mulheres que gostam de inventar seus próprios perfumes.

Hmn. Bem interessante.

O príncipe pergunta à vendedora: *"Existe algum tipo de óleo essencial que as mulheres parecem gostar mais do que os outros?"*

*"Ah, sim!",* ela responde. *"Este. Chama-se 'Almíscar da China' e as mulheres preferem-no muito mais do que todos os outros."*

*"Sério",* continua o príncipe. *"Por que alguém não coloca China Musk em uma garrafa, mistura com um pouco de água e álcool e chama de 'Perfume ABC'?"*

*"Nossa, não sei. Parece uma boa ideia",* responde a bela donzela. *"Acho que é só que ninguém nunca pensou nisso."*

Hmn. Bem, o idiota do Halbert certamente estava pensando nisso, e ele comprou um tubo de ensaio daquela coisa e levou a um joalheiro de luxo.

*"Quero que você faça uma garrafa realmente chique para guardar esse líquido",* eu disse ao joalheiro. *"Então, quero que você grave o nome 'Tova' nessa garrafa."*

Poucos dias depois, peguei o frasco (parecia ótimo), coloquei um pouco de almíscar chinês, água e álcool, fechei a tampa... e VOILÁ!... criei o PERFUME TOVA!

Ei, essa foi uma "GRANDE ideia" legal, não foi?

Alguns dias depois, eu arrasto minha bunda boba para Melrose Avenue em Los Angeles, onde Tova e Ernie estão envolvidos em uma sessão de fotos. (Tova leva 5 horas e meia para se preparar para uma sessão de fotos. Ernie leva 45 segundos.) Durante um dos intervalos, Tova sai, eu digo a ela que tenho um pequeno presente para ela e entrego a garrafa.

*"O que é isso?"* ela pergunta.

*"Sua nova fragrância",* responde Numnuts Halbert.

Ela parece muito, MUITO desconfiada... mas... ela abre o pacote... admira a garrafa... abre a tampa... e... suavemente inala o aroma.

*"Oh... meu... Deus!"* ela exclama. *"É ISSO! É perfeito! É exatamente o que eu estava procurando! Como você fez isso? Como você desenvolveu a fórmula?"*

*"Tova",* eu calmamente respondo, *"você não acreditaria em quanto trabalho e experimentação eu coloquei nisso. Eu mal consegui pregar o olho por quase três meses. Este projeto me envolveu na pesquisa mais difícil que já fiz em toda a minha vida!"*

Antes que pudéssemos conversar mais, ela foi chamada de volta para a sessão de fotos.

Eu vou embora, mas Tova e eu nos encontramos alguns dias depois. Naquela época, eu já tinha criado uma embalagem realmente elegante para sua nova fragrância. Ela quer que eu lhe conte a fórmula secreta... mas... eu digo a ela que quero esperar até que tenhamos um "lançamento de perfume" e descobrir se o público gosta dessa fragrância tanto quanto Tova e eu.

Ela concorda relutantemente e sugere que façamos o lançamento do perfume na boutique da Candy Spelling. Naquela época, Candy era casada com Aaron Spelling (o mega produtor de programas de TV) e tinha uma boutique em Beverly Hills que comportaria talvez 150 pessoas no máximo. Eu disse a Tova que, se ela me deixasse anunciar o lançamento do perfume *do meu jeito*, ela precisaria de um lugar muito, muito maior do que a boutique da Candy. Quando ela perguntou: "*Quanto maior?*", eu respondi...

### ***"Como o Century Plaza Hotel"***

Levou alguns minutos para ela se recuperar da minha resposta, mas, sabe de uma coisa? Ela realmente saiu e alugou toda a metade inferior do Century Plaza Hotel. Ela realmente alugou. De verdade.

Então, eu escrevi um anúncio. Nós publicamos o anúncio no *Los Angeles Times* ... e... esse anúncio... conseguiu que mais de 7.000 (sete mil) pessoas viessem ao lançamento do perfume! E... esse lançamento do perfume foi realizado em uma *tarde de dia de semana*! Na verdade, se não fosse pelo chefe dos bombeiros, haveria mais do que essas 7.000 pessoas no lançamento do perfume. O chefe dos bombeiros disse que ele simplesmente não podia deixar mais pessoas entrarem no hotel devido às regras de incêndio.

Esse lançamento causou tamanha sensação que foi mencionado na revista *Time*. Além disso... recebemos milhões de dólares em ordens de compra *não solicitadas* da Burdines, Filines of Boston, May Company e várias outras, incluindo a Federated Chain. Naquela época, a Federated Chain era a maior rede de lojas de departamento do mundo.

Por que o lançamento do perfume foi tão bem-sucedido? Porque o anúncio que escrevi para promovê-lo foi escrito em torno de uma "GRANDE Ideia" realmente fantástica. Se você tiver ao menos uma gota de sangue de marketing em suas veias, você compreenderá essa "GRANDE Ideia" em particular em um piscar de olhos assim que eu lhe disser o título do anúncio. Pessoalmente, acho que é o melhor título *já* escrito... e... aqui está... então... você pode decidir por si mesmo:

## **Esposa de famoso astro de cinema jura sob juramento que seu novo perfume não contém estimulante sexual ilegal!**

O anúncio continuou explicando como Tova estava disposta a doar milhares de amostras de sua nova fragrância... *só para provar que era seguro usá-la em público!*

A cidade inteira estava zumbindo! "*O que ela colocou no perfume?*" "*É um estimulante sexual legal ?*"

Mas, Guru Gary ainda não tinha terminado. No meio do lançamento com milhares de pessoas assistindo e as câmeras de TV gravando, eu tinha um presente especial entregue para Tova ali mesmo enquanto ela estava no palco. O presente foi entregue a ela em uma caixa forrada de veludo que estava algemada aos pulsos de dois homens enormes, musculosos e bonitos vestidos com smokings que eu havia contratado.

Quer saber qual foi esse presente especial? Eu pensei que sim.

Eram 13 safiras de qualidade real, de gemas preciosas. Por que 13?

**Cada um comemora um  
ingrediente sagrado e secreto usado**

**na fabricação do perfume Tova!**

Seguindo minhas instruções, Tova sorteou as safiras para o público, diante das câmeras de TV.

O que você acha de mais uma "GRANDE ideia"?

O que nos leva à pergunta: *"Boas ideias são realmente tão importantes?"* Elas não são apenas importantes... **elas são CRUCIAIS!** Saiba disso :

**Caminhar na praia e  
ter uma boa ideia  
(se você colocá-la em prática) vale  
mais do que uma vida inteira de trabalho duro!**

Quando você contrata um redator de classe mundial (com meus 30 e poucos anos no ramo, só conheço cerca de nove deles), você não o está contratando por sua habilidade de escrita. Claro, ele tem que ser um bom escritor... mas... mais do que isso (  muito mais), ele tem que ser um grande homem de "ideias". Ele tem que ter a ideia que fará sua campanha de marketing uma grande vencedora. A escrita em si é secundária.

Veja, muitos dos meus leitores são muito lentos (mentalmente falando), então vou tentar explicar... de forma simples... até mesmo meu leitor mais concentrado consegue entender facilmente o conceito.

Quão interessado você está em tricô? Aha! Exatamente como eu pensava. Você não é muito atraído por tricô (a menos que você seja Rosie Greer), é? Então, e se eu escrevesse um anúncio *brilhante* de página inteira sobre a máquina de tricô mais quente já fabricada? Você leria o anúncio e compraria a máquina?

Acho que não.

Agora, digamos que você está casado há cerca de um ano e sua esposa está grávida de nove meses. Sua mãe se ofereceu para levar sua esposa ao hospital se ela entrar em trabalho de parto enquanto você não estiver em casa. Você deu um celular para sua mãe e usa um bipe o tempo todo. O plano simples é que sua mãe use o celular e envie uma mensagem para você no momento em que o trabalho de parto começar. Você segue seu dia de trabalho sabendo que tudo foi acertado.

Um dia você está em uma reunião de negócios importante. Sem que você saiba, sua esposa entrou em trabalho de parto. Sua mãe está tentando desesperadamente usar o celular dela e mandar uma mensagem para você... mas... o deus dos celulares e bipes (sendo o babaca inconstante que ele é) não deixa a ligação da sua mãe chegar ao seu bipe. Para piorar as coisas, ela não consegue nem encontrar um telefone público em lugar nenhum do hospital. Enquanto isso, sua esposa teve *trigêmeos!*

The god of cell phones and beepers (again, being the fickle prick he is) does let your mother use the cell phone to get through to me (your close friend) and she tells me about the births. Naturally, I burst into your meeting room and tell you the news, *"Buckwheat, your wife just had triplets!"* Or I might say, *"Hey, I just got a call from your mother and she says your wife has given birth to three girls!"* Or I could say, *"Look you guys, I'm sorry to interrupt your meeting... but... I just got a call from Buckwheat's mother and his wife has just delivered triplets!"*

**Is There Any Way In The World I Could  
Use Words To Tell You Your Wife Has  
Just Given Birth To Three Babies... That...  
Would NOT Be Captivating To You?**

Here's the point: It's not how you say it... it's WHAT you say!

Yes, yes, how you say it *is* important... but... WHAT you say is **CRUCIAL!** If I work ten days on an ad, it will likely take me only about half a day to actually write the ad. The other nine and a half days will be spent busting my brain figuring out exactly WHAT to say which will make the ad the most

effective. Thus, an average copywriter will end up exclaiming how many people say they love the fragrance of Tova's new perfume... while the Master... Gary Halbert ends up (after much thinking) exclaiming how Tova Borgnine has been forced to swear under oath her new perfume does not contain an illegal sexual ingredient.

It's the difference between being world-class (like me)... or... somebody like Dan Kennedy.

How did those ideas work for Tova's perfume? Let's see, I created that campaign in 1982 or 1983 and...

**Tova Is Still Selling  
A Zillion Gallons  
Of That Stuff On QVC!**

There's a great story about what happened right after I created that campaign but, the telling of that story will have to wait for another issue.

Damnit, are you getting any of this? Am I getting through to you at all? Did any of you learn anything from reading *this* newsletter?

Shit. Forget it. Why am I even bothering to ask?

Sincerely,



Gary C. Halbert  
"BIG Ideas Incorporated"

P.S. My "No Agenda" seminar has now begun to take shape in my mind. The goal is to come up with at least one "BIG Idea"... for every participant. Thus... if you attend my "No Agenda" seminar... and... you implement one of the "BIG Ideas"...

**You Can Make Monstrous  
Amounts Of Fungolas!**

Have you called **Theresa at 305/534-7577** yet to let her know you want all the details so you can attend?

P.S.#2 Dan Kennedy pisses me off. He's become too successful, has too much money, doesn't work as much as he used to... and... *the jerk even owns a bunch of race horses!*

It's not right and it's not fair. I see it as my duty to drag his ass back down to where it belongs.

Like, where I am.

Peace.

[Click Here To View  
Our Newsletter Archive](#)

[Click Here If You Want  
To Be On My Newsletter  
Announcement List](#)

