

Copywriting creativo



Por María Porto
www.aticoi.es

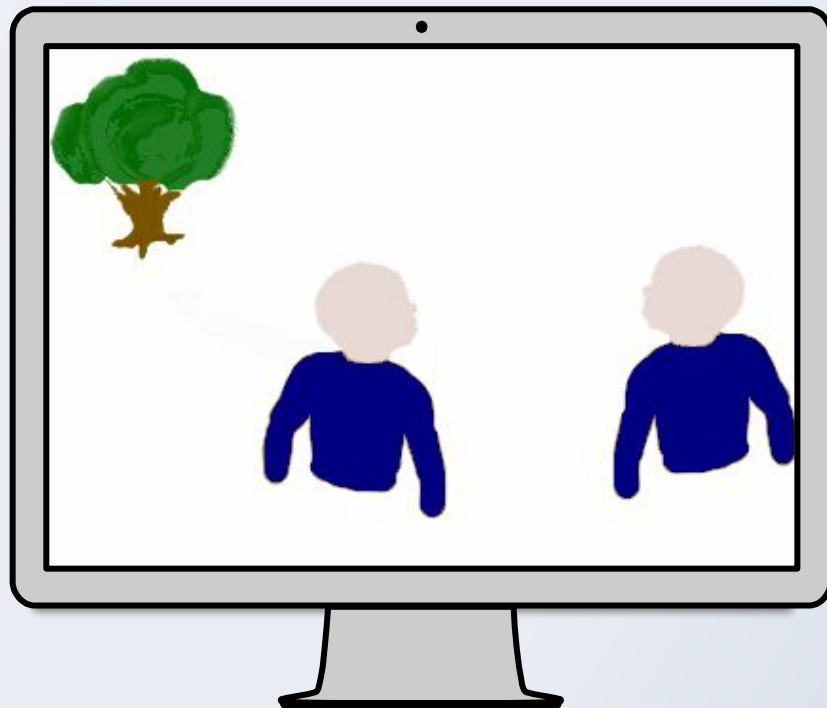
1.

PRESENTACIÓN

A estratexia detrás do texto



O escenario: a comunicación



TAXONOMÍA DE GENERACIONES

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
Generación Y <i>millennials</i>	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	 Frustración
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
Baby Boom	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
Silent Generation Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

LA VANGUARDIA

* Datos correspondientes a la población residente en España. Fuente: INE, 2015.

Os protagonistas: buyer persona

BUYER PERSONA= representación do consumidor potencial a quen nos queremos dirixir, construído a partir de info demográfica, comportamento, necesidades e motivacións.

Canto máis definido mellor, para poder poñernos nos zapatos de quen queremos que sexa o noso cliente final.

A historia: a mensaxe publicitaria

É unha mensaxe composta por varios elementos combinados, coma imaxes, sons e texto, dirixidos a captar a atención dos receptores co fin de que compren, usen ou vexan de forma positiva o produto ou servizo ao que fai referencia a mensaxe.

FUNCIÓNS:

1. Dar visibilidade
2. Convencer da súa importancia ou necesidade
3. Xerar simpatía

ESTRUCTURA:

TITULAR + CORPO DE IMAXE + CORPO DE TEXTO + FIRMA

A historia: a mensaxe publicitaria

CARACTERÍSTICAS:

- ❑ **Clara:** palabras xustas, sentido único.
- ❑ **Concisa:** “*lo bueno, si breve...*” que non deixe lugar a dúbidas.
- ❑ **Directa:** sen rodeos nin florituras.
- ❑ **Positiva:** evitar as negacións, botella medio chea.
- ❑ **Adaptada ao PO**
- ❑ **Focalizada:** centrar esforzos en 1 ou 2 puntos positivos, que son máis fáciles de reter.

2.

COPYWRITING

Que é e para que sirve?



QUE É COPYWRITTING?

“Habilidade de **escribir de forma persuasiva** calquer texto que apareza nunha *mensaxe publicitaria* para conectar co receptor e conseguir que realice **unha determinada acción.**”

TIPOS DE COPYWRITING

<i>FORMATO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>CANAL</i>
Medios impresos	Xerar leads	Tenda on line
Medios dixitais	Converter leads en clientes	Redes sociais
Medios audiovisuais	Email marketing	Seo

ENFOQUE DO COPY DESDE A EMPRESA



- ❑ **Información sobre a túa marca, produto ou servizos:** preguntas frecuentes, descrición de produtos...
- ❑ **Materiais de marketing, publicidade e promoción:** cartelería, campañas...
- ❑ **Comunicación cos clientes actuais:** seguemento de compras, atención ao cliente, eventos, fidelización...

PARA QUE SIRVE O COPYWRITTING?

- ❑ Axudar aos teus clientes para **entender que lles ofreces.**
- ❑ Convencer á túa audiencia para **que pase á acción**, porque saberás comunicar o que esperas deles.
- ❑ Transmitir aos teus potenciais clientes **cales son os beneficios que van obter na súa relación contigo**, destacando con precisión o que de verdade lles interesa.
- ❑ **Atraer a mellores clientes**
- ❑ **Facerte destacar por riba do resto**, achegando un ton de voz único á túa marca.

EXEMPLOS DE COPYWRITTING NA VIDA DIARIA

Xerar desexo

Aportar valor

Marcar a túa autoridade

Esportar afinidade



EXEMPLOS DE COPYWRITTING NA VIDA DIARIA

Xerar desexo

Aportar valor

Marcar a túa autoridade

Esperar afinidade



EXEMPLOS DE COPYWRITTING NA VIDA DIARIA

Xerar desexo

Aportar valor

Marcar a túa autoridade

Esportar afinidade



EXEMPLOS DE COPYWRITING NA VIDA DIARIA

Xerar desexo

Aportar valor

Marcar a túa autoridade

Espertar afinidade



3.

CLAVES DO COPYWRITING

Tips para crear textos eficaces



CLAVES DO COPYWRITING

- ★ Fai un listado coas ideas clave que queres transmitir
- ★ Escribe para os ollos (frases curtas, frases soltas, destaca palabras importantes...)
- ★ A roda xa está inventada: non te pases de orixinal!
- ★ Buscamos:
 - ESCOITAR as necesidades do cliente
 - EMPATIZAR coas súas emocións
 - INFORMAR no menor número de palabras
 - LEVALO Á ACCIÓN.

RECOMENDACIÓNS XERAIS

1. Pensa antes de escribir

2. Escríbelle a un amigo (buyer persona)

3. Que queres conseguir? Define o obxectivo

4. Usa Emojis. Din moito en pouco espazo

5. Céntrate nos títulos

6. Palabras “máxicas”

7. Xera expectación

8. Esperta emocións no lector

9. Máis verbos / menos adxectivos

10. Sempre: honestidade e transparencia

11. Fai probas test A/B

12. Emprega metáforas

13. Prioriza a info

14. Fai que o teu lector se sinta intelixente

15. Lee en voz alta

RECOMENDACIÓNS XERAIS

16. Apela aos sentidos: amargo, áspero, suave...que o lector o sinta só con ler

17. Sintetiza e acurta todo o que se poida

18. Regla do tres (ao cerebro lle gusta agrupar de 3 en 3)

19. Ollo coa gramática e ortografía!

20. Repousa os textos ata mañá

21. Coida os espazos en branco (aire)

22. Cotillea á competencia e atopa inspiración



CÓMPRE EVITAR

- Adornos = se o quitas e non o botas en falta, entón é que sobra.
- Palabras rimbombantes.
- Estructuras longas.
- Excesivos adxectivos.
- Dicir demasiado ou moi pouco.
- Duplicación de textos (ollo ao compartir ligazóns)
- Non estar falándolle ao teu buyer persona.
- Falar soamente de ti.



4. FÓRMULAS

Construindo mensaxes



Lembremos que...

- O ser humano tende á lei do mínimo esforzo.
- Todos ansiamos a felicidade: *Que podes facer para que o teu cliente sexa feliz?*
- As figuras de autoridade destacan sobre o resto, deixemos pegada!
- Recompensas e castigos: todos tendemos a dar se recibimos, unha predisposición que hai que aproveitar.
- A escasez incrementa o valor do produto. *Se quedan poucas unidades, unha ten que ser miña!*
- Pertencia ao grupo: *se lles gusta aos demais, seguro que a min tamén!*

COMO USAR AS FÓRMULAS

- ❑ Comeza por pensar a mensaxe e traza unha estratexia (**obxecto da mensaxe**)
- ❑ Define con claridade que queres conseguir (**obxectivo**)
- ❑ Define o público obxectivo (**buyer persona**)
- ❑ Lembra que escribes para un ser emocional (**empatiza**)
- ❑ Garantiza a calidade do que contas (**información veraz**)
- ❑ Ten en conta a imaxe que acompaña o texto (**comunicamos para os ollos**)

O PROCESO DE ESCRITURA

PRESENTACIÓN

TITULAR
CAPTAR A ATENCIÓN

DESENLACE

CTA - CHAMADA Á ACCIÓN

NUDO

STORYTELLING,
DESCRIPCIÓN/PROMESA DO
PRODUCTO OU SERVIZO

AIDA

- ❑ Capta a atención
- ❑ Xera interés
- ❑ Fai que desexe o produto
- ❑ Condúceo á acción

AIDA
ATENCIÓN · **I**NTERÉS · **D**ESEXO · **A**CCIÓN

PAS

- ❑ Presenta o problema
- ❑ Axita a situación tocando emocións
- ❑ Aporta a solución

PAS
PROBLEMA · **A**GITAR · **S**OLUCIÓN

PPPP

- ❑ Incítao á imaxinación creando unha imaxe
- ❑ Dalle info do produto
- ❑ Aporta unha proba ou testemuña
- ❑ Lévaos á acción

PPPP

PICTURE · **P**ROMISE · **P**ROVE · **P**USH

imaxes · promesa · proba · pulo

FAB

- ❑ Que pode facer o produto?
- ❑ Por que pode axudarme?
- ❑ Que vou conseguir?

FAB

FEATURES · **A**DVANTAGES · **B**ENEFITS
características · vantaxes · beneficios

4U

“Directo al grano”

- ❑ Fai que sintan urxencia
- ❑ Transmite beneficios como únicos
- ❑ Faino útil para o lector
- ❑ Non te vaías polas ramas

U U U U
URGENT · UNIQUE · USEFUL · ULTRASPECIFIC
urxente · único · útil · ultraespecífico

POÑEMOS TODO ISTO
EN PRÁCTICA?

FERRAMENTAS PARA ESCRIBIR MELLOR

Real Academia Galega <https://academia.gal/diccionario>

Tradutor Gaio <http://tradutorgaio.xunta.gal>

Diccionario de dúbidas da RAE <http://lema.rae.es/dpd/?key=>

Dudas español www.fundeu.es

Wordreference <https://www.wordreference.com/es/>

MÁIS SOBRE COPYWRITTING

- ❑ www.maidertomasena.com
- ❑ www.rosamorel.com
- ❑ [Exemplos de Copywritting por sector](#)
- ❑ [50 ideas de contido para redes sociais](#)
- ❑ [Máis ideas de contido para as túas redes](#)
- ❑ [Ideas para publicar contidos en Instagram](#)
- ❑ [Aula CM](#)
- ❑ [As 500 palabras máis empregadas en español](#)
- ❑ www.lifestylealcuadrado.com
- ❑ www.ciudadano2cero.com

DESCARGA ESTA PRESENTACIÓN

bit.ly/copywritingEMREDE

Grazas!



Alguna dúbida?



maria@atico.es