

Copywriting

Todo lo que necesitas saber sobre
Copywriting.



•
MadeleineCasmó

Todo lo que necesitas saber sobre Copywriting para escribir textos que atraigan a tus clientes.

¿Qué es Copywriting?

Son técnicas de escritura persuasiva

Objetivo: que los usuarios hagan lo que nosotros deseamos:

Ejemplo:

- Síguenos en redes sociales.
- Descarga el PDF
- Adquiere la versión impresa aquí.

Ligada a la escritura digital pero también esté presente en la off line en cada anuncio que vez en medios impresos, afiches y vallas.



El Copywriting es *“un proceso mental que refleja la suma de todas las experiencias, tu conocimiento específico y tu habilidad para procesar mentalmente la información y transferirla a un trozo de papel con el objetivo de vender un producto o servicio”*.

Joseph Sugarman.

“Un trabajo de artesanía experta y carpintería verbal sobre un papel. Una cosa más; es el arte de vender”. (Copywriting.com)

“El proceso de traducir todo lo que quieres transmitir para que tu público lo entienda y se vea atraído por tu producto o servicio”. (Javi Pastor – inboundcycle.com)

Otros términos que debes conocer del argot publicitario son:

Copy: Técnica de escritura persuasiva dedicada a que el lector realice una determinada acción.

MKC (Marketing de contenidos): Aporta valor, demuestra conocimientos sobre algo específico y diferencia la marca.

El **copywriter** es; La persona que crea textos con fines publicitarios, para nuncios, folletos, post, etc.

Su **misión** es la de redactar textos; (copias en inglés) para que provoquen una reacción directa en el cliente o lector.

El Copywriting es una mezcla de arte y ciencia, requiere, entre otras cosas, un cierto conocimiento de la psicología humana, o la técnica para manipular la psicología humana.

TEMPERATURA DEL COLOR Y SUS EFECTOS EN LA MENTE

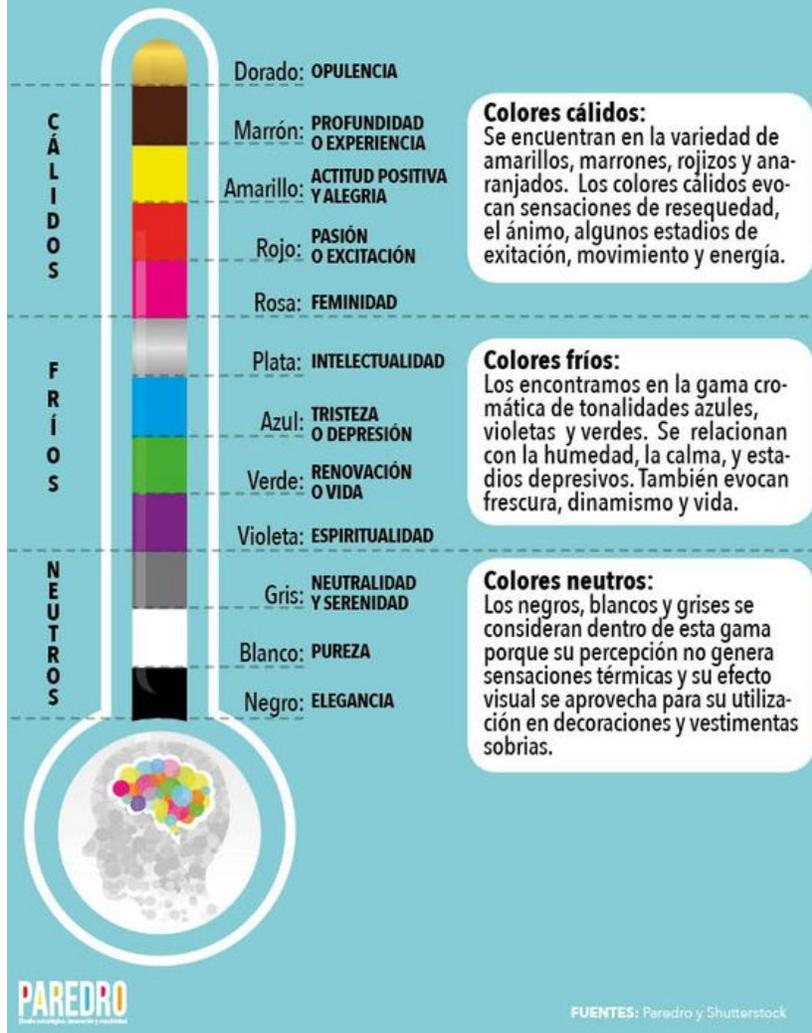
La experiencia humana y su manera de percibir las cosas determina el valor que le asigna a las cosas que están a su alrededor y esta condición incluye la percepción de color.

Con base en la sensación térmica que evocan, los colores pueden definirse en cálidos o fríos y de esa manera se agrupan en un círculo cromático.



¿Color frío o cálido?

Hay que remitirse a las fuentes que en la vida cotidiana producen calor y al efecto visual que se genera por causa del frío para determinar de qué tipo de color se trata. Así, podemos definirlos de la siguiente manera:



FUENTES: Paredro y Shutterstock

Qué es el Storytelling



“Es el arte de contar historias para comunicar.”

El Storytelling es una estrategia con la que contamos una historia para conseguir un determinado objetivo. El objetivo puede ser informar, dar a conocer, vender...

 adveischool™

Aspectos importantes:

-  **¿Qué objetivo tienes?**
Definir bien el objetivo de un storytelling es fundamental, ya que todo se desarrolla en función a él.
-  **¿Qué historia quieres contar?**
Una vez definido el objetivo, debes desarrollar una historia creíble entorno a él.
-  **¿Quién es tu público?**
Debes conocer al público objetivo de tu storytelling, así podrás afinar más tu historia.
-  **Fases de la historia**
Cómo toda buena historia, debe contener una parte introductoria, un nudo y un desenlace, esto es muy importante para atraer y retener a los usuarios.

 adveischool™ www.adveischool.com

¿Qué elementos son importantes para hacer un buen copy?

Estrategias técnicas y tácticas ligadas a la psicología, la persuasión, las ventas, la anticipación y el marketing.

Debemos conocer a nuestro usuario/cliente/ lector y saber cómo comunicarnos con él, qué lenguaje utilizar, hablarle “al corazón”, captar su atención y, así, poder persuadirle mejor.

Cómo elaborar textos /copies.

- Captar la atención con los titulares.
- Textos con frases y párrafos cortos.
- Incluir argumentos sólidos, razonados e irrefutables.
- Mantener las expectativas que hemos generado con el titular.
- Incluir puntos, enumeraciones y guiones para captar más rápido la información.
- Usar recursos multimedia con copies ((compatibles7viralizables); imágenes, videos, historias, infografías.

Cómo Crear una Llamada a la Acción Exitosa



UTILIZA
OPINIONES DE
CLIENTES,
AYUDAN A
DECIDIR.

NO TE CENTRES SÓLO EN EL
DISEÑO, UNA BUENA
INFORMACIÓN ES CLAVE.

EL BOTÓN
DEBE RESALTAR
ANTE RESTO
DE
INFORMACIÓN.



UTILIZA UNA SOLA
LLAMADA A LA ACCIÓN
PARA NO DESPISTAR
AL USUARIO.

VINCULA EL BOTÓN
CON UNA LANDING PAGE,
NUNCA LA HOME.

HAZ PRUEBAS TEST A/B
PARA DETECTAR CUÁL
FUNCIONA
MEJOR.



COPYWRITING



¿Qué es el Copywriting?

- 1º Es darles lo que buscaban
- 2º Es emocionar
- 3º Es analogía
- 4º Es hacer las preguntas correctas
- 5º Es estrategia
- 6º Es vender, pero con disimulo
- 7º Es captar tu atención en "cero coma"



Copywriting

- 8º Es cultivar una relación
- 9º Es sentir empatía
- 10º Es diseño en tu Web
- 11º Es estética en tus contenidos
- 12º Es saber restar
- 13º Es SEO
- 14º **Son resultados contrastables**

Datos via: @GastroRomantica
Infografía by: josefacchin.com

Las 15 Reglas del **MARKETING DE CONTENIDOS**



#1 La transparencia hace la diferencia. Genera confianza.

#2 Conoce a tus competidores.

#3 Al producir contenido, formula una pregunta clave.

#4 Tómate tu tiempo, (pero no una eternidad).

#5 Utiliza parte de un contenido viejo para promocionar otro nuevo.

#6 De vez en cuando, busca en el cajón de los recuerdos y rememora tus mayores éxitos.

#7 Usa una voz (o marca) con la que tus clientes puedan sentirse identificados.

#8 No te conformes con publicar. Comprométete con lo que haces.

#9 Los títulos y las palabras clave te darán el éxito que buscas. Selecciónalos con mucho cuidado.

#10 Infórmate todos los días, y recuerda que un contenido de valor genera links.

#11 La mayor inspiración surge de distintas fuentes.

#12 No coloques nada nuevo si aún no has botado lo viejo, ni escarbes en la basura para conseguir contenido.

#13 Aunque la cantidad tiene un gran peso, la calidad y la cantidad son igual de importantes.

#14 Sácale el jugo a una idea genial con varios formatos, y haz contenido a partir de un plan en desarrollo.

#15 Haz que tu contenido convierta a curiosos, lectores y fanáticos en futuros compradores.



RYG Contenidos DESARROLLADO POR RYG Contenidos

Cómo hacer contenidos de valor (de verdad verdad)



FORMULA PARA CALCULAR EL VALOR DE TU CONTENIDO GRATIS

1. CONEXIÓN



De nada sirve crear el mejor contenido si no conecta con tu público.

2. TRANSFORMACIÓN



El valor de tu contenido radica en poder ofrecer una transformación.

3. VISIBILIDAD



De nada sirve escribir el mejor contenido si tu contenido no es visto por nadie.

www.netklik.com

ESCRITURA CREATIVA PARA TUS REDES SOCIALES

6 FÓRMULAS DE COPYWRITING



EL CAMINO PERFECTO

Esta fórmula es perfecta para tu blog y para esos posts más extensos.

1. Comienza con una PREGUNTA a tus seguidores.
2. Describe la SITUACIÓN inicial sobre el tema.
3. Ofrece una SOLUCIÓN a esta situación de la mano de tu marca.
4. Comparte OPINIONES de clientes o de expertos.
5. Brinda EJEMPLOS reales.
6. Suma ESTADÍSTICAS que avalen la información.
7. Haz un LLAMADO A LA ACCIÓN.

FÓRMULA 4 P'S

1. ESCENARIO (Picture): Crea una situación en la mente del usuario.
2. PROMESA: Expresa con seguridad de qué forma tu marca ayudará a mejorar esta situación.
3. PRUEBA SOCIAL: Demuéstrales con hechos cómo lo hace.
4. LLAMADA A LA ACCIÓN (Push): Indúcelos a actuar.



FÓRMULA PDS

1. PRESENTA EL PROBLEMA: Cuenta cuál es la situación inicial.
2. DISCUTE CON ELLOS: Empatiza con ellos enfocándote en su rol dentro de ese problema y todo lo que les ocasiona.
3. SÁLVALOS: Cuéntales cómo puedes ayudarlos a resolver esa situación con tus productos y/o servicios.

FÓRMULA PBC

1. PROBLEMA: Describe de forma simple cuál es el problema que resuelve tu producto.
2. BENEFICIO: Cuenta qué beneficios trae consigo el uso de tu producto, cómo repercute de forma positiva en quienes lo emplean.
3. CARACTERÍSTICA: Refuerza cuáles son las características que lo hacen único, esos 3 atributos principales que lo hacen especial.



FÓRMULA ADP

También llamada Antes, Después, Puente. Se trata de que hagas ver a tus seguidores el problema que encuentras, luego mostrarles cómo sería una situación ideal en la que el problema ya no está, y finalmente, le cuentes que el puente entre una situación o la otra está en lo que tu marca tiene para ofrecerles.

FÓRMULA COLLAR DE PERLAS

Esta fórmula es perfecta para redes sociales. Se trata de ir ensamblando beneficios que sorprendan a tus seguidores y que vayan descubriendo de forma progresiva en tu contenido, por ejemplo: Hilos de Twitter, galerías en Instagram, grupo de stories, etc.





NEUROMARKETING

El secreto está en emocionar al consumidor

El Neuromarketing nos aporta los datos suficientes para crear un **PLAN ESTRATÉGICO DE LA MARCA** centrado en los gustos y necesidades del cliente. Este plan tiene que estar basado en:

GENERAR SENTIMIENTO DE CERCANÍA CON LOS COMPRADORES.

Dejar a un lado la errónea idea de que la empresa tiene que vender las bondades de su producto, para pasar a hablar de lo que el producto o servicio puede hacer por el cliente.



HACER QUE TU MARCA TENGA SENTIMIENTOS, HUMANIZARLA.

Es de vital importancia dotar a nuestra empresa de la capacidad de sentir a la hora de comunicar con nuestros clientes y mostrar la cara humana de la marca. Lo artificial no convence.



LA DIFERENCIACIÓN, COMO CLAVE DEL ÉXITO.

Aplicando las técnicas de Neuromarketing seremos capaces de destacar el producto de una forma diferente, dotándole de personalidad propia y enfocándolo de la forma idónea.



GENERAR UNA ACTITUD POSITIVA HACIA EL CLIENTE.

Si quieres ganarte el público, la clave es la empatía, y el Neuromarketing te ayudará a conocer mejor al cliente. De esta forma es muy fácil ponerse en su lugar para comprender exactamente lo que necesitan y ofrecerles el producto adecuado.



Imágenes de: <http://www.free-pik.com/> Infografía creada por: <http://www.eficaciaempresarial.es/>

Primero debemos saber quiénes somos

- Es lo primero que debemos saber para definirnos.
- Es lo que debemos reflejar en nuestros perfiles de empresa en redes sociales y en nuestra página web principal.
- En la fase inicial de creación de la empresa, es recomendable contar con un plan de negocios, y éste será parte del brief de su marca. (misión, visión, objetivos)

Somos emocionales: tendemos a actuar por las emociones.

El factor emocional es uno de los elementos esenciales para captar la atención del lector.

Podemos apelar las emociones negativas, positivas, sorprendidas y sectoriales.

Ej. *¿A ti también te engañaban con medicamentos homeopáticos?*

Categorías de las emociones:

Existen 4 categorías que puedes utilizar a tu favor a la hora de redactar un texto publicitario.

Importancia de Las Emociones

El Miedo

- Nos motiva a actuar para evitar consecuencias negativas.

La Ira

- Nos motiva a luchar contra los errores y la injusticia, y poner límites.

La Tristeza

- Nos motiva a pedir ayuda y apoyo de los demás.

La Repulsa

- Nos motiva a demostrar que no podemos aceptar algo.

La Curiosidad

- Nos motiva a explorar y aprender.

La Sorpresa

- Nos motiva a dirigir la atención hacia algo inesperado.

La Alegría

- Nos motiva a reproducir ese acontecimiento.



40 ESTADOS EMOCIONALES



- | | | | | | |
|----|--------------|----|---------------|----|---------------|
| 1 | ABURRIMIENTO | 15 | ENTUSIASMO | 28 | MIEDO |
| 2 | ACEPTACIÓN | 16 | ENVIDIA | 29 | NOSTALGIA |
| 3 | ADMIRACIÓN | 17 | EUFORIA | 30 | ODIO |
| 4 | ALEGRÍA | 18 | FELICIDAD | 31 | ORGULLO |
| 5 | ALIVIO | 19 | FRUSTRACIÓN | 32 | PLACER |
| 6 | AMOR | 20 | GRATITUD | 33 | REMORDIMIENTO |
| 7 | ASCO | 21 | HOSTILIDAD | 34 | SATISFACCIÓN |
| 8 | ASOMBRO | 22 | ILUSIÓN | 35 | SERENIDAD |
| 9 | COMPASIÓN | 23 | INCOMPRENSIÓN | 36 | SOLEDAD |
| 10 | CONFUSIÓN | 24 | INSEGURIDAD | 37 | TENSIÓN |
| 11 | CULPA | 25 | IRA | 38 | TERNURA |
| 12 | DECEPCIÓN | 26 | IRRITACIÓN | 39 | TRISTEZA |
| 13 | DESALIENTO | 27 | MELANCOLÍA | 40 | VERGÜENZA |
| 14 | DESEO | | | | |

www.justificaturespuesta.com



NEGATIVAS: Miedo, Sufrimiento, Culpabilidad, decepción, ira, Codicia, envidia, duda o incertidumbre.

POSITIVAS: Placer, deseo, pasión, pertenencia de grupo, Prestigio, reputación, fama, competir, liderazgo, recompensa (instantánea es mejor), Percepción de beneficio o valor añadido, Alivio de estrés, confianza.

SORPRESIVAS: Sorpresa, orgullo, urgencia, exclusividad, Provocación, desafío, llevar la contraria, Exactitud y acotamiento (listas), exclusividad

SECTORIALES: Sexo, pérdida de peso, longevidad, salud y amor.

Trucos psicológicos para captar la atención.

- Diríjase de manera directa al lector.
- Evoca sus miedos e inseguridades.
- Plantear preguntas (resolver dudas)
- Provocarle, polemizar.
- Hacerle sentir que está perdiendo algo, generando curiosidad e interés.
- Has listas numeradas, o con ítems, a la mente humana le resulta más atractivos los contenidos en listas. (definidos y acotados)
- Crear una sensación de urgencia.



7 principios claves para que te lean.

1. Cuida la relevancia y el “gancho” de tus contenidos.
2. Dedicar tiempo al titular.
3. Redacta frases breves y claras. (Menos, es más)
4. Usa un estilo cercano, familiar.
5. Identifica a tu lector lo mejor posible (buyer persona)
6. Utiliza palabras claves, y palabras potentes.
7. Pídele cosas a tus lectores (CTA – call to action)

1. Cuida la relevancia, “el gancho “de tus contenidos.

Si divagas o redactas de una forma pesada o complicada de entender, es muy probable que tu lector pierda el interés y no siga leyendo, yéndose con un mal sabor de boca de tu sitio web. Recuerda que tienes 9 segundos para convencerlo de que se quede y lea tu contenido, así que no puedes irte por las ramas.

Tienes que mantener el lector permanentemente enganchado.

Por mucho que sepas de todo tipo de temas, y por muy interesantes que éstos sean, son relevantes si son de interés del lector, si se enmarca en la temática del **titular (el cebo o gancho)**

Recuerda que no hay que generar falsas expectativas en los titulares, defraudar con un contenido que se no corresponde con la promesa enunciada en el titular.

Además de que podrías incurrir en publicidad falsa o engañosa y puede traerle perjuicio legal a tu empresa.



2. Trabaja los títulos.

Cuando leas un título responde las siguientes preguntas:

- ¿quiero seguir leyendo?
- ¿Lo escribiría de otra forma?
- ¿Si estuviese una llamada de acción, clicaría en él?

Dedica tiempo al título.

Joseph Sugarman preguntaba a sus alumnos por el propósito de un titular.

Ante las explicaciones complicadas, llenas de tecnicismos, respondía: “El propósito de un titular es conseguir que se lea la primera frase”, y continuaba. “Y el propósito de la primera es que se lea la segunda...”.

“The solo purpose of the first sentence in an advertisement is get you to read the second sentence of the Copy”.

Joe Sugarman.

4 Propiedades de un buen titular.

1. Brevedad.
2. Centrado inmediatamente, y de manera muy clara, en el beneficio que obtendrá el lector tras leer el contenido.
3. Que haga una promesa que el contenido realmente vaya a cumplir.
4. Contenido con argumentos sólidos, razonado e irrefutable, con evidencias que fundamenten lo que está en el contenido.



5 consejos para crear un titular.

1. Escribe varios títulos.
2. Elige un titular inicial.
3. Crea una estructura.
4. Redacta el contenido.
5. Revisa el texto y el título, dándole un toque final.

Ten en cuenta las limitaciones técnicas en las redes sociales para crear un titular:

Twitter: 280 caracteres.

Facebook: 3 o 4 frases.

LinkedIn: 500 caracteres.

E-Mail: Asunto 55 a 70 caracteres.

Instagram Stories: una frase por cuadro.

Utiliza Adjetivos, palabras mágicas y potentes como; Bueno, Excelente, muchos, fabuloso, grande...

Ejemplo: Excelentes turcos para llegar a fin de mes con tu quincena.

Encabezado por un verbo: Beneficio principal o Promesa Básica. Ejemplos:

- Consigue más clientes a través de las redes sociales.
- Aumenta tus ventas enviando campañas de e mail marketing.

· Mejora tu reputación online en 3 sencillos pasos.

Especifica qué contenido hablas: E-book los mejores anuncios publicitarios para inspirarte.

Preguntas: ¿Tu tienda online no genera ventas?

El qué y el cómo: Cómo construir una web en 20 pasos.

Palabras potentes: Secretos del marketing emocional.



3. Redacta frases breves y claras.

Es cuestión de mantener un equilibrio de frases cortas y frases algo más complejas, pero con una marcada tendencia a la brevedad y claridad.

Una vez redactado el borrador de contenido, se debe revisar e intentar, simplificar y clarificar lo máximo posible los textos.

4. Usa un estilo cercano.

Es muy eficaz para crear un vínculo más estrecho con el lector con todas las connotaciones positivas que esto implica (confianza, fidelización...etc.)

La cercanía en el trato elimina las barreras con tu lector y crea una sensación de igualdad que fomenta la atención en el lector.



5.- Storytelling: La técnica para contar historias que atrapen al lector.

Introduce un contenido con una buena historia, se es personal, mejor aún. De modo que se cree una situación en la que el lector se pueda identificar contigo, a partir de ahí puedes desarrollar tu contenido.

CÓMO APLICAR EL *STORYTELLING*

VENTAJAS

infosol
Soluciones Integrales en Comunicación
www.infosol.com.mx

CECREA
Marketing de Contenido

Crea interés, por lo tanto *engagement*.

Conecta a las personas.

Consigue que los *Buyer Personas* se sientan identificados.

La combinación de *Social Media* y *Storytelling* puede ofrecer resultados sumamente gratificantes a la empresa.

Desarrollar una historia que ayude a las personas a unir los puntos entre sus problemas y cómo resolverlos.

"LA ESTRATEGIA"

- Tomar en cuenta los acontecimientos del día a día. Utilizar ejemplos reales.
- Apelar a las reacciones emocionales. Considerar el estilo de vida, intereses y necesidades de las personas.
- Mostrar el valor que provee la marca a través de historias.
- Crear historias fáciles de compartir y digerir. Utilizar algo más que palabras.
- Ofrecer contenidos de valor y nuevos para procurar que los usuarios regresen.

RECUERDA...

1. Tener en cuenta la forma en que interactúa la audiencia y qué dicen de la marca.
2. Tener siempre presente cuales son los *Buyer Personas*.
3. Las historias deben ser cortas y concisas.
4. Fomentar el lado emocional de la historia.
5. Es una historia sobre la marca.

El *storytelling* no solo es el arte de contar historias sino también el arte de dar sentido a una marca.

Fuente: www.puromarketing.com
De Comunicación y Otras Pasiones - www.infosol.com.mx
Esta información ha sido creada para fines educativos y para contribuir a la profesionalización de las Disciplinas Comunicacionales.
Este material se puede reproducir libremente citando la fuente. InfoSol © 2013.
InfoSol, agencia de Soluciones Integrales en Comunicación, donde las ideas convergen y el conocimiento se comparte.

Usa 3 trucos psicológicos

1. Establece una relación más directa y atrae la atención. Crea un ambiente donde el lector sienta que le estás contando tu historia a un buen amigo tuyo. Habla en primera persona.
2. Fomenta el interés. Si el lector se reconoce en la historia. Ayuda a identificarse mejor con la situación descrita. Haz que sienta empatía describiendo tus emociones.
3. Usa hechos reales. El lector no es tonto, y se dará cuenta por los detalles de tu relato si este es fantástico o basado en hechos reales.



Identifica a tu lector lo mejor posible.

Cuando mejor identifiques a al lector / cliente al que te diriges, más posibilidades tienes de llamar su atención. Además, descartas el público que no te interesa, ya que tu contenido no le interesa para nada, por lo tanto, no debes contar con éste lector.

También debes prestar atención y seleccionar el canal donde circulará tu contenido y el lenguaje a utilizar la red social según que corresponda.

Un **mapa de empatía** te ayudará a conocer mejor a tu lector / cliente.



Mapa DE EMPATÍA



Aprende a conocer tus clientes



Conocer a tu cliente ideal es fundamental ya que

- Tu cliente ideal tiene problemas o necesidades que tú puedes solucionar.
- Aprecia tu trabajo.
- Te pagará lo que valen tus servicios.
- Te ve como una necesidad en lugar de una molestia.

¿Para quién vamos a escribir? Ver BUYER PERSONAS.

Detalles Interesantes

PERFIL DE LECTOR



Monnah Lisah

BUYER PERSONA

Tengo un pariente con discapacidad, soy su encargada de tiempo completo pero siempre estoy buscando cómo ganar dinero extra, dónde se consiguen ofertas en el área de salud, dónde están los mejores especialistas médicos, y novedades en el área de la discapacidad y la inclusión, me gusta tomarme un café mientras reviso las redes y leo artículos y los comparto a otras madres y amigas desde mi celular, es mi mejor compañero.

ESTOY EN TODO EN MUNDO

ACTIVIDADES FAVORITAS

LEER EN LAS REDES

RELAJARME

COMPARTIR

1000 millones

Personas con Discapacidad



El Calentamiento Global y las Guerras Aumentan las cifras de discapacitados



20 %

En EEUU aumentará en 2020 por mala alimentación. Fuente OMS

powered by



Importancia de crear un perfil de cliente / buyer persona / lector

- Conocer a nuestro lector / cliente, nos permite seleccionar las palabras claves para nuestro contenido con mayor facilidad.
- Tus llamadas de acción serán más efectivas.
- Tendrás una inspiración más clara al saber para quién escribes tu blog.
- El lenguaje que uses será el adecuado.

Ejemplos de Buyer Persona usando Google Analytics



Beatriz

Antecedentes <ul style="list-style-type: none">• SM Strategist• Casada	Intereses <ul style="list-style-type: none">• Viajes de trabajo• Servicios de marketing y publicidad
Demografía <ul style="list-style-type: none">• Mujer• 32 años• 36000 € anuales	Objetivos <p>Crear su propia agencia de marketing</p>

Retos y preocupaciones

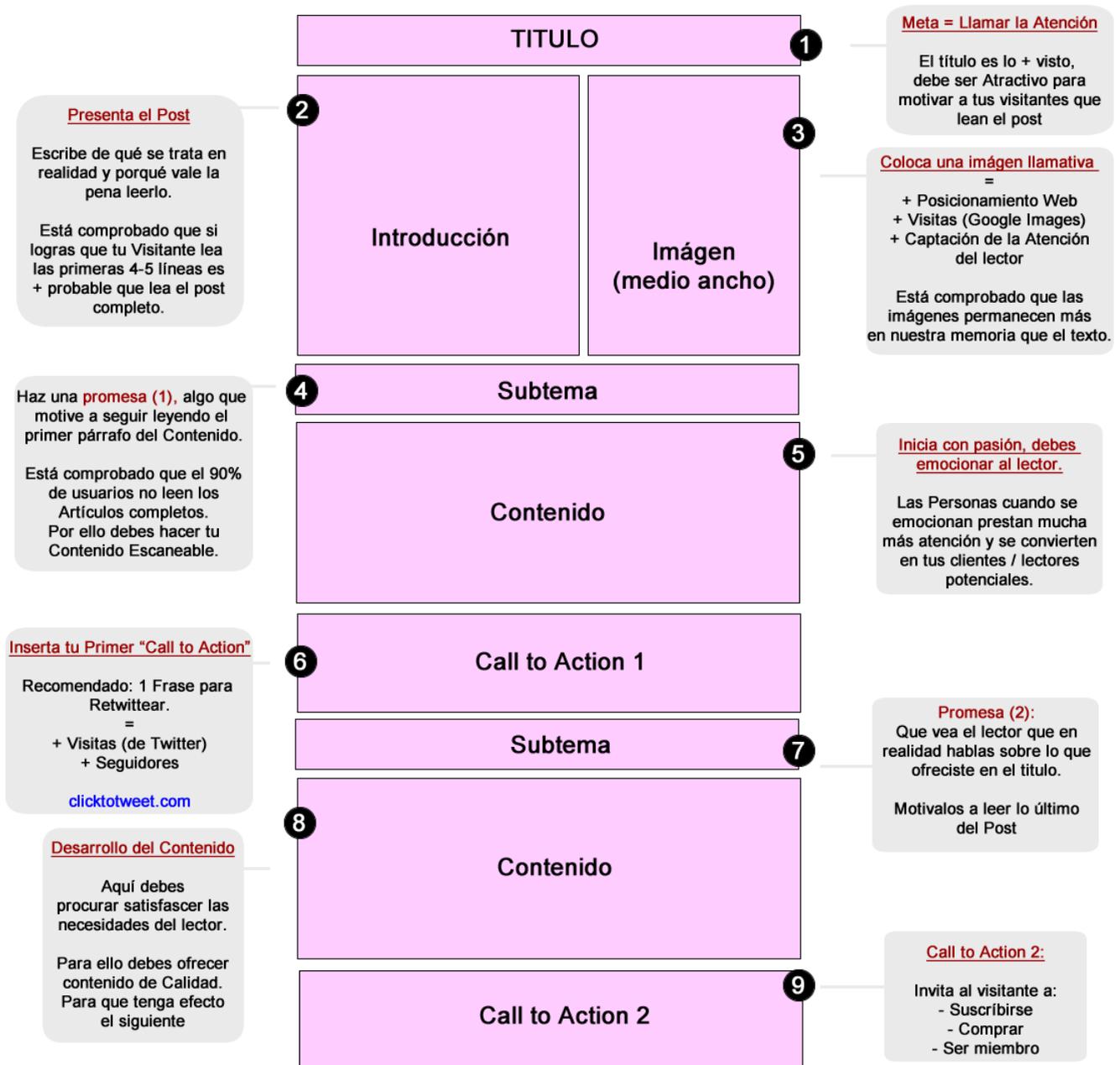
- Quedarse estancada en su puesto
- Compatibilizar el empleo y la vida familiar

Pasatiempos

- Películas online
- Hogar, decoración, moda
- Teatro y cocina
- Comunidades online y redes sociales

www.marketing-analitico.com 

EL POST PERFECTO



Te gustó esta Infografía? Aprende más sobre Blogging, SEO, Social Media, Monetización, etc. en

www.BlogueayGana.com

facebook.com/BlogueayGana

Twitter: [@BlogueayGana](https://twitter.com/BlogueayGana)

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN CONTENIDO

- 1** TENER UN OBJETIVO CONCRETO
- 2** DESTINADO PARA UN PÚBLICO ESPECÍFICO
- 3** DEBE SER ÚTIL, RELEVANTE Y COMPARTIBLE
- 4** CONTENER PERSONALIDAD Y SER ORIGINAL

*GriceL
Gamarra*

6.- Incluir Palabras Claves y frases potentes

Incluir palabras claves (**keywords**) en nuestros textos ayudará a que se encuentren en los buscadores, es una pieza clave del SEO, y utilizar frases “mágicas” o potentes, ayudará a al visitante de que somos su mejor opción para resolver sus problemas. Las **Longtails** o frases largas son de igual importancia para el posicionamiento y la optimización de tu contenido en Google.



¿COMO CREAR CONTENIDO DE CALIDAD?



ATENCIÓN - INTERÉS - DESEO -
ACCIÓN

Usamos el concepto de AIDA



Ideas para buenos titulos

¿Como hacer -----?

Listas: - las 10 claves para -----

Guía para -----

¿Te gustaria conseguir-----?

Acaba con ----- en 10 dias

¿Quieres ser un experto en -----?

Divide tu texto en bloques

Esto hará más fácil la lectura.

Frases y párrafos cortos

Frases inferiores a 40 palabras y párrafos inferiores a 7 frases ayudan al lector a escanear el contenido de forma rápida.

Solo una idea o concepto por párrafo

Lo simple siempre debe ser lo que se mantenga en la lectura.



Recuerden que todo contenido de marketing, busca solucionar un problema de nuestro lector. Existen herramientas como **Keywords tool**, que nos ayuda a encontrar palabras claves en nuestro sector, entre otras.

Resulta muy útil utilizar palabras potentes como; rápido, fácil, exclusivo, único...etc. No obstante, resulta un arma de doble filo si en realidad, tu contenido le da atributos inexistentes al producto o servicio que promueves.

A tu lector le desagradan las mentiras, procura ser objetivo y ético a la hora de describir las propiedades en tu contenido.

Recuerda utilizar palabras que evoquen una emoción o sentimiento.

.7.- Pídele a tu lector que haga cosas, Call to action

En marketing si no nos dicen, ¡haga clic aquí!, no lo hacemos, a menos que nos encontremos realizando una búsqueda exhaustiva y naveguemos todo el sitio que visitamos. En tal sentido las llamadas a la acción tienen tanta importancia como el título, a fin de cuentas, escribimos para generar en el lector una reacción.

Después de los titulares, las llamadas a la acción son los elementos más importantes en todo contenido de marketing.

La máxima de un Copy es lograr que el contenido convierta, es decir, que venda. Que finalizada la lectura el cliente haga clic en la ficha del producto y lo compre.

En el mercadeo de atracción, no se le vende al cliente de una, sino que se respeta en estado en el que éste se encuentre, así pues, el cliente en estado de búsqueda de soluciones puede que sólo se suscriba a nuestro sitio, donde seguirá recibiendo información sobre nuestros productos o servicios hasta que tenga la capacidad y el deseo de comprarlo.

Convertir en marketing puede significar; obtener sus datos para poder enviarles correo promocional, aunque se supone que la conversión, se refiera exclusivamente a la venta como tal.

Si tu contenido es ético, creativo, y tu producto cumplió con solventar los problemas del cliente, se da la fidelización del mismo, cuando éste vuelve a comprarte o te recomienda.

Lo que busca el Copywriting, es aumentar las conversiones: vender más.

Es importante que tengas presente que psicológicamente actuamos más anuentes a colaborar y realizar una acción a favor de una marca si esta nos ha dado algo de valor previamente.

Por ejemplo, de Copywriting

*Me encanta leer los post de SebastianPendino.com, él realiza tantos podcast y videos tutoriales tanto, que no puedo dejar de comentarlo para que tú también le conozcas y puedes descargar las plantillas que ofrece. Las plantillas están a precios muy razonables, además, te facilitarán sin duda, la construcción del **Mapa de Empatía**, y con éste, vas a poder definir con claridad, quién es tu buyer persona /lector /cliente para la excelencia de tus futuros trabajos como Copywriter. Por lo que, recomiendo ampliamente, el uso de los recursos que ofrece Sebastián en su sitio, a todos mis estudiantes en éste curso. **ADQUIERE LAS PLANTILLAS [AQUÍ](#).***

Cuando realices Copywriting puedes verificar el éxito de tu contenido, si pones a prueba a un lector y éste sigue los pasos que le has dado en tu texto y realiza la acción de darle clic, en el botón y se dirige a la ficha de producto y lo compra. Ejemplo gráfico.

En marketing de contenidos es importante medir los **KLP's** para ver si tu buyer persona hace clic o no en la llamada de acción.

Qué es un KPI en tu estrategia de marketing. Si eres un neófito y no sabes lo que es un KPI en tu estrategia de marketing, aunque seguramente has oído mencionar este concepto más de una vez, es la abreviación de Key Performance Indicator, o lo que es lo mismo, es un “Indicador Clave de Rendimiento”

Pautas para crear llamadas de atención:

- ¿Qué motivaciones tiene la persona que hace clic en el botón / enlace?
- ¿Qué conseguirá al hacer clic?
- ¿Cuál es la acción específica? Descargar, rellenar formulario, enviar solicitud, comprar... etc.
- Incluye una palabra potente para generar curiosidad.
- Utiliza la psicología del color
- Utiliza la psicología del tamaño y las formas.

Para mayor comprensión sobre éste tema te recomiendo el Curso **"Introducción al Social Media Influencing y Creación de contenido de valor."** Visita nuestra [Academia CAT](#)



Recuerda al momento de idear tu campaña seguir las fases de La Fórmula Aida para llamar a la acción.



Atención: Interrumpe y capta la atención.

Interés: Despierta el interés por la solución que propones.

Deseo: Intensifica el deseo que tiene por tu solución, haz que deseen lo que promocionas.



adveischool™

Qué es el longtail

El longtail, en SEO, son las búsquedas de términos más específicos que tienen menos nivel de búsquedas, pero que es más fácil lograr una buena posición en Google y tienen mejores ratios de conversión (CTR).

Un ejemplo:

Si intentas posicionarte en la palabra clave genérica "muebles de baño", seguramente tendrás una alta competencia y tardarás más tiempo en conseguir una buena posición en Google.



Sin embargo, **si tratas de posicionar la palabra clave más específica** "muebles de baño rústicos de 70 centímetros", la competencia es menor, conseguirás más rápido una buena posición en Google y además los usuarios que te encuentren están buscando exactamente ese producto, por lo que es más fácil que terminen comprando.

Keyword genérica

- + competencia
- conversión

Keyword longtail

- competencia
- + conversión

adveischool™

www.adveischool.com

Todo lo que necesitas saber sobre Copywriting.

Por último, lánzate a escribir, sólo escribiendo ideas sueltas encontrarás el camino adecuado para tu línea de campaña, comienza a redactar hoy mismo tu contenido de valor, y no te olvides imprimirle emoción a tu copy, recuerda usar el storytelling en tus contenidos para hacerlos inolvidables.

Esta E-Book es patrocinado por [Academia CAT](#) - Academia Creativa.



#cucutips #mktips #contentmarketingtips #marketingdigital #publicidaddigital
#creacióndecontenidos #creativoscat #academiacat #madeleinecasmo #marketingdeinfluencers
#copywriting #storytelling #aida #calltoaction #infografías #contenidodevalor #publicidad
#publicista #creativos #copys #copycreativo

Todo lo que necesitas saber sobre Copywriting.



Todo lo que
necesitas
saber sobre
Copywriting