

7 hábitos diários de Copywriters de sucesso

Como se tornar bem sucedido... imitando o sucesso



American Writers & Artists inc.

Os 7 hábitos diários de copywriters de sucesso

*Como se tornar bem-sucedido...
imitando o sucesso*

Introdução

Caro Copywriter,

Imitação não é apenas a forma mais sincera de elogio, mas também pode ser um dos caminhos mais certos para o sucesso... isso se você imitar as pessoas certas.

Se quisesse ser um grande pianista, você estudaria o que Count Basie ou Glenn Gould fizeram para dominar seu instrumento. Você deveria descobrir e imitar seus hábitos de sucesso profissional.

E, se quisesse ser um grande ciclista, seguiria a vida de Lance Armstrong e mergulharia no que ele fazia todos os dias para se tornar o número um em seu esporte. Você imitaria seus hábitos de sucesso profissional.

Então, como seu objetivo é atingir grande sucesso e respeito como copywriter, faz sentido imitar os hábitos de sucesso dos melhores em seu campo... bem como os dos novos copywriters que estão ascendendo rapidamente rumo ao topo.

Você tem em suas mãos um documento muito especial que permitirá que você faça justamente isso. Nossa equipe da American Writers & Artists Inc. (AWAI) entrevistou alguns dos maiores copywriters no setor para descobrir seus hábitos de sucesso... copywriters como Bob Bly, Clayton Makepeace, Nina Camp, Paul Hollings, Don Mahoney e David Deutsch para nomear alguns.

Nós sabíamos que você poderia obter diversas ideias úteis desses mestres bem-estabelecidos.

Mas nós não paramos aí. Nós também pedimos que as estrelas ascendentes compartilhassem seus segredos com você –

copywriters como Monica Day e Krista Jones, que, apenas há alguns anos, estavam onde você está agora. Nós sabíamos que você gostaria de saber o que elas fizeram para impulsionar suas carreiras na escada do sucesso em copywriting.

Para entender os hábitos de sucesso desses copywriters, nós fizemos a eles nove questões. Então, a partir de suas respostas, nós extraímos sete conceitos essenciais e os compilamos neste relatório.

Para desenvolver bons hábitos é preciso de prática

É claro que não é suficiente saber os hábitos de sucesso desses homens e mulheres. Para obter seu nível de sucesso, você precisa se esforçar para praticá-los... consistentemente... assim como você pratica suas habilidades de copywriting.

Será mais fácil do que você imagina. Siga *Os 7 hábitos de diários de copywriters de sucesso* por apenas uma semana e você verá quão mais produtivo se tornou. Continue os seguindo, e eles se tornarão quase automáticos. Antes que perceba, você haverá os tornado seus.

Conheça seus hábitos de sucesso, Mestres Copywriters

Antes de começarmos gostaríamos de agradecer os copywriters que cederam tempo de suas carreiras ocupadas para responder nossas perguntas sobre seus segredos do sucesso...

- Bob Bly
- Monica Day
- John Forde
- Krista Jones

- Don Mahoney
- Will Newman
- Nina Camp
- David Deutsch
- Paul Hollingshead
- Herschell Gordon Lewis
- Clayton Makepeace
- Michael Palmer

Para uma carreira de sucesso, Katie Yeakle

A handwritten signature in black ink, reading "Katie Yeakle". The script is fluid and cursive, with the first name "Katie" and last name "Yeakle" clearly distinguishable.

Diretora executiva, AWAI

Hábito de sucesso #1:

Comprometa-se a estar no trabalho

Um dos principais benefícios de ser um freelancer é poder trabalhar de casa... ou de qualquer lugar que você queira.

Mas não importa aonde você decidiu trabalhar, **todo copywriter de sucesso que entrevistamos fez o seguinte compromisso:**

Quando é hora de trabalhar, você precisa adotar a ideia de que está no trabalho.

O maior obstáculo para o sucesso se você trabalhar de casa são as distrações. Isso diminui sua produtividade e, consequentemente, quanto dinheiro você consegue fazer.

A melhor maneira de superar esse obstáculo é estabelecer uma área que se defina como seu “escritório”.

O escritório de copywriters freelancer

Você não precisa alugar uma sala em um prédio de escritórios (apesar de Bob Bly fazer isso.) Você também não precisa ter um cômodo separado em sua casa. Pode ser simplesmente uma mesa no canto de seu quarto. Mas, ao designar um lugar de trabalho, você sinalizará para os outros... e para si mesmo... que, quando está lá, você está no trabalho e não deve ser perturbado. Veja como três de nossos copywriters designaram seus escritórios:

Bob Bly:

Eu alugo uma sala espaçosa no terceiro andar de um prédio de escritórios a cerca de 12 km da minha casa no norte de Nova Jersey. Eu sou o único ocupante do andar, então lá é silencioso. Não há mais

ninguém aqui, por isso posso trabalhar longos dias sem perturbações.

Nina Camp: *“Escritório blindado”!*

Meu escritório é na minha sala no fabuloso Upper West Side em Nova York. (A apenas alguns passos do Central Park, uma caminhada de 10 minutos até o Carnegie Hall, e um parada do metrô expresso de toda a vivacidade do distrito dos teatros!)

Meu ambiente de trabalho é composto de duas prateleiras com pesquisas e promos antigas, um arquivo com contratos e faturas e um notebook com meus trabalhos.

Paul Hollingshead:

Eu troquei meu grande escritório por um pequeno, iluminado e confortável cômodo em minha casa. Eu uso um laptop para escrever. Há uma boa mesa, uma prateleira para grandes promos antigas, um pequeno arquivo e uma cadeira de couro reclinável na qual eu me sento com frequência quando estou escrevendo. Uma lareira que eu acendo em dias especialmente frios finaliza o espaço.

É muito importante criar um espaço no qual você aprecia estar – que é só seu – que seja iluminado e conduza à criatividade.

Lidando com distrações

Montar um home office o ajudará a evitar distrações – mas não eliminará as tentações.

Veja como lidar com os matadores de produtividade mais comuns que você enfrentará como um copywriter freelancer:

1) Telefonemas

Treine familiares e amigos a não ligarem durante seu horário de trabalho. Se você tem uma linha telefônica separada para seus negócios, será fácil.

Não atenda seu telefone de casa durante o horário de trabalho. Coloque uma mensagem em sua secretária eletrônica que diga algo como: ***“Não posso atender a sua***

ligação agora. Meu horário de trabalho é entre 8h e 4h. Eu ligarei de volta posteriormente.”

Se você só tem uma linha telefônica, tenha um identificador de chamadas e monitore as ligações que chegam. Se a ligação não é relacionada ao serviço, deixe a secretária eletrônica atender. Se, quem está ligando insiste que é uma emergência (“Eu sei que você está aí, atenda o telefone!”), não faça isso. (Um amigo querendo ajuda com seu casamento não é uma emergência).

2) Tarefas domésticas

Faça suas tarefas domésticas durante o tempo livre – como você fazia quando estava trabalhando em um escritório “real”. É claro, a beleza de trabalhar em casa é que você também tem a opção de fazer pequenas tarefas durante pausas de 10 minutos. Você pode dobrar roupas, lavar os pratos do café da manhã, picar alguns vegetais para o jantar e assim por diante.

3) A vontade de se distrair

Quando chega a um momento difícil do projeto, você pode sentir a necessidade de assistir TV, ir ao shopping ou dar uma volta no jardim. Quando isso acontece, você precisa tomar a atitude drástica de forçar seu cérebro a voltar ao trabalho à sua frente. “Agora não! Eu estou trabalhando!” Ou faça 10 flexões. Faça o que for necessário para voltar ao trabalho.

Tome um cuidado especial para não permitir que uma pesquisa produtiva na internet se transforme em uma navegação que desperdiça tempo. Fique longe do eBay. Faça as compras on-line depois do horário de trabalho. E não troque mensagens enquanto está trabalhando. Se não consegue desligá-las, você não estará sendo rude ao ignorá-las.

Lembre-se de que, se você fizesse atividades que desperdiçam tempo durante o trabalho, a maioria dos empregados

provavelmente o demitiriam. Ao roubar tempo deles, você estaria roubando seu dinheiro. Não roube de si mesmo.

Veja alguns comentários de nossos copywriters sobre evitar distrações que atrapalham no sucesso:

Monica Day:

Evite salas de bate-papo e mensagens. Eu raramente vi algo bom neles – muita informação para processar. Escritores de sucesso estão escrevendo e estudando. Aspirantes a escritores estão escrevendo e estudando. Se você estiver reclamando – ou lendo as reclamações de outros – por meio de mensagens, você está desperdiçando tempo que seria melhor gasto escrevendo ou estudando. Acho que deu para entender.

John Forde:

Todas as manhãs, isto é o que você vai fazer: você vai deixar seu e-mail e seus telefonemas de lado. Você adiará reuniões pelo menos até depois do almoço, se não puder adiá-las mais. E, se trabalha de casa, você também não tocará nos pratos do café da manhã. Em vez disso, você trabalhará na maior tarefa em sua lista de projetos – por pelo menos algumas horas (quatro seria o ideal). Isso, e somente isso, será seu trabalho até que o tempo termine.

Will Newman:

Eu dou uma olhada em minhas ligações. Eu só atendo ligações relacionados ao trabalho durante meu horário de trabalho. Por exemplo, eu tenho um afilhado que adora me ligar de seu trabalho. Eu ignoro suas ligações porque elas não são relacionadas ao trabalho. Eu tenho identificador de chamadas e uma secretária eletrônica para esse propósito.

Minha esposa Linda tem uma mãe idosa, então se eu recebo uma ligação da família, eu posso determinar se é importante atender imediatamente ou se eu posso deixar a máquina receber a mensagem.

Hábito de sucesso #2:

Estabeleça um horário consistente... e o mantenha!

Um dos segredos para ser um copywriter de sucesso é trabalhar 12 horas por dia, 7 dias por semana... certo?

Errado. Completamente errado. Muitos dos copywriters de sucesso trabalham muito menos do que isso – na verdade, muito menos do que um trabalhador médio de escritório.

Gene Schwarz – um dos primeiros mestres em copywriting – trabalhava cerca de quatro horas ao dia. E ele criou uma promo de um milhão de dólares depois da outra. Como ele fez isso? Ele compreendeu como estruturar o tempo de trabalho. O segredo é o seguinte:

Saiba quando você trabalha melhor...

Crie um cronograma produtivo com esses momentos... e os mantenha.

Muitos freelancers em todos os campos ignoram um dos mais importantes hábitos de sucesso: fazer o horário.

Quando você não faz o cronograma do seu trabalho, ele se expandirá e preencherá tanto tempo quanto você lhe der. E, então, em vez de ter quatro horas produtivas em um projeto (como Gene Schwarz), levará oito horas para ter a mesma quantidade de progresso.

Você se pegará trabalhando 10, 12 horas por dia... todos os dias da semana. E nas suas férias... se você se permitir ter férias... você estará conectado a um laptop.

Esse certamente não é o estilo de vida com o qual você sonhou quando tomou a decisão de ser um copywriter freelancer, não é?

Fazer um cronograma de sucesso significa apenas anotar os momentos em que você vai trabalhar.

- Significa entender quando você é mais produtivo.
- Significa entender como você trabalha melhor.
- Significa estabelecer um horário de trabalho com base no que você sabe sobre si mesmo.

Entenda quando você é mais produtivo

Se teve a chance de ouvir ou ler o que Michael Masterson tem a dizer sobre o tema da produtividade, você sabe que ele acredita piamente em começar seu dia de trabalho cedo.

Por isso, não nos surpreendemos que 10 de cada 12 de nossos copywriters nos disse que sua **hora mais produtiva é durante as manhãs... às vezes, muito cedo.**

Por que tantas pessoas experimentam um aumento na produtividade no início do dia? Alguns motivos óbvios e outros não tão óbvios:

- Supondo que você não saiu para festejar até 2h da madrugada, você está mais energizado quando acorda.
- Há menos distrações às 5h do que às 15h. Nenhum telefonema... menos demandas familiares... e seu ambiente está mais quieto e mais propício para a concentração.
- Seu cérebro tem uma oferta grande de glicogênio, o açúcar que usa para fazer seu trabalho.
- Logo de manhã está mais perto de quando sua mente está mais criativa: durante o sono REM, quando você sonha.

Nem todo mundo está em seu melhor estado logo cedo. Algumas pessoas não conseguem começar antes do

meio-dia. Outras pessoas são noturnas. Só você pode saber quando está mais produtivo.

Mas, antes de descartar o trabalho de manhã, faça um teste.

Levante antes do sol nascer. Aproveite a quietude. Colha a energia que você sente... e a transforme em sucesso.

Veja o que seis de nossos copywriters têm a dizer sobre seu horário mais produtivo.

John Forde:

Eu costumava ser o tipo de pessoa que trabalhava melhor à noite. Às vezes, varando a madrugada. Tudo mudou agora que tenho um bebê. Quando ele acorda, nós temos que acordar. E vale a pena ir dormir enquanto ele dorme.

Então agora eu prefiro começar de manhã. Eu tento trabalhar no tempo silencioso antes de a casa começar ficar barulhenta. Então, eu ajudo a arrumar as coisas e vou para o escritório.

Essa é uma maneira melhor de trabalhar, de qualquer forma. São as tarefas mais difíceis que é preciso atacar primeiro.

Deixe as pequenas coisas – como responder e-mails – para o fim do dia. Você será muito mais produtivo se fizer isso.

Don Mahoney:

Muito, muito cedo... tipo, 5h às 8h, às vezes mais cedo.

Bob Bly: *Das 7h até o meio-dia.*

Krista Jones: *Manhãs, muito cedo.*

Paul Hollingshead:

Das 5h até meio-dia. Eu raramente trabalho depois do meio-dia. Copywriters precisam encontrar um momento quando estão mais criativos. E costuma ser quando há menos distrações.

Clayton Makepeace:

Cedo, antes de o telefone começar a tocar. Eu costumo estar na minha mesa entre 4h e 5h. Eu paro de trabalhar cerca de 3h30.

Entenda como você trabalha melhor

Todos os copywriters de sucesso que entrevistamos nos disse que têm uma rotina para ajudar a ficar no estado mental ideal para trabalhar. Alguns fazem exercícios mentais “para esquentar”. Outros tem pequenos truques para estimular a criatividade.

Conforme você continua a construir sua carreira de copywriting, você desenvolverá sua própria rotina para aumentar a produtividade. Mas comece testando algumas das ideias que já funcionam para nossos copywriters.

Aqui estão as rotinas que quatro de nossos principais copywriters estabeleceram para ajudá-los a fazer seu trabalho melhor:

Krista Jones:

Eu planejo e escrevo as tarefas do dia seguinte na noite anterior e desenvolvo planos para completar cada tarefa. Nas manhãs, reviso os planos que fiz.

Herschell Gordon Lewis:

Todos os dias, eu leio dois jornais e pelo menos uma revista com um conteúdo totalmente fora de meus campos pessoais de interesse. Eu também assisto televisão – conteúdos totalmente fora de meus campos de interesse, que me entediam ou causam repulsa. Isso me ajuda a ficar a par do mercado contemporâneo.

Monica Day:

Para ter ideias, eu leio uma promo de meus arquivos – geralmente algo que é da mesma área do que eu estou escrevendo. E eu leio e-zines de John Forde, Bob Bly, ETR etc. Eles costumam ter uma pérola de sabedoria que se conecta com algo em que estou trabalhando.

Clayton Makepeace:

Energia é criatividade. Para mim, energia vem uma dieta de baixa caloria, de 4 a 6 horas de exercício aeróbico por semana, 8 horas de sono por noite, evitar cerveja durante as horas de trabalho e aos domingos.

Eu aloco uma hora ou duas durante a semana só para sentar e pensar, longe de meu computador. Eu geralmente gasto esse tempo pensando em meus leitores e no que eles estão pensando e sentindo – eu tento saber o que se passa na sua mente. Eu também passo bastante tempo falando com amigos sobre os projetos nos quais estou trabalhando. Eu tenho MUITAS grandes ideias que saem dessas conversas.

Organize um cronograma de trabalho com base no que você sabe sobre si mesmo

Para organizar um cronograma efetivo de trabalho, você precisa fazer três coisas:

- Você tem que fazer com que funcione para você.
- Você tem que garantir que é razoável.
- Você precisa escrevê-lo.

Estamos falando de um cronograma geral de trabalho. Isso não é o mesmo que a lista que Krista Jones descreveu acima. Ela tem um cronograma geral de trabalho – além disso, todas as noites ela organiza as tarefas específicas que pretende realizar no dia seguinte para o projeto em que está trabalhando. (Você deve fazer o mesmo.)

Fazendo seu cronograma funcionar para você

Seu cronograma de copywriting geral deve ser construído sobre dois pilares: quando você é mais produtivo e quando seus compromissos pessoais não atrapalharão.

Como eu disse anteriormente, a maioria dos copywriters trabalham melhor às manhãs. Se você não tentou trabalhar antes do nascer do sol, tente por uma semana. Você pode ficar um pouco devagar nos primeiros dias, mas há grandes chances de que descubra que sua criatividade está fluindo livremente.

É claro que, se você já acorda 4h30 todas as manhãs para chegar em seu “outro trabalho”, talvez tenha que adotar um cronograma noturno.

Foi isso que Danielle Steele fez. Antes de se tornar a rainha dos romances americanos, ela escrevia tarde da noite depois que seu marido e filhos estavam dormindo. Era o único momento que ela tinha para transformar sua paixão em lucro.

Certifique-se de seu que cronograma é sensato

Muitas pessoas fazem um cronograma com autosabotagem desde o início ao não ser realistas com o que podem realizar.

Se leva cerca de uma hora para escrever uma página de copy durante suas horas mais produtivas da manhã, não estabeleça um cronograma que diga algo como “das 6h às 9h – escrever 5 páginas de copy.”

Dada a velocidade em que normalmente escreve, você não conseguirá.

Por outro lado, você precisa ser honesto consigo mesmo. Se o real motivo pelo qual você leva uma hora para escrever uma página de copy é porque você também verifica e-mails, navega na internet e separa um tempo para ler o jornal, você provavelmente poderia escrever cinco páginas em três horas.

E fazer o cronograma dessa forma pode ser o empurrão de que você precisa.

Escrevendo

É muito mais provável que você cumpra seu cronograma se você o escrever.

Para ser tão eficiente quanto possível, seu cronograma deve ser organizado em blocos gerais de tempo, agrupando atividades parecidas juntas.

Veja como Will Newman, que vive na Costa Oeste, faz:

4h30 Acordar, tomar banho e se vestir

5h às 7h Trabalhar em projetos atuais

7h às 7h30 Checar e responder e-mails [Os clientes da Costa Leste de Will estão no trabalho nesse horário]

7h30 às 8h Tomar café e desjejum com minha mulher.

8h às 9h30 Trabalhar em um projeto atual

9h30 às 10h Checar o e-mail novamente [por causa dos clientes da Costa Oeste]

Will diz que sua criatividade começa a diminuir cerca de 10h, mas ele continua trabalhando em coisas que não exigem muita criatividade (como editar, pesquisar, atender a ligações e coisas assim).

O cronograma de Will é bastante padronizado – o tipo de cronograma que funciona para a maioria dos copywriters que conhecemos. Na ponta do espectro está o cronograma estranho de Gene Schwartz. Pode parecer loucura, mas ele foi adaptado por muitos copywriters de sucesso – e pode funcionar para você.

Veja como Mike Palmer faz::

“A primeira coisa que eu faço de manhã é escrever por pelo menos 3 horas todos os dias. Eu uso o método de Gene Schwartz de colocar um alarme. Gene fazia 33 minutos.... eu escrevo por 45 minutos sem interrupções, e depois faço uma pequena pausa. Eu faço pelo menos 4 dessas sessões por dia.

Eu coloco o alarme e não posso fazer mais nada com exceção de olhar o copy e trabalhar nele por 45 minutos. Então, quando o alarme dispara, eu devo parar e fazer um descanso de 5 a 10 minutos.”

Hábito de sucesso #3:

Leia todos os dias

Ler fornece combustível para o cérebro. E porque é tão básico e tão necessário para ser um bom copywriter de qualquer tipo, todos os nossos copywriters de sucesso identificaram esse hábito como essencial para o sucesso. **Então, o que você deve ler? Tudo, incluindo:**

- *Controles atuais de marketing direto*

O AWAI's Monthly Copywriting Genius é uma ótima fonte para você. Além de reimprimir os controles (juntamente a uma análise de seus elementos), a editora da MCG's, Sandy Franks, entrevista os copywriters, com perguntas profundas sobre o processo que ele ou ela utilizou para criar o controle. (www.monthlycopywritinggenius.com)

- *Controles do passado*

A coleção AWAI Hall of Fame é um bom lugar para encontrar controles do passado. Assim como a internet. Você pode fazer uma pesquisa na internet usando nomes específicos de copywriters para ver se eles postaram copies on-line.

- *Exemplos de copies bons, medíocres e ruins.*

Preste atenção a todos os materiais de venda que apareçam em seu e-mail. Como separar uma peça boa de uma ruim? Se você recebe a mesma peça repetidas vezes, ela provavelmente está se saindo muito bem. E, assim que você se tornar familiarizado por meio de uma fonte como o like MCG ou o AWAI's Hall of Fame, você não terá problemas em identificá-los.

- ***E-zines ligados a copywriting e newsletters on-line***

Assine e leia ***The Golden Thread*** ([www. awaionline.com](http://www.awaionline.com)), ***Early to Rise*** (www.earlytorise.com), ***Direct Response Letter***, de Bob Bly (www.bly.com), ***Copywriter's Roundtable***, de John Forde's (www.jackforde.com), ***Bencivenga's Bullet***, de Gary Bencivenga ([www. bencivengabullets.com](http://www.bencivengabullets.com)) e ***The Total Package***, de Clayton Makepeace's (www.makepeacepackage.com).

Tudo que você lê (e vê) se torna parte de seu banco de criatividade. Por isso, além de praticar a imersão em copy de marketing direto, você também deve ler:

- ***Jornais, revistas e livros***

E não apenas o The New York Times ou o The Wall Street Journal. Leia também o National Enquirer, o Globe e outros tabloides. Você não precisa acreditar que aliens estão mantendo Elvis vivo na Área 51 – mas seus leitores leem esse tipo de coisa. E você deve saber o que está acontecendo em sua mente para que possa “falar” com eles no copy.

Você também deve ler periódicos relacionados ao nicho de marketing. Revistas e livros são uma grande fonte de gemas para espalhar em suas promos. Mas você não as conhecerá a não ser que as minere por meio da leitura.

- ***Embalagens de produtos***

Se você compra um produto e gosta dele, veja se há um site listado na embalagem. Veja o site. Aprenda sobre o produto. Aprenda como ele está sendo “marqueteado”. Estude tudo que possa ajudá-lo em sua carreira como copywriter.

- ***Ficção***

Não desista de uma paixão por romance, ficção científica ou romances históricos só porque seu cérebro está cheio com marketing direto. Você precisa de uma pausa dos negócios para que possa integrar informações que sejam do interesse do resto do mundo. Afinal, é aí que seu leitor vive – no resto do mundo, não no mundo do marketing direto.

Veja o que dois grandes copywriters dizem sobre a importância de ler:

Mike Palmer:

Leia como louco – tudo que chega a suas mãos. Como copywriter, você deve ler pelo menos um livro por semana.

Bob Bly:

Eu leio todos os dias.

Eu estudo pelo menos uma peça de mala-direta ou uma promo on-line por dia.

Eu observo as pessoas em todos os lugares a que vou, vendo seu comportamento e ouvindo suas conversas.

Eu absorvo a cultura popular – programas de TV, filmes e revistas que as massas leem, como a revista People.

Hábito de sucesso #4:

Escreva todos os dias

Escrever não é uma arte. Escrever não é um dom especial. **Escrever é uma habilidade que você aprende...** e depois aperfeiçoa com a prática.

Se esteve em um dos bootcamps da AWAI, você ouviu Michael Masterson falar sobre seu modelo de 1 mil/ 5 mil horas para copies de sucesso. É o seguinte:

Para ser um bom e competente copywriter, você precisa de mil horas de prática. Se você deseja ser um ótimo copywriter, precisa de 5 mil horas.

Por isso, para acelerar seu progresso e suplementar as horas que você passa escrevendo para um cliente ou fazendo um exercício da AWAI do copy the Hall of Fame letters, copie copies à mão cada, escolha alguns dos grandes controles da **MCG**. E quaisquer e-mails que você recebe e parecem ter algo especial. Copie prestando atenção à forma como eles são construídos.

Outra ideia: Quando uma peça pobre de marketing aparece em sua caixa de entrada, reescreva-a para melhorá-la... só para praticar.

Enquanto esperar para conquistar os maiores e mais lucrativos clientes, escreva para clientes locais.

Escreva para ONGs em cujo trabalho você acredita – e não cobre por isso. Essa é uma forma de praticar mais, desenvolver seu portfólio... e começar a ter um nome (Além disso, quando essas ONGs tiverem trabalho pago disponível, seu nome estará no topo da lista.) Todos os nossos grandes copywriters concordam que escrever diariamente é incrivelmente importante.

Veja algumas de suas respostas para nossa questão: “Que coisas você tenta fazer todos os dias para contribuir com seu sucesso no negócio de copywriting?”

Don Mahoney:

Escreva... escreva... escreva... escreva. Eu escrevo todos os dias, maximizo meu tempo produtivo, aprendo com os erros e tento descobrir por que os outros são bem-sucedidos.

Bob Bly: *Eu escrevo todos os dias.*

Paul Hollingshead:

Escreva todos os dias. Não importa se o copy é bom ou ruim – simplesmente escreva todos os dias.

Hábito de sucesso #5:

Prepare-se para escrever... antes de escrever

- Antes de um grande escultor começa a trabalhar em um pedaço de mármore, ele junta suas ferramentas. Ele fala com o modelo. Ele faz sketches e mapas de sua abordagem.
- Antes de um grande marceneiro tocar a madeira bruta, ele faz um plano de trabalho e mede tudo.
- Antes de um grande copywriter colocar uma palavra na tela, ele, também, faz algumas preparações cuidadosas.

Veja como sete de nossos grandes copywriters fazem isso:

John Forde:

A primeira coisa que eu faço é ler.

Eu começo lendo artigos relevantes. Então eu estudo o produto e qualquer documento ou elemento editorial que vem com ele. E, por fim, eu me encontro com duas ou três pessoas que conhecem melhor o produto.

Você pode fazer isso pelo telefone. Você pode fazê-lo pessoalmente. Eu gravo qualquer reunião preliminar ou telefonema e depois as escuto no meu iPod enquanto vou ao trabalho.

Você não precisa ir tão longe. Mas tome notas precisas. Muito do que as pessoas mais próximas do produto ou seus leitores dizem acabam ficando no copy final.

Clayton Makepeace:

Eu tento abordar cada projeto pensando primeiro sobre meu cliente em potencial. Se eu estou trabalhando em uma promo para um produto de investimento, por exemplo, eu penso sobre as experiências de investimento do leitor. E eu considero como ele pode estar se sentindo em

relação a essas experiências, bem como suas ideias sobre sua situação financeira de modo geral.

Eu considero o que está funcionando e o que não está funcionando no mercado. Eu tento entender por que controles fortes estão se conectando com o leitor e por que promos fracassadas não estão.

Depois, eu estudo o produto, buscando maneiras específicas de endereçar as emoções mais fortes do leitor: 1) Solucionar seus problemas mais frustrantes e 2) atender a seus desejos mais profundos.

Eu passo um dia ou dois deixando tudo isso marinando, falando com amigos e familiares sobre o presente projeto, organizando meus pensamentos e, por fim, selecionando o principal tema de minha promo.

Paul Hollingshead:

Eu faço um pouco de pesquisa, é claro, para conhecer o produto. Eu penso em quem é minha audiência e depois a reduzo a uma pessoa. Geralmente, eu imagino que ela seja alguém que conheço, assim tenho uma imagem visual de para quem estou escrevendo.

Eu começo com a headline e geralmente não chego à carta até ter uma headline com que esteja feliz. Então, eu escrevo a carta – frase a frase – em oposição a alguns escritores que gostam de fazer um formulário antes, escrever tópicos e assim por diante.

O motivo pelo qual eu gosto de escrever uma carta desde o início é porque – conforme eu adiciono frases – estou constantemente voltando e editando frases e parágrafos anteriores. Eu acho que, dessa forma, as primeiras partes da carta (provavelmente as mais importantes) recebem mais atenção e, assim, tendem a ser mais fortes.

Will Newman:

Logo depois de receber a tarefa, eu tento fazer uma pesquisa que inclui examinar o produto e fazer algum trabalho na internet. Mas essa pesquisa é o início. Depois de um dia ou dois, se eu tenho o luxo do tempo para fazê-lo, eu “deixo pra lá”. Eu não faço nada por vários dias. Depois de um tempo, minha consciência e meu calendário me obrigam a voltar ao projeto. Eu começo a fazer pesquisas extensivas sobre o produto, o mercado e o cliente em potencial.

Eu resisto ao impulso de tentar forçar ideias sobre as promessas ou o lead. Eu só pesquiso e tomo notas. É daí que as ideias vêm. Eu me certifico de ter pedaços de papel comigo. E, é claro, uma caneta. (Eu sempre carrego pelo menos uma).

Assim que eu chego a esse ponto, a maioria das ideias vêm em sombras: quando estou quase dormindo, quando estou acordando, tomando banho etc. É aí que começo a escrever... geralmente em papel.

Nina Camp:

Leia tudo que o cliente lhe dá. Faça uma lista de perguntas. Telefone para o cliente e as discuta. Leia promos de produtos similares. Leia outras promos que o cliente já enviou – saiba quais são as mais bem-sucedidas.

Mike Palmer:

Passe pelo menos uma semana lendo livros, artigos de jornal, falando com editores e gestores de produtos etc. Não tente descobrir o que o tema da promo será – eu fico imerso na pesquisa.

Bob Bly:

Eu junto o máximo de informações que puder sobre o produto e o mercado. Quando você tem um arquivo cheio de fatos em suas mãos, escrever um bom copy é fácil. Você simplesmente seleciona os fatos mais relevantes e os descreve de forma clara, concisa e direta.

Veja um procedimento de quatro passos que eu uso para obter a informação de que preciso para escrever copy persuasivo e cheio de fatos para meus clientes:

Passo #1: Pegue todo o material previamente publicado sobre o produto.

(Para um produto existente, com sorte, há muita literatura que você pode solicitar como informação de fundo. Ao estudar o que o cliente envia, você pode ter 80% do que precisa para começar. E você pode conseguir os outros 20% usando o telefone para fazer perguntas. É aí que os passos 2 e 3 entram em cena.

Passo #2: Faça perguntas sobre o produto.

Você deve saber coisas como suas características e benefícios. Como o produto é diferente da concorrência? Se o produto não é diferente, que atributos podem ser enfatizados que não foram enfatizados pela concorrência? Que problemas ele soluciona? Quão confiável ele é? Quão eficiente? Quão econômico? Quem criou o produto e o que ele diz sobre sua criação?

Passo #3: Faça perguntas para seu público.

Você precisa saber duas coisas: Quem comprará o produto? Qual é a principal preocupação do cliente? (Preço, entrega, desempenho, confiabilidade, manutenção, eficiência?)

Passo #4: Determine o objetivo de seu copy.

Esse objetivo pode ser gerar questões... gerar vendas... responder questões... qualificar o cliente em potencial... transmitir informações do produto... criar reconhecimento de marca e preferência... e/ou criar a imagem da empresa.

Hábito de sucesso #6:

Pesquise tudo

Na última sessão deste relatório especial, nós esperamos que você tenha entendido a mensagem de que pesquisa é de suma importância para toda a escrita de um copy. É tão importante que perguntamos a nossos principais copywriters exatamente como eles pesquisam.

Veja a abordagem de cinco de nossos principais copywriters sobre o trabalho:

Krista Jones:

Eu faço pesquisa na internet para informações de background e para estudar produtos similares. E eu leio promos prévias do produto e da concorrência. Dependendo do objetivo do projeto, eu tento fazer uma imersão no produto. Se há um livro relevante, eu o leio.

Herschell Gordon Lewis:

Agora que existe o Google, eu não preciso mais de uma enciclopédia para eventos históricos. Ao vender vitaminas ou suplementos, ou itens que exigem descrições técnicas, eu obtenho toneladas de informação on-line. (O truque é descobrir como vender de acordo com a experiência do leitor).

Monica Day:

Tudo depende. Um projeto financeiro que se articula em uma big idea – ou mesmo uma promo de track-record – exigem muita pesquisa externa. Uma promo que vende um livro ou um curso pode não exigir muito mais do que se familiarizar bastante com o produto.

Eu devo dizer que não importa quanta pesquisa eu faça, eu sempre tenho uma sensação incômoda de que não fiz o suficiente. Eu continuo procurando fontes cada vez melhores, mais maneiras de ver algo. Há tanta informação por aí... que, em algum momento, você precisa dizer:

“Chega” e começar a escrever. Mas você nem sempre se sente confiante de que parou no momento certo.

Quando você é novo, pode sofrer do problema de não saber o que você não sabe. Eu não achei que fosse sobreviver à minha primeira promo financeira. As coisas parecem mais simples agora – como ver o preço de uma ação em determinado dia, entender a diferença entre uma put e uma call – eram mistérios para mim. E, em certo grau, cada promo nova ainda é.

Operações com Opções, value investment, contratos futuros. Todos eles têm certos jargões. Você precisa se esforçar muito para aprender e absorver todas as informações, depois descobrir um jeito de deixar tudo simples o suficiente para “falar” com alguém sobre o assunto em uma promo como se fosse um “papo de bar”. Não é fácil, mas vale muito a pena.

Finalmente, para ser bom em pesquisas, você precisa adorar aprender coisas novas, pensar sob novos ângulos e, principalmente, colocar sua mente na mesma frequência do cliente em potencial. É uma grande lição de vida. Eu sou bastante liberal quando se trata de política, mas, com frequência, falo com pessoas muito mais conservadoras. Além de ser um grande desafio, me ajuda a entender melhor as pessoas em minha vida cotidiana. Um ótimo bônus.

John Forde:

Se você me perguntasse como pesquisar 10 anos atrás, eu diria “vá até a biblioteca para ler artigos em microfilme”. É claro que a internet mudou isso.

Você precisa estudar o produto, é claro. E todos os documentos, promos e cover letters que vêm com ele. Estudar testemunhos passados e outras cartas e e-mails de clientes passados também ajuda.

Além disso, eu teria que dizer que a pesquisa mais típica que faço se resume a três coisas: 1) Falar com insiders (quem é mais próximo do produto). 2) Pesquisar livros sobre o mesmo tema que eu pretendo usar como linha condutora de meu copy. E 3) ir a websites como “Google.com” (ou, melhor ainda, o serviço Google “News”) e digitar palavras-chave até encontrar links para centenas de artigos que valem a pena ler.

Ah, e tem uma coisa que estou deixando de fora: Estudar promos antigas que funcionaram. Qualquer gestor de marketing pode ajudá-lo a identificar os maiores hits das tentativas passadas. Você ganha muito em estudar as duas ou três principais.

Clayton Makepeace:

Muda de projeto a projeto, é claro. Se eu estou promovendo uma newsletter de saúde ou finanças, eu começo lendo cada promo e cada edição da newsletter que eu posso – pelo menos as edições do último ano e às vezes até edições de cinco anos atrás.

Conforme eu leio, eu digito (ou, se estou trabalhando com documentos eletrônicos, eu copio e colo) os artigos que têm a ver com os temas que eu selecionei para meu copy. Eu crio diversos documentos para cada tipo de pesquisa: um pode ser todas as histórias pessoais e fatos que aprendi sobre o editor. Outro pode conter artigos que falam diretamente sobre as emoções mais poderosas do meu cliente em potencial. Outro ainda pode conter artigos que mostram os desafios que meu cliente em potencial enfrenta e que demonstram por que outros não foram capazes de solucionar seu problema ou atender a seus desejos.

Se eu oferecerei prêmios pré-existentes, eu identifico o valor que eles oferecem ao cliente em potencial e escrevo anúncios para cada um deles.

Ao fazer isso, eu: 1) Identifico elementos de prova (dicas surpreendentes e engenhosas, truques e táticas que eu posso fornecer na promo para demonstrar o valor do produto, e 2) Identifico a fascinação (que endereçam os medos e/ou desejos de formas instigantes que eu posso usar em meu copy de vendas).

Hábito de sucesso #7:

Coloque o bloqueio do escritor para trás

William Faulkner o descreveu como “a tirania da página em branco. A maioria de nós o chama de “bloqueio do escritor”.

É aquele sentimento de morte entre as orelhas quando nada parece querer sair de seus dedos.

E, se pretende ser um copywriter de sucesso, você não pode permitir que ele dure muito tempo.

Herschell Gordon Lewis diz: *“Eu nunca tive bloqueio do escritor... e eu considero o conceito um artifício.”*

Veja como alguns de nossos grandes copywriters lidam com esse comum – e sério – problema:

Krista Jones:

Eu me distancio e tento pensar em outras coisas. Às vezes, eu tomo um banho. Se for tarde da noite, eu simplesmente vou dormir. Se eu não tenho tempo de me distanciar por um momento, eu leio uma peça ou duas de marketing direto para tentar fazer a máquina de criatividade funcionar novamente.

Monica Day:

Para mim, bloqueio do escritor surge na forma de procrastinação. Só sentar e se forçar a trabalhar é a cura. Às vezes, mudar para outro projeto, e depois voltar, ajuda. Mas, com frequência, isso não é nada além de uma distração. Você simplesmente tem que entrar de cabeça. Bloqueio de escritor é um luxo que escritores não têm tempo para sentir. Pode soar difícil – mas é verdade.

Will Newman:

Eu não acredito em bloqueio de escritor em larga escala (o tipo “Que diabos vou escrever?”).

Meus bloqueios de escritor surgem quando estou fazendo transições. Quando isso acontece, eu ando pela casa, tiro um cochilo de 5 minutos, faço alguma outra coisa, tomo banho (se estiver muito ruim) ou puxo meus cabelos. Se está próximo do meu prazo, eu simplesmente paro de escrever e passo para meu próximo projeto que não exige escrita... e volto à escrita mais tarde.

John Forde:

Eu não tenho bloqueio do escritor. Eu faço tantas pesquisas que fico fascinado pelas ideias. Com frequência, eu tenho dificuldade em NÃO escrever quando é hora de parar.

Mesmo quando eu paro e não sei o que escrever, costuma ser porque eu tenho MUITA informação... uma ideia essencial muito ampla... ou pouco entendimento do que preciso escrever

Então eu leio algo e começo a tomar notas. Com o tempo, eu me vejo digitando. Por fim, não há como dar voltas em relação ao bloqueio do escritor. Você precisa encará-lo de frente.

Clayton Makepeace:

Se eu estou tendo dificuldades com uma tarefa criativa – como delimitar heads ou subheads ou mesmo criar o copy – eu me volto a uma tarefa mais orientada a detalhes, como pesquisa. E vice-versa.

Bob Bly:

Eu não tenho um problema com bloqueio de escritor porque estou sempre trabalhando em projetos múltiplos. Se eu fico entediado ou sem saber o que fazer com o projeto A, eu passo para o projeto B até me sentir pronto para voltar ao A novamente.

Nina Camp:

Eu nunca tenho bloqueio de escritor quando se trata de copy. Há simplesmente exemplos demais de copies bons por aí. Contanto que eu

tenha uma base sólida com a pesquisa, tudo de que eu preciso é imitar a concorrência e colocar o twist que faça do copy meu e, se tudo der certo, mais forte.

Eu sofro de “inabilidade do escritor de sentar e começar a olhar o material”. Me disseram que a cura para isso é se sentar e fazer de qualquer jeito.

David Deutsch:

Sempre há uma parte da promo em que posso trabalhar. Ou eu simplesmente escrevo qualquer coisa que venha à minha mente, seja bom ou ruim. É importante fazer as coisas andarem.

Hábitos do sucesso - bônus!

Hábitos do sucesso revisitados

Neste relatório, nosso objetivo era lhe dar uma amostra sistemática dos 7 hábitos de sucesso mais importantes dos melhores copywriters que entrevistamos. Para fazer isso, tivemos que escolher entre as respostas que recebemos e categorizá-las em grupos.

Mas uma das questões que fizemos trouxe respostas que saíam das 7 categorias, mas, mesmo assim, falavam do que você realmente precisa aprender dos mestres. A questão era a seguinte:

Que hábitos de sucesso que o ajudaram você recomendaria para novos copywriters?

Quando vir as respostas completas para essa pergunta, você vai entender o que queremos dizer – e vai entender por que e como esses copywriters construíram... e continuam a construir... carreiras de sucesso.

Aqui estão:

Krista Jones:

Encontre um nicho de que goste e tente trabalhar nessa área o máximo possível.

Se você ficar sem saber o que escrever, não se martirize. Limpe sua mente por um tempo e deixe seu subconsciente fazer o trabalho. Você ficará impressionado com como as coisas chegarão a você aparentemente do nada.

Sempre faça o melhor trabalho que puder. Então, quando o enviar a seu cliente, você pode descansar sabendo que fez tudo o que podia.

Nunca descumpra um prazo.

Herschell Gordon Lewis:

- *Controle seu ego.*
- *Busque fraquezas.*
- *Não tenha dois elementos dizendo a mesma coisa.*
- *Sempre, SEMPRE, pense: se eu estivesse recebendo isso em vez de o enviando, chamaria minha atenção?*

Monica Day:

Acorde cedo: acordar cedo mudou muito para mim – e quando eu relaxo, eu posso ver a diferença em minha produtividade durante o dia.

“Alimente-se muito”: receber muitas promos no seu e-mail fornece uma boa fonte de copy para estudar, ter uma ideia do que está sendo feito no setor e o que há por aí. E lhe dá um grande arquivo depois de alguns anos. Gosto disso casa vez mais com o passar dos anos.

Saia!: Ir a conferências ou a algum tipo de encontro profissional algumas vezes no ano lhe deixará afiado e circulando. Faça contatos, fale com as pessoas e mantenha o contato. Faça pequenas coisas para ajudar outras pessoas quando puder. Virá o dia em que você estará sem saber o que fazer – e precisará de alguém que retribua o favor. Deposite mais no banco dos favores e da boa vontade do que retire de lá.

Conheça a indústria: Estude outros copywriters, conheça grandes enviadores de e-mail e acompanhe as tendências.

Sempre trabalhe em projetos – sejam pagos ou não. Se você não tem a tarefa de um cliente, faça um projeto para um cliente em potencial.

Evite salas de bate papo: raramente vi coisas boas saírem delas.

Faça uma tarefa de marketing por semana – ou por dia se você estiver começando – é bom para praticar. Melhor ter que recusar trabalhos do que não ter trabalho nenhum.

Will Newman:

- *Acorde cedo.*
- *Estabeleça um cronograma e o cumpra.*
- *Coloque para si e para os outros que “EU ESTOU NO TRABALHO”. Se você trabalhasse na empresa Del Monte (como eu fiz na faculdade), você não poderia atender ligações pessoais ou fazer coisas pessoais enquanto estivesse na linha de produção. Então não o faça em seu escritório em casa.*
- *Leia todos os dias.*
- *Escreva todos os dias.*
- *Sem desculpas... a não ser que haja um impedimento médico.*
- *Divirta-se. Se você não gosta de fazer isso, aparecerá na qualidade de seu trabalho.*

John Forde:

Leia muito. Escreva ainda mais. E faça os dois consistentemente. Mas, além de ideias tão óbvias, um insight que se provou valioso para mim vem de Michael Masterson, que foi inspirado por Steve Covey.

Primeiro, faça uma lista dos passos iniciais do que você precisará para completar o projeto. Volte a essa lista no fim do dia para certificar-se de que você ainda está no curso certo.

E, então, todas as manhãs, faça o seguinte: deixe seu e-mail e telefonemas de lado. Adie reuniões pelo menos para depois do almoço, se não mais tarde ainda. E, se trabalha de casa, você também não vai tocar os pratos do café da manhã.

Em vez disso, você pegará o maior trabalho de sua lista – mesmo que seja por algumas horas. (Quatro é o ideal). Isso e somente isso será seu trabalho até que o tempo acabe. Se estiver difícil, encare a tela até que algo aconteça. Ou simplesmente comece a digitar, “Eu não sei o que fazer. O que eu gostaria de dizer aqui, se seu encontrasse as palavras certas, seria...” Você não pode levantar até que tenha ficado todo o tempo sentado.

Quando terminar, você pode passar para tarefas menores “urgentes, mas menos importantes”. Eu não posso prometer que sempre fui bem-sucedido fazendo isso, mas eu sei que, quando o faço, eu termino o dia me sentindo bem.

Paul Hollingshead:

- *Escreva todos os dias. Não importa se o copy é bom ou ruim – simplesmente escreva todos os dias.*
- *Encontre o melhor momento para escrever. Bloqueie todas as outras coisas desse tempo. Eu escrevo quase tudo antes das 9h. Tudo o que vem depois é lucro.*
- *Faça pequenas pausas durante o dia. Saia e faça algo completamente diferente, dê a si mesmo um descanso mental e refresque a mente.*
- *Seja um leitor ávido de cartas de mala-direta. Esteja em quantas listas puder. Leia as promos de e-mail que chegam a você. (não o spam – as promos de marketing legítimas). Leia e estude cinco promos por dia.*
- *Se possível tenha aqueles laptops sem fio e leves. É ótimo saber que você pode trabalhar em um projeto em qualquer lugar... no topo de uma montanha... em um chalé... em um barco...*
- *Divirta-se. Não se pressione demais. Afinal, tudo o que você está fazendo é escrever uma carta para um amigo com o qual você se preocupa – com ótimas notícias sobre um produto que o ajudará a ser mais feliz. Essa é a definição de copywriting.*

Clayton Makepeace:

1. Sempre crescente valor para seus clientes se imergindo nas entranhas do marketing:

- *Estude os números – como o tamanho da página, o custo de impressão e envio afetam o custo geral.*
- *Entenda como listas de e-mails são selecionadas.*
- *Leia cards de dados para conhecer melhor seus clientes em potencial.*
- *Saiba como os resultados são coletados e analisados.*
- *Entenda os objetivos de marketing de seu cliente:*

Ele está buscando gerar resposta máxima sem lucro ou mesmo com prejuízo? Ou ele está determinado a lucrar em cada envio? E, em caso positivo, com quanto lucro?

- *Pensar sobre como aumentar o tamanho dos pedidos e cortar os custos de prêmio podem ser quase tão importantes quanto a taxa de resposta.*
- *Busque ofertas inovadoras usadas com sucesso em outros setores.*
- *Estude e tenha um papel ativo no design gráfico de seu copy – as “roupas” em que cada copy é apresentado ao leitor.*
- *Perceba que, enquanto 95% do tempo que você gasta em cada projeto está na essência do copy, os outros 5% - a head e o lead-in – podem aumentar sua taxa de resposta em 20% ... 30% ... 40%.*

2. Pense além do copy. Passe cada semana pensando sobre seu negócio.

- *Quanto tempo você gasta a cada mês em uma curva de aprendizado sobre cada novo produto, sobre seu histórico de promos e sobre os clientes em potencial? E se você escrevesse duas ou três peças seguidas para esse produto enquanto está profundamente imerso naquele produto?*
- *Que partes de seu processo de escrita poderiam ser mais rápidos se você tivesse alguém para fazê-los (digitar seções longas de documentos impressos, por exemplo)?*
- *Identifique e delegue tarefas pelas quais você não é pago – vender e fazer o cronograma de novos produtos... contabilidade e limpeza do escritório...*
- *Copywriting não é algo que você faz. É quem você é. Como copywriter você está sempre em um de dois estados: Ou você está 1) escrevendo copy, ou 2) se preparando para escrever copy (também conhecido como “tempo de descanso”). Nesse tempo de descanso, você pode fazer tarefas não prazerosas e voltar ao trabalho se sentindo sem motivação e sem ânimo sobre sua próxima folga – ou você pode passar essas horas descansando sua mente e seu corpo – e fazendo coisas que lhe deixem excitado pela semana de trabalho para que você as possa fazer novamente.*
- *Contratar um jardineiro, uma empregada, um faz tudo e um contador foram os melhores investimentos que eu já fiz. Eles me liberam para usar meu tempo de livre de formas mais recompensadoras. Como andar pelas montanhas em minha Harley.*

Don Mahoney:

Escreva todos os dias e maximize seu tempo de produtividade. Aprenda com seus erros. Tente descobrir por que outros são bem-sucedidos.

Bob Bly:

Estude copies escritos pelos mestres: Bill Bonner, Michael Masterson, Paul Hollingshead, Don Mahoney, Clayton Makepeace, David Deutsch, Parris Lampropoulos. Também leia controles de outros escritores. Estudar sua mala-direta é a coisa mais importante que você pode fazer.

Importe-se com seus clientes e seus produtos. Se você não se importa e não for entusiástico, escreva para clientes e produtos diferentes – ou tente outro tipo de escrita. Talvez copywriting não seja para você.

Seja flexível e humilde ao lidar com clientes. Seja um cara legal. Não seja um babaca arrogante.

Nina Camp:

- *Fique obcecado com copies fortes e bem-sucedidos.*
- *Anime-se por seu cliente em potencial e deixe esse ânimo aparecer no copy.*
- *Tente não censurar sua escrita nas primeiras fases de um projeto.*

David Deutsch:

Descubra o que funciona para você – que ambiente de trabalho, que hora do dia, música ou silêncio, computador ou papel – coisas como essas.

Não caia na tentação de responder e-mails ou ligações telefônicas.

Acompanhe seu tempo de trabalho de forma impiedosa por um tempo e veja aonde você chega. Você ficará chocado.

Mike Palmer:

- *Escreva antes de qualquer coisa em cada manhã.*
- *Escreva pelo menos 3h por dia, todos os dias.*
- *Escreva 45 minutos de sessões ininterruptas (Use um alame). Quando o alarme soar, faça de uma pausa de pelo menos 5 a 10 minutos.*
- *Leia como louco – tudo que chegue a você. Como um copywriter, você deve ler pelo menos um livro por semana.*

*Aí está: **Os 7 hábitos de sucesso de 12 dos principais copywriters da AWAI.** Agora é sua hora de se tornar um grande sucesso. Pratique esses hábitos. Transforme-os em algo natural. Tome-os para si.*

Isso garantirá seu sucesso?

É claro que não. Você ainda terá que encontrar trabalhos e se comprometer a longo prazo a ser o melhor em seu campo de escolha.

Mas isto eu posso garantir:

Se você seguir **Os 7 hábitos diários de copywriters de sucesso**, seu caminho para o sucesso será mais fácil, mais rápido e mais recompensador.

Boa sorte em sua jornada!

Hábito de sucesso #1:

Comprometa-se a estar no trabalho

Hábito de sucesso #2:

Estabeleça um horário consistente... e o mantenha!

Hábito de sucesso #3:

Leia todos os dias

Hábito de sucesso #4:

Escreva todos os dias

Hábito de sucesso #5:

Prepare-se para escrever... antes de escrever

Hábito de sucesso #6:

Pesquise tudo

Hábito de sucesso #7:

Coloque o bloqueio do escritor para trás