

COPYWRITING

Cómo escribir texto publicitario

paso a paso



**Todo lo que necesitas saber sobre redacción de
textos comerciales desde un nivel principiante hasta
convertirte en un experto.**

Bernard Pérez

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

1RA. EDICIÓN

PUBLICADO POR

SNCST SRL

Geraldino No. 97
Ensanche Paraíso
Santo Domingo, DN

SNCST

Bernard Pérez

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

“Cómo escribir textos Publicitarios paso a paso.” (Copywriting)

Todo lo que necesitas saber sobre redacción de textos comerciales desde un nivel principiante hasta convertirte en un experto.

Por Bernard Pérez

Bernard Pérez

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

© **Copyright 2017** - Todos los derechos reservados.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo por escrito del editor, excepto en el caso de citas breves incluidas en artículos críticos o revisiones.

Se han hecho todos los esfuerzos posibles en la preparación de este libro para asegurar la exactitud de la información presentada. Sin embargo, la información contenida en este libro se vende sin garantía, ya sea expresa o implícita. Ni el autor, ni sus distribuidores serán responsables por daños que pudieran ser causados o presuntamente causados directa o indirectamente por este libro.

Primera edición: Enero de 2017.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1	2
Conceptos básicos de redacción de textos comerciales.....	2
Uso del copywriting	2
El papel del copywriting en los medios de hoy.....	3
El copywriting y la publicidad nativa.....	3
El copywriting y los medios sociales	4
Capítulo 2	5
Los medios publicitarios.....	5
Los primeros medios de publicidad	5
La era moderna de la publicidad.....	5
Capítulo 3	8
Conociendo su industria, los productos y servicios que ofrece.....	8
Conociendo su industria	8
Conociendo los productos y servicios que usted ofrece.....	8
Características vs Beneficios	9
Presentando el punto de venta de su producto a sus potenciales compradores.	10
La naturaleza única de su producto o servicio.....	11
Capítulo 4	12
Conociendo sus clientes.....	12
¿Quién es su cliente ideal?	12
Capítulo 5	14
Los procesos del copywriting.....	14
Las partes de un anuncio	14
El titular.....	14
Subtitulo.....	14
Foto o dibujo.....	15
Título de la imagen.....	15
La copia	15

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Título de párrafo	15
Detalles único del artículo	16
Dispositivo de respuesta o dispositivo de llamada a la acción	16
Diagramación y diseño	16
El proceso del copywriting.....	17
Investigación	17
Planificación	17
Escribiendo su primer borrador.....	18
Inspección ocular	19
Pruebas	19
Edición.....	19
Lanzamiento.....	20
Capítulo 6	21
Las reglas básicas de Copywriting.....	21
Capítulo 7	25
Errores comunes del copywriting	25
Capítulo 8	28
Cómo captar la atención en el titular.	28
¿Cómo consigue el titular la atención?.....	29
Las cuatro funciones del titular.....	30
Ocho tipos básicos de titulares	33
La regla de las 4U para escribir títulos efectivos	36
Capítulo 9	38
Como escribir copia clara.....	38
Escriba para las gentes.....	38
Algunos trucos del negocio.....	42
Lista de verificación de un copywriter	44
Capítulo 10	46
Cómo escribir copia que venden	46
Escriba sobre los beneficios	46
Una propuesta única de venta.....	50
La promesa secundaria	52

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Entender al cliente y lo que lo motiva a comprar.....	53
Cómo determinar la longitud de una copia	56
Capítulo 11	59
Cómo prepararse para escribir su copia	59
Usando entrevistas para recolectar datos.....	62
Cómo organizar su información.....	65
La parte difícil: la escritura real de la copia	67
Documentando sus fuentes	68
Técnica para producir ideas de publicidad rentables	68
Capítulo 12	73
Los diferentes tipos de anuncios impresos.....	73
Tipos de anuncios impresos.....	73
Escribir para desplegados pequeños y anuncios clasificados.....	76
Capítulo 13	79
Publicidad por correo postal.....	79
Diferencia entre el correo directo y los espacios publicitarios.....	80
Como escribir carta de ventas	81
14 Maneras de comenzar su carta de ventas	82
¿Debe usted usar un sobre o envoltura teaser?.....	85
Capítulo 14	87
Como redactar folletos y catálogos	87
Consejos para redactar mejores folletos de ventas.....	88
Cómo organizar la copia del folleto	95
Catálogos.....	98
Capítulo 15	100
Cómo redactar para la web.....	100
Las tareas de redacción en línea más comunes.....	102
¿Qué es un sitio web tipo catálogo?	104
Cómo redactar una página de aterrizaje de copia larga	104
El titular de una página de aterrizaje	105
Los 4 principios fundamentales para escribir páginas de aterrizaje con una tasa de conversión superior.....	106

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

SEO de redacción 109

Capítulo 16..... 112

 Email marketing copywriting 112

 Consejos para escribir campañas eficaces de e-mail marketing..... 112

 Los filtros de ISPs y de SPAM 114

 Entrando en la libreta de direcciones o lista blanca del destinatario..... 116

 Activando los filtros de spam..... 117

 ¿Qué funciona mejor en el marketing por correo electrónico? ¿Las Copias largas o las copias cortas?
 119

 Cómo crear una lista electrónica de prospecto 121

 Redactando revista electrónica 125

Introducción

Todo en la industria de la publicidad está evolucionando, y por lo tanto las habilidades de redacción también deben evolucionar. ¿Estás seguro de que tus habilidades actuales son suficientes para atraer a los clientes?

Este libro contiene pasos y estrategias comprobadas sobre cómo escribir texto que captarán la atención de sus lectores objetivos y persuadirlos a hacer una acción determinada que usted quiere que ellos hagan.

El copywriting trata de saber todo lo que motiva a sus clientes. Es el arte y la ciencia de hacer anuncios, cartas, contenido web o publicado que convence a la gente para comprar. El éxito de un texto comercial depende del número de personas que han sido convencidos.

Este libro le da toda la información básica sobre cómo comenzar y llegar a ser grande en la redacción de texto comercial. También incluye algunos consejos avanzados sobre cómo puede mejorar sus habilidades y cómo hacer que las redacciones sean más efectivas para convencer a las personas.

Usted no se convertirá en un copywriter experto de la noche a la mañana. Pero con el tiempo, la práctica y la orientación de la información en este libro, puede convertirse en uno. Todos los redactores comenzaron su carrera con el mismo primer paso --haciendo su primera copia. Cuando lea este libro, usted ya debe tener su primera copia en mente. La mejor manera de aprender redacción es seguir practicando y aprendiendo de los resultados.

Su viaje para convertirse en un copywriter experto comienza hoy.

Gracias por descargar este libro, espero que lo disfrutes!

Capítulo 1

Conceptos básicos de redacción de textos comerciales.

Cualquiera puede ser bueno en redacción de textos comerciales. Al igual que en cualquier otra tarea, sin embargo, es necesario practicar durante mucho tiempo antes de que pueda hacer copias consistentemente grandiosas. Antes de empezar a aprender cómo puede hacer eso, primero debe saber que es la redacción de textos comerciales o copywriting.

El copywriting o redacción de texto comercial es el proceso mental creativo de producir materiales de marketing escrito. El producto de este proceso se llama copia. Las copias tienen un propósito: convencer a la gente para realizar una determinada acción. En la mayoría de los casos, la copia está diseñada para hacer que la gente compre productos o servicios. El copywriting existe desde que la gente comenzó a intercambiar sus productos y servicios por dinero. Los letreros que los comerciantes ponen fuera de sus tiendas para convencer a las personas de entrar, es una de las primeras formas de copias de anuncios. Los medios utilizados para mostrar los anuncios han evolucionado en muchas formas desde entonces.

En principio, había anuncios en los periódicos que animaban a la gente a comprar. Los propietarios de negocios diseñaban sus anuncios y los colocaban en el periódico local para que las gentes compraran sus productos. Ellos se dieron cuenta de que el estilo de escritura, diseño, lenguaje utilizado y otros factores en los anuncios afectaban el éxito de su campaña publicitaria.

Para obtener una ventaja sobre los competidores, algunas personas estudiaron cómo estos factores afectaban el comportamiento de las personas que leían los anuncios. Sus conocimientos especializados en el arte de la persuasión a través del texto ha desarrollado la industria de la redacción de textos comerciales.

Uso del copywriting

Aparte de los anuncios, los gobiernos también utilizan la redacción de textos publicitarios para alentar a los ciudadanos a realizar ciertas acciones. Este fue utilizado en la creación de materiales de propaganda en tiempo de guerra. En la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, los materiales de propaganda estaban destinados a alentar a los hombres jóvenes para que se unieran al ejército y a mejorar la moral de la gente en casa y en el campo.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Los políticos aspirantes a un cargo también utilizan el copywriting. El objetivo de estas copias es animar a los votantes para elegir al candidato que patrocinó la creación del material.

El arte y la ciencia de copywriting, sin embargo, se utilizan con mayor frecuencia en los negocios. Cada nuevo producto que entra en el mercado necesita ser introducido a sus posibles compradores. Los desarrolladores de estos productos no suelen ser aptos para hacer el lanzamiento de marketing. Ellos pueden tener un amplio conocimiento del producto, pero no tienen las habilidades para hacer que la gente se entusiasme con el producto. Este es el trabajo del copywriter.

El deber del copywriter es conectar el producto con sus posibles compradores. Él necesita aprender cómo funciona el producto y qué lo hace único con respecto a otros productos en el mercado. Entonces cree una manera única de presentar estos hechos a los posibles compradores. El objetivo de la copia es invocar una respuesta emocional al lector del anuncio. La respuesta emocional debe ser lo suficientemente fuerte para hacer que actúen.

El papel del copywriting en los medios de hoy

El copywriting no sólo es utilizado en los anuncios. Puede ser utilizado en todas las formas de comunicación. Aunque la popularidad de la escritura de cartas ha disminuido, en el pasado, era la principal forma de comunicarse con un gran grupo de personas. Durante esos tiempos, las cartas de ventas superaban en número a las facturas cuando llegaban por correo. Las empresas contrataron profesionales que eran excelentes convenciendo a las personas para comprar a través de cartas. El medio para las cartas de ventas ha cambiado a lo largo de las décadas. En el pasado, la gente las recibía en sus buzones. Ahora, las reciben en las bandejas de entrada de su correo electrónico. Aunque el medio cambió, el mismo conjunto de habilidades se utiliza para alentar a la gente a comprar productos y servicios a través de la escritura.

El copywriting y la publicidad nativa

Además de los anuncios y las cartas de ventas, el copywriting también se utiliza en la creación de contenido nativo. Esta es una forma nueva de publicidad. En los primeros días de Internet, los anuncios eran creados en forma de banners y texto. En el pasado, fueron eficaces para llamar la atención de la gente. Con el paso del tiempo, sin embargo, los usuarios de Internet se han acostumbrado a ellos. Todos somos culpables de ignorar los anuncios de banner y texto cuando navegamos por la red. Como respuesta, los sitios web de información ahora son anfitriones de publicidad nativa. En esta forma de publicidad, un sitio web crea contenido que se ve, se lee y se siente igual que el contenido regular del sitio web. La única diferencia es que un anunciante patrocina estos tipos de contenido.

Una compañía que vende dispositivos de seguridad para el hogar, por ejemplo, puede patrocinar un sitio web de noticias para crear un artículo sobre el aumento de robos en América Latina. Por otro lado, una empresa de fabricación de dulces, puede patrocinar un artículo que enumera los sabores de goma de mascar favorita de los jugadores de baloncesto.

Además de las habilidades de investigación periodística regular, usted también necesita tener algunas habilidades de copywriting para crear contenido de publicidad nativa. La manera de escribir estos tipos de contenido depende de los objetivos de los anunciantes para patrocinarlos.

El copywriting y los medios sociales

La necesidad de repensar el copywriting se hizo evidente con la aparición de los medios sociales. Cuando los medios sociales se hicieron populares, las empresas y las agencias de publicidad profesional se interesaron en utilizarlo para captar la atención de los clientes actuales y potenciales. La mayoría de los primeros adaptadores utilizaron el método de prueba y error para utilizar esta nueva forma de medios. Después de años de aprender de los éxitos y los errores, los profesionales de marketing de medios sociales finalmente han encontrado la mejor manera de comunicarse con los usuarios de redes sociales. En este punto, las personas ya estaban acostumbradas a los métodos habituales de promoción de la mayoría de las empresas. El uso de métodos de publicidad tradicionales y agresivos en este tipo de medio se convirtió en un tabú. Los usuarios bloquearon estos tipos de anunciantes.

Para hacer que los usuarios respondieran mejor a sus esfuerzos de marketing, los redactores profesionales de los medios sociales comenzaron a hablar de la misma manera en que hablaban los usuarios de las redes sociales. Las grandes empresas publicaron actualizaciones de estado en lugar de publicar anuncios de sus últimos productos. Las compañías comenzaron a compartir historias y frases en las cuales los compradores potenciales podían estar interesados. Algunos profesionales crearon el sistema de publicar sólo 1 post promocional de cada 9 post pensado para entretener o informar. Aunque el proceso puede no ser tan eficiente como la mayoría de las gentes de negocios les gustaría que fuera, es eficaz para mantener la atención de la gente. En los medios tradicionales, los anunciantes son libres de decir lo que quieran y los lectores no tienen una forma de reaccionar directamente. En los medios sociales, los lectores tienen la capacidad de reaccionar a los anuncios y las promociones de la empresa. Para mantener la atención de la gente, las copias de anuncios en las redes sociales no sólo deben vender productos sino también entretener a la gente y mantenerlos interesados.

Capítulo 2

Los medios publicitarios

El copywriting estructurado comenzó justo después de la Segunda Guerra Mundial. La gran guerra trajo consigo innovaciones. Algunos de los productos creados durante y después de la guerra se convirtieron en artículos comerciales que podían ser utilizados por la gente en su vida cotidiana. La guerra, por ejemplo, hizo que la mayoría de los veteranos dependieran de los cigarrillos. Muchas empresas estaban luchando por una cuota de mercado de este producto en el momento. También surgieron nuevos productos. Nuevas empresas comenzaron a surgir y necesitaban firmas para que hicieran anuncios para ellas.

Los primeros medios de publicidad

En ese momento, los medios de publicidad eran limitados. Los más comunes fueron las vallas publicitarias y carteles. La gente confiaba en los periódicos como su principal fuente de información por lo que también se convirtió en un medio de publicidad popular. Las estaciones de radio también permitieron que se difundieran anuncios. Aunque el medio era el audio, las compañías todavía necesitaban personal publicitario para crear las copias para que luego fuera actuada por los actores de voz.

Más tarde, la televisión revolucionó la forma en que los estadounidenses y las personas de todo el mundo pasan su tiempo. Las imágenes en movimiento en el televisor fueron más eficaces para capturar la atención de la gente que cualquier otra forma de medios en el pasado. La naturaleza altamente atractiva de los programas de televisión los convierte en un gran medio para mostrar anuncios.

La era moderna de la publicidad

En la década de 1990, Internet comenzó a ser más popular. Al final de la década, millones de personas ya estaban usando computadoras personales para hacer compras. Se convirtió en la principal vía para que el público pudiera obtener información. Comenzó a reemplazar a la mayoría de los medios impresos como periódicos y revistas. Las empresas reconocieron el Internet como una nueva forma de distribuir sus productos. Con el paso del tiempo, sin embargo, la competencia en los mercados en línea creció. Las empresas tenían que competir por la atención de la gente.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

El uso de Internet se ha ampliado a medida que los teléfonos móviles evolucionaron hacia los teléfonos inteligentes. Con esta nueva tecnología, la gente ahora es capaz de hacer todas las cosas que solían hacer en sus computadoras desde su dispositivo móvil. Ahora, incluso las personas que llevan vidas muy ocupadas pueden ver contenido en línea y los anuncios cuando se trasladan diariamente o viajan.

Todos los tipos de medios publicitarios descritos anteriormente se siguen utilizando de manera efectiva hoy en día. Aunque la cantidad de suscripción para periódicos y revistas ha disminuido en las últimas dos décadas, todavía hay algunos grupos de personas que los utilizan con regularidad. La televisión también ha evolucionado de los programas programados a un sistema de TV-show-en-demanda. Ahora, las personas le dicen a la televisión lo que desean ver en el momento que prefieran. Incluso el Internet ha evolucionado. En el pasado, los anuncios sólo se mostraban en los sitios web y páginas de resultados de motores de búsqueda. Ahora, hay redes sociales que son mucho más eficaces para mantener a las personas sintonizada en sus dispositivos. Nuevas redes sociales aparecen cada 3 años más o menos.

La aparición de los teléfonos inteligentes también cambió los fundamentos de mostrar anuncios. Los espacios publicitarios están ahora severamente restringidos. A medida que los espacios publicitarios en los pequeños dispositivos aumentan de tamaño, la calidad de la experiencia del usuario disminuye.

Los copywriters necesitan identificar el medio publicitario donde se colocarán sus copias. Las habilidades de copywriting necesarias difieren para cada medio. Si desea convertirse en un redactor experto, debe estar consciente de las diferencias de cada medio publicitario.

Estos son algunos de los factores que cambian entre cada medio publicitario:

1. Comportamiento del lector

El comportamiento de las personas difiere en función del medio que están viendo. Usted debe ser consciente del comportamiento común de las personas en el medio donde serán colocados los anuncios que usted diseña. La gente también ve diferentes tipos de medios en diferentes momentos del día. Los tipos de medios que se leen al medio día son más propensos a alentar a la gente a actuar de inmediato en comparación con aquellos que se ven en la mañana o por la noche.

Los periódicos, por ejemplo, se suelen ver cuando llegan en la mañana. Si las personas están todavía en pijama cuando leen el periódico, es de esperarse que no reaccionaran inmediatamente a sus anuncios. Esto significa que esperarán hasta la mitad del día antes de que hagan algo. Por el contrario, los anuncios colocados en dispositivos móviles son más propensos a recibir reacciones inmediatas. Pueden programarse para ejecutarse cuando las personas están ya levantada o casi listo para levantarse.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

2. Cantidad de espacio disponible

El medio en el que muestre su copia también afectará la cantidad de espacio disponible para su visualización. Si sus anuncios están destinados a usuarios móviles en línea, debe asegurarse de que sus copias sean cortas para ajustarse a sus pantallas. Si coloca sus anuncios en revistas y periódicos, tendrá más espacio para contenido de calidad. Puede incluir más detalles acerca del producto o servicio que está ofreciendo.

Para copias de TV y radio, debe considerar que se mostrarán o se expresarán en periodos limitados. Necesita usar palabras que llamen la atención para que el anuncio se destaque y sea memorable.

3. Precios de las campañas publicitarias

Aparte del tamaño, el tipo de medio también afectará el precio de su campaña. Una campaña se considera exitosa si el beneficio de las ventas adicionales que trae justifica su costo. De los tipos medios mencionados anteriormente, los anuncios de televisión están entre los más caro. Usted paga estos tipos de anuncios por segundo. Es muy difícil llamar la atención de la gente en el corto período de tiempo permitido por su presupuesto publicitario.

Los anuncios de periódicos, por otro lado, se pagan según el número de palabras incluidas o el tamaño del espacio utilizado. También se espera que los espacios publicitarios en periódicos y revistas de alcance nacional cuenten con espacios publicitarios más caros que aquellos con alcance local.

La publicidad en línea sigue evolucionando. Debido a las muchas maneras de mostrar contenido en computadoras, también hay una variedad de maneras de presentar productos en línea. En YouTube, por ejemplo, un anuncio puede ser pagado por segundo o por el número de veces que se mostró. Los mismos métodos de fijación de precios también se utilizan en anuncios de banner y texto. A los anuncios también se le puede fijar el precio en función de los clics. El anunciante pagará al editor si la gente hace clic en su anuncio.

Si usted hace copias para campañas costosas, hay mucha más presión sobre usted para hacer una copia efectiva. También será más difícil para las ganancias que trae la campaña superar el presupuesto gastado.

4. Competencia

A medida que aumenta el número de competencias que tiene para un espacio publicitario, el precio también aumenta. Se espera que el espacio publicitario y el tiempo de emisión en TV y radio disminuyan a medida que más personas recurren a fuentes en línea para su entretenimiento. Debido a que hay menos gente interesada en contenido de televisión y radio, la competencia en estos tipos de medios también disminuye. Como muchas más y más empresas transfieran su dinero de publicidad online, el precio de la publicidad online para nichos populares también aumentará.

Capítulo 3

Conociendo su industria, los productos y servicios que ofrece.

Ahora que sabe cómo afectan los tipos de medios publicitarios a su copia y su campaña, necesita echarle un vistazo más de cerca a la industria en la que se encuentra y los productos o servicios que ofrece.

Conociendo su industria

Para poder superar a otras marcas en su industria, necesita identificarlas y sus prácticas publicitarias. Usted necesita comprobar dónde postean sus copias. También debe examinar sus copias y cómo ellos presentan sus productos. Una vez que averigüe dónde y cómo ellos publican sus anuncios, usted será capaz de identificar a su público objetivo.

Una vez que usted conoce los tipos de personas cuya atención está tratando de obtener, tiene dos opciones. En primer lugar, puede competir con ellos dirigiéndose a la misma audiencia. En segundo lugar, puede evitar la competencia buscando otros tipos de públicos a los que mostrar sus anuncios.

A medida que vayas teniendo éxitos, por consiguiente, llegará el momento en que tenga que competir con otras empresas a través de sus copias de anuncios. Usted necesitara mostrar sus anuncios en los mismos lugares en los que ellos publican los suyos. Cuando esto sucede, la eficacia de sus copias será el factor determinante que hará que su campaña publicitaria tenga más éxito que la de sus competidores.

Su trabajo en este punto es utilizar sus copias de anuncio para separar su marca de otras marcas en el mercado. Las personas deben identificar una cualidad positiva en su producto o servicio que no se encuentra en otras marcas. Puede hacerles saber estas cualidades a través de sus copias de anuncio.

Conociendo los productos y servicios que usted ofrece

Para poder hacer que su producto o servicio se destaquen de otras marcas, usted necesita aprender tanto sobre ellos como usted pueda. Al estudiar su producto, debe centrarse en lo que

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

lo hace diferente de las otras marcas en el mercado. Si usted está en una industria competitiva, hay una buena probabilidad de que los productos de otras compañías sean igualmente competentes para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Si este es el caso, es necesario buscar las áreas de la empresa, que no sea el producto, donde su empresa sobresale.

Por ejemplo, en 1999 se abrieron las puertas digitales de la primera tienda 100% virtual, un sitio web de venta en línea. Sus productos, sin embargo, no eran únicos. Ya que cualquier persona podría hacer un trato con las marcas populares para vender sus productos en línea. Esta empresa se destacó por su excelente servicio al cliente. Cuando todas las otras compañías se centraban en cómo vender más productos, los fundadores de esta tienda se centraron en cómo mejorar su servicio al cliente. Ellos enfatizaron su servicio superior en cada una de sus copias.

Cuando usted haya identificado con éxito las cualidades que pueden hacer que su producto, servicio o marca se destaque, debe asegurarse de traducir estas cualidades en un lenguaje que pueda ser fácilmente comprendido por su público objetivo. En la mayoría de los casos, usted será capaz de convencer a la gente para que compren sus productos, indicando sus características únicas como beneficios.

Características vs Beneficios

Si los atributos son una lista de características de un producto, los beneficios son declaraciones de cómo las características serán capaces de ayudar a los consumidores en su vida cotidiana. Supongamos que está vendiendo un modelo de smartphone con una aplicación de toma de notas incorporada. La aplicación de toma de notas incorporada es una de las características más innovadoras del teléfono. Si desea vender este producto basado exclusivamente en esta función, deberá reformularla para que suene como un beneficio.

Para hacer esto, es necesario identificar su mercado objetivo. Digamos que usted está vendiendo este teléfono inteligente para esposas que se quedan en casa. Usted puede escribir en su copia que ellas pueden utilizar esta aplicación para hacer listas de las tareas que todavía necesitan hacer en su casa. También pueden utilizar esta característica para hacer listas de compras.

Si usted planea vender este artículo a los estudiantes, por otra parte, usted necesita reformular los beneficios para que se adapten a sus necesidades. Podríamos decir que ellos pueden usar la aplicación de toma de notas para hacer lista de las clases a las cuales necesitan asistir durante el día. También pueden usarla para hacer una lista de tareas que deben hacerse después de la clase.

Los beneficios son simplemente declaraciones que hacen que las características del producto se sientan más personales. Debe basar su declaración de beneficios en el público objetivo de su copia. Usted necesita decirles cómo estos beneficios pueden ayudarlos con sus necesidades. Si su declaración de beneficios está en línea con las necesidades de los lectores, usted será capaz de convencerlos de que compren.

Presentando el punto de venta de su producto a sus potenciales compradores.

Como copywriter o redactor, usted necesita identificar el punto de venta de su producto. El punto de venta es la característica del producto que lo hace irresistible para el comprador. La mayoría de la gente no reconocerá el punto de venta hasta que se den cuenta de que necesitan su artículo.

Esto se puede observar con regularidad en la industria de seguros. José, por ejemplo, tiene una impresión negativa de los seguro de vida. Él piensa que es una pérdida de dinero. Él tiene un amigo vendedor de seguros que siempre le ofrece venderle un seguro de vida. Pero José siempre lo evita.

Unos años más tarde, José ve una película donde el padre muere, dejando a su esposa al cuidado de sus tres niños. Él ve las luchas financieras que la esposa tiene que pasar porque el padre no le dejó una póliza de seguro de vida.

Ese mismo día, José ve un cartel publicitario de la compañía de seguros donde trabaja su amigo. Él procede a llamar a su amigo para preguntar sobre la política.

Así es generalmente cómo la gente toma decisiones de compra en la industria de seguros. La mayoría de la gente comienza como escépticos hasta que vean los efectos financieros de no tener una póliza de seguro de vida. Por lo general, son testigos de las luchas financieras de otras personas y les hace pensar en su propia familia. Piensan en las personas que dejan atrás.

Cuando escriba copia para seguro de vida, puede elegir su público objetivo dirigiéndose a las personas que simplemente tuvieron esta situación. Si se le muestra a un número suficiente de personas, su copia será capaz de afectar a todos aquellos que han experimentado lidiar con la muerte en el pasado.

Para asegurarse de que su copia se mostrará a los tipos adecuados de personas, debe colocar sus anuncios en lugares estratégicos. Si hay espacios publicitarios cerca de hospitales, por ejemplo, debe colocar sus anuncios allí. Usted también debe buscar otros lugares donde los compradores potenciales pueden hacer su realización.

Cuando los anuncios se colocan en los lugares correctos, sólo necesita el mensaje correcto para conseguir la atención de sus prospectos compradores. Considerando la historia de José arriba, usted puede poner el siguiente mensaje en su anuncio:

1. *"Su familia merece un futuro brillante, con o sin usted".*
2. *"¿Te imaginas a tu pareja criar a tus hijos solo?"*

Usted puedes apoyarlos incluso cuando se hayas ido."

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Éstos son solamente dos ejemplos de cómo usted puede vender seguro a través de los anuncios en vallas o carteles publicitarios. No hay garantía de que funcionen. En la mayoría de los casos, sólo sabrá si funcionarán si los ejecuta en una campaña y recopila datos sobre su efectividad.

La naturaleza única de su producto o servicio

Usted también debe saber cómo las personas que compran su producto generalmente hacen su decisión de compra. Es necesario averiguar las razones comunes por las cuales la gente compra el producto que está ofreciendo. En el ejemplo anterior, pudo ver que las personas que compran seguros de vida suelen tomar esa decisión cuando ven la carga financiera que genera la muerte de un miembro o del sostén de la familia.

La realización es el disparador mental que convence a los compradores para hacer una compra. También debe identificar cuáles son los factores que desencadenan a su comprador potencial para hacer uso del producto que usted está ofreciendo para que pueda crear copia que les convencerá de hacer precisamente eso.

Capítulo 4

Conociendo sus clientes

Usted no puede indicar los beneficios de su producto, servicio o marca sin comprender cómo piensan sus clientes. Usted debe tener a sus clientes en mente cuando usted está escribiendo su copia de anuncio. Cuanto mejor los entienda, mejores serán sus posibilidades de convencerlo para comprar su producto.

¿Quién es su cliente ideal?

Antes de iniciar su campaña publicitaria, primero debe identificar a las personas que desea alcanzar con su copia de anuncio. En la mayoría de los casos, el mercado objetivo de sus anuncios será el que tomara la decisión de comprar sus productos.

En la venta de una consola de videos juegos para el computador, por ejemplo, la mayoría de los copywriter aficionados pueden orientar sus anuncios hacia los más jóvenes. Sin embargo, es necesario considerar que estos niños no pueden comprar el gadget. Ellos necesitan pedirles a sus padres que le compren la consola. En este caso, los verdaderos tomadores de la decisión de compra son los padres.

1. Debe tener un interés en el producto.

Sus clientes ideales son las personas que están interesadas en comprar sus productos. En el ejemplo anterior, los padres pueden querer comprar la consola de juegos para sus hijos como regalo de cumpleaños. A pesar de que ellos no están interesados en usar la consola de juegos, todavía están interesados en comprarlo.

Para que sus clientes estén interesados en su producto o servicio, deben quererlo o necesitarlo. Los padres pueden necesitar un regalo para el niño por lo que están interesados en la consola de videojuegos.

2. Deben tener el dinero para comprarlo.

Su cliente ideal debe tener la capacidad financiera para comprar su producto o servicio. En el ejemplo anterior, los niños no son capaces de comprar la consola de video juegos

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

porque es demasiado costosa. Si quieren comprarlo, necesitan preguntar a sus padres. Sus padres, por otra parte, tienen la capacidad de hacer la compra.

Aparte de tener el dinero, su cliente ideal también debe tener la capacidad de completar el pago con su sistema de pago seleccionado. Si el sistema de pago elegido es a través de tarjeta de crédito, por ejemplo, el público ideal para sus anuncios deben ser titulares de tarjetas de crédito. Los compradores deben sentirse cómodos usando su método de pago elegido. Si su tienda está en línea, el cliente necesita hacer la compra en línea. El público ideal de su anuncio debe tener conocimientos técnicos suficientes para pagar en línea.

3. El precio dicta a quién usted puede vender su producto.

El precio de su producto es un factor importante que debe tenerse en cuenta al elegir el público objetivo de su anuncio. Digamos que usted está vendiendo un sistema de enfriamiento de computadora que es capaz de mantener los servidores fresco todo el año. El costo de fabricación del artículo es alto por lo que también tiene un precio alto. El alto costo de su artículo limita las personas que estarán interesadas y en capacidad de comprar.

Usted puede vender su producto a los entusiastas de la computadora que están dispuestos a pagar el precio más alto. Sin embargo, es muy probable que haya una pequeña cantidad de este tipo de compradores en su área. O también puede orientar su publicidad a las empresas que mantienen sus propios servidores informáticos. Usted obtendrá mejores ofertas con este tipo de clientes.

El mismo principio se aplica incluso con artículos de menor precio. En el mercado de teléfonos inteligentes, por ejemplo, el precio del modelo dicta su mercado objetivo. Un teléfono inteligente Samsung, por ejemplo, puede tener exactamente las mismas características que una marca de teléfono inteligente menos prominente. Los smartphones android tienden a tener características similares. Sin embargo, debido a que los teléfonos Samsung suelen tener un precio más alto, puede esperar que sus copias de anuncios se dirijan a usuarios de teléfonos inteligentes que están en un nivel de ingresos más alto en comparación con su contraparte de menor precio.

Capítulo 5

Los procesos del copywriting.

Ahora que ya sabe cuán importante es el público objetivo cuando se trata de crear una copia, es hora de comenzar a desarrollar su primera copia. Antes de poder hacer su copia, sin embargo, primero necesita aprender las diferentes partes de una copia de anuncio.

Las partes de un anuncio

Las partes de un anuncio varían dependiendo del tipo de medio en el que se esté mostrando. Aquí están las partes completas de una copia escrita:

El titular

Todos los tipos de anuncios escritos tienen un titular. En un anuncio de contenido, este es el título del artículo. En un póster, se trata de las letras más grandes del anuncio. El titular es una declaración diseñada para captar la atención del público. Las letras del título son generalmente más grandes que el resto del texto de modo que los ojos del lector se dibujen en él. El título debe ser corto para asegurarse de que el lector será capaz de entender lo que dice rápido. También debe ser curioso. Para ello, el título no debe contener toda la información del anuncio. Debe proporcionar al lector solamente el mensaje general sin darles el contenido entero de la copia.

Subtítulo

El subtítulo se escribe generalmente justo debajo del título. Es una oración o un párrafo corto que proporciona una explicación más detallada de lo que significa el título. El tamaño del texto del subtítulo debe ser menor que el título pero mayor que las otras partes del texto.

Algunos tipos de anuncios no tienen subtítulos. Si este es el caso, el titular debe ser fácil de entender. Los subtítulos sólo están presentes en tipos largos de copias como contenido patrocinado o revisiones de productos en revistas.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Foto o dibujo

La mayoría de los anuncios también deben incluir fotos o dibujos que cumplan un propósito específico. La foto o dibujo debe estar siempre relacionado con el tema de la copia. A veces, tiene que ser un poco escandalosa para captar la atención de la gente.

Las imágenes podrían funcionar como una ilustración para apoyar la copia. Un volante para la venta de una casa puede incluir un dibujo del plano de la casa con las dimensiones correctas. También puede tener fotos de la casa en sí.

Las imágenes también podrían funcionar con fines estéticos. En este caso, el propósito de las imágenes es captar la atención. Un cartel de un concierto en particular, por ejemplo, puede tener la imagen de la banda que tocará. Con la imagen, el cartel será capaz de atraer a los fans de la banda.

Título de la imagen

Las imágenes pueden tener o no un título. Los subtítulos suelen ser necesarios para imágenes funcionales. En un folleto de ventas de automóviles, puede haber ilustraciones del interior o el exterior del auto. Estas ilustraciones pueden funcionar mejor si hay texto junto a ellas que enumerarán el nombre de cada parte. Las imágenes estéticas no necesitan subtítulos.

La copia

La copia es la parte informativa del anuncio. Las características y los beneficios se incluyen en esta parte del anuncio. Suele ser unas pocas oraciones. Si hay más espacio, se puede incluir más información en esta parte.

La mayoría de redactores principiantes pueden sentirse tentados a incluir toda la información que conocen sobre el producto en el área de copia. Debes evitar esta tentación. Sólo debe incluir beneficios importantes en esta área. Por regla general, debe evitar hacer sus párrafos demasiado largo. Si tus párrafos son demasiado largos, tu audiencia no los leerá hasta el final. Ellos se aburren en el momento en que llegan a la mitad y puedes que nunca sepan qué acción tú quiere que ellos tomen.

Título de párrafo

Cada idea separada en la copia debe tener su propio encabezado de párrafo. Los encabezados de los párrafos hacen que su copia sea fácil de leer. Separan cada idea de la copia. Las copias con encabezados de párrafos son fáciles de escanear. Las personas que no están seguras si están interesadas en el contenido tendrán la oportunidad de escanear el texto rápidamente. Si están interesadas en lo que ven, leerán la primera oración.

Detalles único del artículo

También puede hacer que algunas cualidades del producto sean más prominentes. Estas cualidades deben hacer que su producto se destaque de su competencia. Si usted ofrece su producto a un precio más bajo en comparación con productos similares en el mercado, puede optar por añadir esto a su copia en un tamaño de fuente más grande. O puede destacar esta característica separándola de otra información en la copia. También puede optar por utilizar un tamaño de fuente y color diferente para destacar esta cualidad.

Si su marca tiene una buena reputación, también puede agregar un logotipo de su marca en su copia. Esto hará que los lectores confíen más en su anuncio.

Dispositivo de respuesta o dispositivo de llamada a la acción

También debe incluir el dispositivo de respuesta o la información de contacto que puede utilizar el público de sus anuncios. Si desea que la audiencia de sus anuncios llame a su oficina, su dispositivo de respuesta debe ser su número de teléfono. Si desea que las personas se suscriban a un boletín de correo electrónico, el dispositivo de respuesta debe ser un botón de suscripción que conduzca a un formulario de suscripción.

Para hacer que la audiencia sea consciente de que existe un dispositivo de respuesta, usted debe asegurarse de que existe una declaración de llamado a la acción acompañando este. Esta declaración le dice a la gente lo que deben hacer. Es posible que ya haya visto algunas declaraciones sencillas de llamado a la acción como "comprar ahora", "visítenos ahora" o "suscríbase ahora".

Algunas declaraciones de llamado a la acción contienen instrucciones completas sobre qué hacer. Ellas incluyen un proceso paso a paso que le dice a la gente cómo realizar la acción. Debe incluir este tipo de información en su copia de anuncio si el proceso de compra es complicado. Las instrucciones deben ser fáciles de entender y directamente al grano.

Diagramación y diseño

Por último, es necesario considerar la diagramación y el diseño de todo el espacio. La diagramación es la organización de todos los elementos en el espacio del anuncio. En algunos medios publicitarios, tendrás la libertad de diagramar y diseñar tus propios anuncios. Este es el caso en la mayoría de las revistas, periódicos y anuncios de banners en Internet. En la mayoría de los anuncios de tamaño pequeño, el contenido de los anuncios será establecido por usted.

El diseño incluye todos los elementos estéticos para hacer el anuncio llamativo. Al considerar el diseño del anuncio, debe pensar en los tipos de fuente que incluirá en la copia. Esta es también la parte donde necesita pensar en la combinación de colores que usará en la copia.

Cuando piense en la estética, es necesario pensar en la apariencia que será más atractiva para su público objetivo. En los últimos años, muchas empresas se han dirigido a la generación del milenio con sus anuncios. Al hacerlo, usan imágenes que son atractivas para los adultos jóvenes.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Los sitios web de entretenimiento, utilizan titulares que hablan como habla la generación milenaria. Ellos también utilizan temas y fotos que le permite a los del milenio revisar su infancia o su adolescencia. Estos elementos en el diseño de su contenido hacen que sean atractivos para los profesionales del milenio.

No todas las partes discutidas aquí se incluirán en su primera copia. Los nueve componentes pueden incluirse en anuncios publicados, como contenido de revistas o revisiones de productos. Sin embargo, algunos de estos componentes pueden omitirse en anuncios de formatos más cortos.

El proceso del copywriting.

El proceso de copywriting es el mismo que se utiliza para crear cualquier otro tipo de contenido escrito. Primero debe preparar toda la información que necesita antes de escribir su primer borrador. Aquí está el primer paso.

Investigación

En la primera etapa, usted necesita aprender acerca de su producto, la industria, el mercado objetivo y las estrategias de marketing utilizadas por sus competidores. Al aprender sobre el producto y la industria, usted está intentando buscar la manera de cómo introducir el producto a los posibles compradores. Las personas únicamente compraran después de ver su copia si ellos están convencidos de que necesitan su producto.

En esta etapa también debe conocer el público objetivo de su copia. Usted debe conocer cuáles son sus necesidades y deseos. Saber cuáles son los factores que motivan sus acciones. Debe buscar orientar las copias del anuncio en el mercado utilizado al mismo grupo de personas. Cuando observe estas copias, notará un patrón en la forma en que la diagramación, diseños y palabras en los anuncios son usados.

Debe saber por qué otros anunciantes eligen estos elementos en estas copias. Una vez que haya analizado la función de cada elemento de las copias de otras personas, debe intentar identificar los elementos en las copias que funcionan. Usted puede elegir incluir elementos similares en sus propias copias.

En la etapa de investigación, también debe estar atento a las ideas al azar que pueden cruzar su mente. Mientras está aprendiendo sobre la industria, el producto, y el mercado, usted podrá pensar en las ideas que pueden parecer o sonar grandiosas para sus copias.

Planificación

Debe comenzar esta etapa estableciendo el objetivo de la copia. El objetivo debe ser claro para usted y su equipo si tiene uno. Tiene que ser específico y medible. El objetivo de la copia es hacer que un cierto número de personas realice un determinado tipo de acción. En la mayoría de los casos, su objetivo es vender cierto número de productos. En algunos casos, usted será apoyado por promociones adicionales para alcanzar su meta. Hay algunos

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

anuncios donde el objetivo no es vender, sino hacer que la gente vaya a un lugar determinado como una tienda o un evento.

Necesita identificar el objetivo correcto para su copia, ya que determinará la mejor sentencia de llamado a la acción que se utilizará. También definirá el mejor tipo de información de contacto que se dejará en sus copias.

Ahora que su objetivo está establecido, la siguiente tarea es planificar todos los factores que juegan un papel en el éxito de la copia. Debe empezar por definir quiénes son sus públicos objetivos. Usted y su equipo deben presentar una descripción detallada del cliente ideal para su producto. También debe indicar en la etapa de planificación el mejor lugar para colocar sus anuncios. Al declarar esto temprano en el proceso, usted será capaz de considerar el comportamiento de los espectadores de sus anuncios en la creación de la copia. Si conoces que su copia se mostrará en las paredes del metro, por ejemplo, usted tendrá la visión para evitar los párrafos en su copia porque usted sabe que la gente no se detendrá a leer. Ellos sólo pasarán por su copia y le darán una mirada rápida. Su elección de palabras y el diseño deben ser atractivos a los ojos de la gente. Una vez que usted tenga su atención, usted debe poder mantenerla hasta que sus ojos alcancen su declaración de llamado a la acción.

Escribiendo su primer borrador

Una vez que haya reunido todos los datos que necesita sobre la campaña, el siguiente paso es comenzar a trabajar en la copia. Necesita identificar todas las partes de su copia. Las partes que se encuentran comúnmente en los anuncios escritos fueron enumeradas en el capítulo anterior. En algunos tipos de medios publicitarios, habrá menos partes.

Cuando la publicidad se realiza en anuncios de banner en línea, por ejemplo, rara vez tendrá espacio para párrafos largos. Lo mismo ocurre con la publicidad en la televisión. Si necesita incluir partes escritas en un video, debe considerar la cantidad de tiempo que tardará una persona en leer la copia. En los anuncios de televisión, sus lectores suelen tener un tiempo muy limitado para leer lo que hay en la pantalla. Si ven que el mensaje es demasiado largo, puedes que no intente leer su copia por completo.

Cuando haga su primer borrador, debe incluir todas las partes de la copia. Usted debe tratar de encontrar las palabras correctas para el titular, así como para el subtítulo. Debe completar el primer borrador desde la diagramación hasta el diseño del anuncio.

Para crear su primer borrador, usted debe emplear la mayor parte de su tiempo en hacer un titular que llama la atención. Al igual que en cada parte de la copia, cuando haga su primer borrador debe pensar en lo que atraerá la atención de su comprador. Usted debe usar un lenguaje que ellos entienden.

En copias de correo electrónico, la línea del asunto es el titular. La mayoría de las personas reciben más de 10 correos electrónicos regularmente. Así mismo la gran mayoría de la gen-

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

te también conoces que la mayoría de los correos electrónicos que reciben no valen la pena abrirlo. Si desea que su audiencia abra los correos electrónicos que usted le envía, debe dedicar algo de tiempo para hacer una línea de asunto que despierte la curiosidad de quien recibe el correo.

Inspección ocular

Después de hacer el primer borrador, debe dar un paso atrás en su copia y mirarla como un conjunto. En este punto, usted debe ponerse en los zapatos de su público objetivo. Supongamos que su copia será colocada en un cartel en una pared del metro de la ciudad. Usted necesita hacerse la siguiente pregunta:

¿Mi copia hará que el público objetivo en la parada del metro se detenga y lea?

Si la respuesta es no, debe buscar una manera de mejorar su copia para solucionar el problema. Puede cambiar el color, el tipo de fuente, el tamaño de fuente o el mensaje del titular. El objetivo de la copia en toda su amplitud es hacer que las personas dejen de hacer lo que está haciendo y lean el anuncio. Cuando su copia ha logrado captar la atención de la gente, el siguiente objetivo es hacer que las gentes sigan leyendo. Debe ser capaz de mantenerlos leyendo hasta que alcancen la línea más importante de todas: la declaración de llamado a la acción.

Pruebas

Cuando la gente lee su copia, ellos iniciaran con el título. El objetivo del título es mantener el interés de la gente para llevarlos al resto de la copia. Eso significa que el objetivo del título es hacer que las personas lean la siguiente oración. Como diseñador de la copia, usted no podrá saber si realmente su copia captó la atención de la gente efectivamente hasta que usted haya probado esta con un grupo de enfoque.

Si usted está empezando y no tiene los recursos para iniciar grupos de enfoque para probar su copia, puede pedir a sus amigos o miembros de su familia que califiquen su copia. También puede pedirles sus opiniones sobre las áreas en las que debe mejorar su copia.

Edición

Durante la etapa de prueba, es necesario estar abierto a la crítica constructiva. Al escuchar lo que dice la gente, es posible que pueda mejorar el rendimiento de su copia. Durante la etapa de inspección y prueba, usted debería haber identificado las áreas donde puede mejorar sus copias. En cualquier parte del proceso, una gran idea puede aparecer en tu mente. Debe tomar nota para incluir estas ideas en su lista. Estos cambios se implementan durante la fase de edición. Es recomendable guardar el primer borrador de su copia y documentar todos los cambios que ha hecho desde el principio. Algunos de los cambios que ha realizado serán más efectivos que otros. Al mantener un registro de la impresión de su copia, usted será capaz de volver a las versiones anteriores en caso de que los cambios que realice no sean eficaces.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Cuando está editando, el objetivo es eliminar los errores y mejorar el rendimiento del anuncio para convertir a los lectores en clientes. Puede editar su trabajo múltiples veces durante el transcurso de la campaña.

Si está haciendo copywriting para materiales impresos, necesita crear un producto acabado al final del proceso. En la mayoría de los casos, no tendrá la oportunidad de editar el trabajo después que se haya liberado la copia.

El copywriting para anuncios en línea y contenido es diferente. Un copywriter o redactor puede editar el anuncio o el contenido del sitio web para mejorar su rendimiento de conversión sin necesidad de crear una copia completamente nueva. Un anuncio o un artículo promocional se pueden utilizar durante años con muy pocos cambios. Cuando el copywriter tiene una idea, puede aplicarla en la próxima campaña usando plantillas desarrolladas en campañas anteriores. También debe utilizar la etapa de edición para hacer su copia más corta. Su objetivo es hacer una copia concisa pero que todavía entregue el mensaje. Cuando se escribe el primer borrador, a menudo se incluyen demasiadas informaciones. Puede eliminar palabras en exceso durante la etapa de edición.

Lanzamiento

El lanzamiento es la prueba final para la copia. Al lanzar su copia, usted no debe pensar demasiado en el resultado. En su lugar, debe abordar todo lo que sigue objetivamente. En esta etapa, usted pone las copias en sus lugares apropiados. Se implementa el proceso de entregar el mensaje al público objetivo. En esta etapa, su objetivo es recopilar tanta información como sea posible sobre el comportamiento de los lectores o espectadores después de involucrarlos con su copia.

Aunque hay un montón de métricas que puede utilizar para mejorar el rendimiento de sus anuncios, sólo hay una que realmente importa: la tasa de conversión. La tasa de conversión es el porcentaje de encuestados que reaccionaron de manera positiva de acuerdo con las metas de su campaña en comparación con el número total de personas que usted contactó. Ejemplo, Usted envió 35.000 correos electrónicos destinados para vender un nuevo producto. De los 35.000 correos enviados, 400 personas compraron el nuevo producto. El cálculo de la tasa de conversión es el siguiente: $(400 \text{ compradores} / 35.000 \text{ correos electrónicos enviados}) \times 100\% = 1.1\%$

La tasa de conversión de su campaña es del 1,1%. Su objetivo en su próxima campaña es superar esta tasa de conversión aplicando los cambios que ha aprendido en su primera campaña.

Capítulo 6

Las reglas básicas de Copywriting.

Si desea mejorar sus habilidades de redacción, debe seguir practicando en la creación de anuncios. También debe mantener las siguientes reglas de redacción en mente para asegurarse de no cometer errores:

1. Al principio, elija sólo un medio para trabajar.

Los mejores redactores se centran sólo en uno o dos tipos de medios de publicidad. Ellos se especializan en hacer campañas en estos medios exitosos. Como se mencionó en los capítulos anteriores, cada medio publicitario es diferente. Hay diferencias en las formas en que se muestran los anuncios en cada medio. El comportamiento de las personas también difiere en función del tipo de medio publicitario que están viendo.

Los anuncios de televisión, por ejemplo, están destinados a aumentar la familiaridad del público con los productos o servicios. La publicidad en Internet, por otro lado, es más miope. Los anunciantes de este canal quieren resultados medibles a corto plazo como clics hacia un sitio web o más ventas.

Hacer copias de anuncios para cada medio requiere un conjunto único de habilidades. Sólo puede dominar sus habilidades de redacción si centra su tiempo y atención en un medio a la vez.

2. Escoja sólo una industria para enfocarse.

Del mismo modo, también debe seleccionar una industria en la que centrarse cuando haga copias de anuncios. Si usted tiene un negocio, puede ser mejor enfocar su copywriting en la industria donde su negocio pertenece. Al centrarse en una sola industria, usted será capaz de conocer los productos y servicios que se ofrecen en esa industria. Podrá conocer el mercado objetivo de estos productos y el comportamiento de los consumidores. Y tendrá un profundo conocimiento sobre las estrategias que la competencia utiliza en la industria.

Y este conocimiento le ayudará a crear copias que funcionan bien en el mercado.

Manténgase haciendo copias para practicar y mejorar sus habilidades de redacción.

Usted necesita comenzar a hacer copywriting tan pronto como sea posible. Si es dueño de un negocio, debe empezar a anunciarlo para mejorar las ventas. Si es propietario de

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

un sitio web, debe hacer campañas publicitarias para alcanzar las metas de su sitio web. No es necesario desembolsar dinero para tener la oportunidad de hacer copywriting. Puede comenzar creando ofertas en el pequeño negocio que desea promover. Por ejemplo, dar descuentos todos los viernes.

Luego, debe pensar en crear copias para promover sus nuevas ofertas que serán colocadas justo fuera de su tienda.

Siga las instrucciones de los capítulos anteriores que lo guiarán en la realización de sus primeras copias. Si está planeando mantener su promoción por un largo período, puede mantenerse cambiando el cartel fuera de su tienda para practicar sus habilidades de copywriting.

3. Haga uso de ideas generales y específicas.

Cuando piense en ideas para sus copias, tiene que considerar no sólo las cosas que aprendió sobre el producto, la empresa y la marca; También debe considerar las ideas generales que pueden aparecer en su mente. Los copywriters más exitosos pueden crear copias grandiosas sincronizando aspecto técnico del producto a cosas o experiencias con las cuales los compradores pueden identificarse.

Un anuncio de algún refresco, por ejemplo, podría hablar de la familia compartiendo juntos en lugar del sabor de su producto o la sensación refrescante que proporciona. Un anuncio de un ordenador portátil puede relacionar el rendimiento superior de su producto con el éxito del negocio. Este tipo de ideas provienen de la habilidad del redactor para relacionar las características de los productos con las ventajas reales que proporcionan a sus usuarios.

Hay veces, sin embargo, donde el uso de los aspectos técnico o tecnológico del producto es la mejor parte para enfatizar. Una marca de rasuradora, por ejemplo, puede utilizar la calidad superior del metal que utiliza como su punto de venta. Una marca de agua embotellada, por otro lado, puede enfatizar la tecnología que utiliza para purificar el agua que vende. Por esta razón, necesita tener un amplio conocimiento sobre el producto o servicio que está publicitando.

4. Controle su creatividad.

La capacidad de relacionar sus productos o servicios con los conceptos en los que sus compradores puedan estar interesados puede desarrollarse a través de la práctica. Los mejores redactores comenzaron sin saber lo que estaban haciendo. Algunos de ellos incluso sentían temor ante sus primeros trabajos.

La mayoría de ellos fueron capaces de mejorar la calidad de su trabajo a través de la práctica constante. Con los años, han desarrollado métodos personales que les permiten llegar a ideas que funcionan muy bien en el medio publicitario que se especializan. Han descubierto técnicas sobre cómo encontrar ideas creativas que hacen que las copias sean eficaces.

Usted también debe desarrollar su propio proceso para despertar su creatividad de manera coherente. Algunas personas necesitan encontrar un lugar tranquilo antes de que puedan trabajar creativamente en una copia. Otros trabajan en casa porque es donde

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

creen que serán más eficaces. También debes pensar cómo puedes controlar personalmente tu creatividad.

5. Concéntrese en el rendimiento de sus anuncios.

Algunas veces, las copias que menos nos gustan son las que mejor funcionan. Se necesita experiencia para saber qué copias funcionan mejor para ciertas audiencias. Debe medir la eficacia de la copia en función de su tasa de conversión. Si una copia de anuncio no se muestra o no se entrega, debe parar la circulación de esta para evitar pérdidas.

A veces, se da el caso que crees que una copia es grandiosa pero cuando se publica no tiene un buen desempeño. Aunque usted ame esta copia, debe quitarla de circulación si éste es el caso. Debería hacer algunos cambios o crear una copia totalmente nueva. Esta es la mejor manera de aprender a crear copias para tipos específicos de audiencias.

6. Amplíe el número de industrias para las que hace anuncios.

Cuando ya tiene un amplio conocimiento de los productos y la industria en la que ha estado creando anuncios, ahora puede comenzar a desarrollar copias para otras industrias. Al hacer la transición, debe elegir las industrias que están estrechamente relacionadas con la industria que eligió por primera vez. Al elegir estos tipos de industrias, la transición será más fácil. Usted será capaz de aplicar los conocimientos que ha adquirido en el pasado en su nueva industria.

7. Aprenda de todos los anuncios en el mercado.

Usted nunca debe dejar de aprender sobre copywriting. Usted tiene millones de materiales gratis para seguir aprendiendo de ellos. Cada vez que usted está expuesto a anuncios de productos y servicios, debe pensar en la cantidad de ideas que surgieron en la creación de esa copia. Usted debe pensar en los principios que ellos siguieron y en los que ellos omitieron. También debe evaluar si las copias son exitosas o no. Si encuentra ideas que considere útiles, debe anotarlas. Es posible que pueda usar estas ideas en sus propias copias en el futuro.

Además debe analizar las cosas escritas en las copias, también debe considerar dónde se han colocado esas copias. Para que los anuncios trabajen bien, los mensajes escritos en ellos deberían funcionar bien en los lugares donde se publicarán. Si sus anuncios serán publicados en el metro por ejemplo, usted debe considerar que la gente está ocupada. La mayoría de ellos no podrán detenerse y leer párrafos largos. Para poder captar la atención de los viajeros, necesita hacer que sus mensajes sean cortos y directos al punto. También debe incluir imágenes atractivas las cuales los viajeros recordarán durante todo el día.

8. Elija las mejores palabras en su copia.

En la mayoría de los casos, la voz activa es más efectiva en los anuncios. También debe evitar palabras que puedan sugerir dudas. Palabras como "tal vez", "deseo", "quizá", y "podrían" no tienen cabida en las copias. Estas son llamadas "palabras de comadreja".

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

9. Cuando sea apropiado incluya testimonios de los clientes.

Las copias son más efectivas para persuadir a la gente cuando hay más de una voz en ella. Al incluir un testimonio de un cliente anterior, usted será capaz de respaldar la eficacia de su producto. Una cotización de un cliente anterior o existente también agrega prueba social a sus anuncios. Esto hace que su anuncio y su empresa parezcan más confiables.

Capítulo 7

Errores comunes del copywriting

1. La falta de corrección

Cuando escribe copia por primera vez, usted necesita poner mucha atención en los errores tipográficos y errores gramaticales. Las gentes usan el lenguaje cotidiano. Tendemos a usar algunos lapsus gramaticales con mucha frecuencia que no los corregimos en la escritura formal. Por lo tanto, debe dedicar tiempo para corregir sus copias. Después de completar su copia, debe tomarse un refrigerio y descansar antes de corregir su trabajo. Esto le permitirá ver su copia con un estado de ánimo actualizado. Usted debe corregir su copia varias veces en el proceso para asegurarse de que no se pierda nada.

Si usted no está seguro de sus habilidades de edición, usted debe hacer que su copia sea revisada por personas con experiencias y conocimientos en la búsqueda de errores tipográficos y errores gramaticales.

2. Tema o titular poco interesante

Cuando usted no está interesado en el tema que está escribiendo o cuando está trabajando cansado, tiende a escoger ideas poco profundas para incluir en su copia. Una de las mejores maneras de encontrar cosas interesantes para escribir sobre el producto o servicio es mantener su nivel de curiosidad alto. Al estar constantemente curioseando, será capaz de encontrar temas que le sorprenderán.

También debe asegurarse de que el título que incluye en la copia lo haga sentir entusiasmado. Si no está entusiasmado con el título de la copia, tendrá el mismo efecto en los lectores. Simplemente lo ignorarán cuando lo vean.

3. Falta de investigación

Si no dedica algún tiempo a investigar sobre el producto, la empresa o el mercado objetivo, no podrá incluir información útil en su copia. Se verá obligado a incluir palabras y frases innecesarias para llenar su espacio publicitario. Las copias con este tipo de contenido son aburridas. Incluso si usted tiene un titular y subtítulos fuerte, la gente dejará de leer una vez que se den cuenta de que la copia está llena de contenido superficial.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

4. Olvidar el mercado objetivo

El error más común que los principiantes comenten es olvidarse de que están escribiendo para un público objetivo. Algunos redactores tienden a ser demasiado creativo, incluso cuando la creatividad agregada ya no es atractiva para su mercado objetivo.

Cuando esto sucede, la gente ni siquiera considerará leer más allá del título de la copia. Si crea copias sin pensar en el mercado objetivo, no podrá crear una copia visualmente atractiva.

5. Uso de cliché o titulares con gancho

Si utiliza clichés en los titulares o en el subtítulo, la gente sabrá que sólo está tratando de obtener su atención. Lo mismo ocurre con los titulares clickbait o titulares con gancho comúnmente utilizados en Internet. Estos clickbait son tan comunes que la gente se ha familiarizado con sus trucos. Pueden haber sido eficaces para llamar la atención hace unos años atrás, pero la gente ha tomado conciencia de que son sólo una pérdida de tiempo.

6. No considerar las emociones del lector

Su copia debe crear una reacción emocional en las personas que las lean. Sin este impacto emocional, la gente no hará la acción que usted quiere que hagan. Al crear su copia, también debe preguntarse si esta invoca las emociones correctas.

7. Falta de comprobación de hecho

La mayoría de redactores principiantes sólo utilizan la información proporcionada por la empresa. Por lo general sólo incluyen los detalles incluidos en los folletos de la compañía o las cuentas del representante de la empresa. Al hacer esto, algunos redactores a veces incluyen información falsa en las copias. Debe comprobar si todos los detalles que incluye en su copia son correctos.

8. Demasiados argumentos de venta

Los lectores pueden identificar un argumento de venta en un anuncio. Es necesario invitar a los lectores a comprar en algún lugar de su copia. Sin embargo, poner demasiados argumentos hará que el comprador potencial se aleje. En lugar de poner demasiados argumentos de venta, usted debe optar por poner la valiosa información bien investigada. Antes de que usted pueda convencer a la gente de comprar, primero tiene que despertar su interés y mantener su atención hasta que estén satisfechos con la información que le ha proporcionado. Si llena sus copias solamente con las ofertas, usted no podrá mantener su atención por mucho tiempo.

9. Falta de creatividad

A menudo las personas pasan por alto las cosas con las que están familiarizados. Esta es una de las razones por la cual la mayoría de los banners de Internet tienen tasas de clics muy bajas. La gente está tan acostumbrada a verlos que se vuelven prácticamente ciegos a ellos. Usted necesita ser más creativo para atraer la atención de la gente. Para hacer esto, usted necesita saber qué hace chispear el interés de su mercado objetivo. Al conocer los ti-

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

pos de personas con las que está tratando de comunicarse, podrá elegir las palabras, los colores y los mensajes adecuados para captar su atención.

Usted no tiene que hacer muchas cosas para ser creativo. Todo lo que tiene que hacer es hacer lo que el resto de la industria está haciendo y comenzar a comunicarse más personalmente con su público. La mejor manera de captar la atención de la gente depende de la fuente de motivación de su lector. Si su público objetivo está compuesto en su mayoría por profesionales, por ejemplo, puede considerar llamar su atención al hablarles de sus preocupaciones comunes. Los profesionales a menudo se preocupan por los desafíos de la vida como iniciar una familia, pagar préstamos estudiantiles, o encontrar actividades para escapar de las dificultades. Si usted está tratando de obtener su atención, es necesario utilizar estos desafíos comunes en su titular o en su subtítulo.

10. No identificar un punto de venta claro

Incluso una copia bien diseñada y bien escrita no tendrá éxito si no especifica un punto de venta único del producto o servicio. Si la persona ya está pensando en comprar el producto, él o ella lo compararán con otros productos en el mercado. Si él o ella ven su copia y encuentran un punto de venta único atractivo, convencerá al comprador para elegir su marca. Si su marca no tiene un punto de venta claro, sin embargo, su producto se verá igual que los productos similares en el mercado.

11. Uso excesivo de la jerga de la industria

Las jergas son estupendas en las copias únicamente si son bien conocidas por su público. También puede incluirlas si suenan muy bien dentro de su copia. Sin embargo, debe evitar el uso excesivo en sus copias. Su función es hacer que los aspectos técnicos de los productos sean fáciles de entender para los posibles compradores. Si usas demasiada jerga y palabras de alta definición, la gente evitará sus copias porque no entiende su mensaje.

12. No comunicarse con los creadores del producto o servicio

Por último, siempre debe respetar lo que los creadores del producto o los proveedores de los servicios le sugieren cuando está haciendo copias. Las personas que no escuchan a los expertos a menudo incluyen en las copias cosas hechas por ellos. Debe evitar esto si desea durar mucho tiempo en el negocio.

Capítulo 8

Cómo captar la atención en el titular.

Cuando lees una revista o un periódico, ignoras la mayoría de los anuncios y solo lees unos pocos. Sin embargo, muchos de los anuncios que usted ignora están vendiendo productos que pueden ser de interés para usted.

La razón por la que no lee más anuncios es simple: hay demasiados anuncios que compiten por su atención. Y no tienes tiempo ni la inclinación para leerlos todos. Esta es la razón por la que usted, como redactor, debe trabajar duro para que sus anuncios o comerciales llamen la atención. Dondequiera que vayas —en la web, las revistas, la televisión o la bandeja de entrada del correo de un ejecutivo ocupado --hay demasiadas cosas que compiten por la atención de tu lector. Por ejemplo, una sola edición de una revista popular puede contener 290 anuncios. Y una edición de un periódico puede publicar 250 anuncios gráficos y 4.500 anuncios clasificados. Cada año, las empresas estadounidenses gastan más de 30.000 millones de dólares en publicidad en revistas populares, periódicos y publicaciones comerciales.

Es aún peor, su anuncio compite con los artículos publicados en estos periódicos y revistas, así como con todo el material de lectura que cruza por el escritorio del lector o se amontona en la bandeja de entrada de su correo.

Supongamos que está escribiendo un anuncio para vender equipo de laboratorio a los científicos. Su anuncio competirá con docenas de otros anuncios en la revista científica en la que se publica. Y el científico probablemente recibe una docena o más de tales revistas cada mes. Cada una está llena de artículos y documentos que debe leer para mantenerse al día en su campo. Se estima que entre 5.500 y 7.500 artículos científicos se escriben diariamente; La cantidad total de información técnica en el mundo se duplica cada cinco años y medio.

Este aumento de la cantidad de información hace que sea difícil que cualquier pieza de información sea notada. Los consumidores están expuestos a más del doble de anuncios hoy que hace quince años, pero prestan atención a sólo un 20 por ciento más.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Obviamente, los anuncios que no hacen algo especial para captar la atención del lector no se notan y no se leen. El anuncio exitoso es aquel que es capaz de estallar en medio del desorden. Los anunciantes a través del correo saben que en una carta de ventas solamente tienen cinco segundos en los cuales se debe ganar la atención del lector. Si el lector no encuentra nada de interés después de cinco segundos de escanear la carta, arrojará la carta a la basura. Del mismo modo, un anuncio o comercial sólo tiene unos segundos para capturar el interés del prospecto antes de que cambie la página o valla a la nevera.

En publicidad, el trabajo del titular es llamar la atención. "Si usted puede lograr un buen titular, es casi seguro que usted tiene un buen anuncio", "Pero incluso el escritor más grande no puede tener éxito con un anuncio con un título pobre."

¿Cómo consigue el titular la atención?

En todas las formas de publicidad, la "primera impresión" --la primera cosa que el lector ve, lee u oye --puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Si la primera impresión es aburrida o irrelevante, el anuncio no atraerá a su cliente potencial. Si ofrece noticias o información útil o promete una recompensa por leer el anuncio, la primera impresión llamará la atención del lector. Y este es el primer paso para persuadir al lector a comprar su producto.

¿Qué es, específicamente, esta "primera impresión"?

- En un anuncio impreso, es el título y los aspectos visuales. En un folleto, es la portada.
- En un anuncio de radio o televisión, son los primeros segundos del comercial.
- En un paquete de correo directo, es la copia en el exterior del sobre o las primeras frases en la carta.
- En un comunicado de prensa, es el párrafo principal.
- En un folleto de ventas o catálogo, es la portada.
- En una presentación de ventas, son las primeras diapositivas o rotafolios.
- En un sitio web, es la primera pantalla de la página principal.
- En un mensaje de e-mail marketing, es la de línea de asunto.

No importa qué tan persuasivo sea el cuerpo de su copia o cuán grande es su producto, su anuncio no puede vender si no atrae la atención de su cliente. La mayoría de los expertos en publicidad están de acuerdo en que un titular que llama la atención es el ingrediente clave de un anuncio exitoso. El título es el elemento más importante en la mayoría de los anuncios. Es el telegrama que decide si el lector leerá su copia o no.

En promedio, cinco veces más personas leen el encabezado que el cuerpo de la copia. Cuando usted ha escrito su título, ha gastado ochenta centavos de dólar. Si su título no ha hecho algunas ventas, ha perdido el 80 por ciento del dinero de su cliente. Poner un titular nuevo en un anuncio existente aumenta el poder de venta del anuncio diez veces. ¿Qué es lo que hace que un titular sea un fracaso y otro un éxito?

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Muchos copywriters caen en la trampa de creer que los juego de palabras inteligentes, el humor y los textos bonitos hacen un buen titular. Pero piense un minuto. Cuando usted hace una compra, ¿Usted quiere ser entretenido por el vendedor? ¿O quiere saber que está recibiendo mercancía de calidad a un precio razonable?

La respuesta es clara. Cuando compras, quieres productos que satisfagan tus necesidades y tu presupuesto. Los buenos redactores reconocen este hecho, y ponen los atractivos de ventas –y no trucos irrelevantes y juegos de palabras linda –en sus titulares. Saben que cuando los lectores buscan titulares de anuncios, quieren saber: ¿Qué hay para mí?

El titular efectivo le dicen al lector: "¡Oye, para un minuto! ¡Esto es algo que usted querrá! Los mejores títulos atraen el interés de las personas o dan noticias.

Veamos algunos ejemplos:

- Un atractivo clásico para el interés propio es el título "Cómo ganar amigos e influir sobre las personas", del libro de Dale Carnegie del mismo nombre. El titular promete que usted hará amigos y será capaz de persuadir a otros si lee el anuncio y ordena el libro. El beneficio es casi irresistible. ¿Quién sino es un ermitaño no quiere tener más amigos?
- Un anuncio de comida apela a las amas de casa con el titular, "Cómo comer bien por cinco y diez centavo." Si está interesado en una buena nutrición para su familia, pero debe vigilar cuidadosamente su presupuesto, este anuncio se dirige directamente a sus necesidades.
- El título de un anuncio de mayonesa nos lleva a la pregunta: "¿Conoce el secreto del pastel húmedo, Mas Rico?" Se nos promete una recompensa --el secreto del pastel húmedo --a cambio de leer la copia.

Cada uno de estos titulares ofrece un beneficio para el consumidor, una recompensa por leer la copia. Y cada uno promete darle información específica y útil a cambio del tiempo que invierte en leer el anuncio y el dinero que gasta para comprar el producto.

Las cuatro funciones del titular

Los titulares hacen más que llamar la atención. El título de Dale Carnegie, por ejemplo, te seduce a leer el cuerpo de la copia del anuncio prometiendo información útil. El anuncio de mayonesa también despierta tu interés por leer más. Y selecciona un tipo específico de lector --aquellas personas que están interesadas en hornear pasteles.

Su titular puede realizar cuatro tareas diferentes:

1. Obtener la atención.
2. Seleccionar la audiencia.
3. Transmitir un mensaje completo.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

4. Interesar al lector para que lea todo el cuerpo de la copia.

Echemos un vistazo a cómo los titulares realizan cada uno de estos trabajos.

1. Obtener la atención.

Ya hemos visto cómo los titulares consiguen captar la atención apelando a los intereses propios del lector. Veamos algunos ejemplos más de este tipo de titular:

- “Obtenga una sonrisa saludable para toda tu familia”
- "Para una piel profundamente limpia y sin grasa, Aveeno tiene la solución"

Otra táctica efectiva para llamar la atención, es darle al lector noticias. Los titulares que dan noticias a menudo utilizan palabras como nuevos, descubra, presentar, anunciando, ahora, está aquí, por fin, y acaba de llegar. Ejemplo:

- "Nuestros nuevos y sensacionales video pueden darte una figura delgada empezando ahora mismo!".
- “Descubre el nuevo sabor de nuestro rico asado”
- Por fin, Ya está aquí nuestra nueva línea de helado. Con cuatro nuevo y excitante sabores.

Si puedes usar legítimamente la palabra gratis en su título, hágalo. Gratis es la palabra más poderosa en el vocabulario de los redactores. Todo el mundo quiere conseguir algo gratis.

Otras palabras poderosas y de gran alcance para llamar la atención incluyen cómo, por qué, liquidación, rápido, fácil, oferta, última oportunidad, garantía, resultados, probado y ahorrar. No evite estas palabras porque otros redactores la utilizan con mucha frecuencia.

Los titulares que ofrecen al lector información útil también son los que llaman la atención. La información prometida en el titular puede darse en la copia o en un folleto gratuito que se le puede enviar al lector. Algunos ejemplos:

- Gratis nuevos Informes sobre el crecimiento emergentes de las acciones de google.
- "Tres sencillos pasos para dar un buen acabado a la madera "
- “Como hornear pasteles”

Muchos anunciantes tratan de llamar la atención con titulares y trucos que no prometen al lector ningún beneficio o no están relacionados con el producto de ninguna manera. Por ejemplo, un fabricante industrial incluye una foto de una mujer escasamente vestida en sus anuncios, con la promesa de enviar una reimpresión de la foto a los lectores que recorten el cupón y le escriban en un folleto sobre los equipo del fabricante.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

¿Este tipo de estrategia llama la atención? Sí, pero no la atención que lleva a una venta o a un interés real en el producto. Atrae a muchos espectadores curiosos pero a pocos clientes serios.

Cuando escribe un titular, obtenga la atención de los clientes potenciales seleccionando un beneficio importante para el cliente y presentándolo de manera clara, audaz y dramática. Evite los titulares y los conceptos que suenan bonitos, inteligentes y excitante pero irrelevante. Pueden generar algunos alborotos, pero no venden.

2. Seleccionar la audiencia.

Si está vendiendo seguro de vida a personas mayores de 65 años, no tiene sentido escribir un anuncio que genere consultas desde un público joven. De la misma manera, un anuncio de un automóvil deportivo que cuesta \$65,000 debe decir: "Esto es solo para gente rica!" Usted no quiere perder el tiempo respondiendo preguntas de personas que no pueden pagar el producto.

El titular puede seleccionar el público adecuado para su anuncio y eliminar aquellos lectores que no son clientes potenciales. Un buen titular para el anuncio de seguro de vida podría ser: "Para hombres y mujeres mayores de 65 años que necesitan cobertura de seguro de vida asequible". Un posible titular posible para el anuncio del automóvil deportivo es, "si usted tiene que preguntar cuánto millas por galón obtendré, no puede permitirse comprar uno."

Aquí hay algunos titulares más que hacen un buen trabajo de seleccionar el público adecuado para el producto:

- "Estamos buscando gente para escribir libros infantiles"
- "¿Su factura eléctrica es demasiado alta?"

3. Transmitiendo un mensaje completo.

Cuatro de cada cinco lectores leerán el titular y saltarán al resto del anuncio. Si este es el caso, vale la pena hacer una declaración completa en su titular. De esa manera, el anuncio puede hacer algunas ventas al 80 por ciento de los lectores que sólo leen los titulares.

Aquí hay unos cuantos titulares que entregan mensajes completos:

- *"SGN Gas Natural. Reduce los costos de refrigeración y calefacción hasta un 50%"*
- *"Usted puede ganar mucho dinero en bienes raíces ahora mismo" Remax*

Es recomendable que incluya la promesa de venta y el nombre de la empresa o marca en el titular. Muchos titulares eficaces no incluyen el nombre del producto.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

4. Interesar al lector para que lea todo el cuerpo de la copia.

Ciertas categorías de productos como licores, refrescos y moda, por ejemplo --se pueden vender con una foto atractiva, un titular poderoso y un mínimo de palabras. Pero muchos productos (como automóviles, computadoras, libros, grabaciones, programas de estudio para el hogar, seguros de vida e inversiones) requieren que el lector reciba mucha información. Esa información aparece en el cuerpo de la copia, y para que el anuncio sea efectivo, el título debe obligar al lector a leer esta copia.

Para hacer que el lector se interese por leer el cuerpo de la copia, debe despertar su curiosidad. Usted puede hacer esto con humor, intriga, o misterio. Usted puede hacer una pregunta o hacer una declaración provocativa. Usted puede prometer una recompensa, noticias, o información útil.

Una carta de ventas que ofrecía folletos motivacionales fue enviada por correo a los gerentes de negocios. El titular de la carta decía, "¿Qué tienen los administradores japoneses que a los administradores americanos algunas veces le falta?" Naturalmente, los gerentes estadounidenses querían leer y conocer las técnicas que los japoneses utilizan para administrar sus negocios eficazmente.

Un titular de un anuncio ofreciendo una loción facial dice: La alternativa de \$5 dólares para la costosa cirugía plástica." El lector es atraído por el anuncio para satisfacer su curiosidad sobre que podría ser esta alternativa barata. El titular no habría sido tan exitoso si dijera: "botella de loción a \$5 dólares es una alternativa barata a la costosa cirugía plástica".

Una Compañía desarrolladora de software comienza su anuncio con el titular, "Si usted está confundido sobre la compra de un computador personal, aquí algunos consejos". Si usted está confundido acerca de las computadoras, usted querrá leer el anuncio para obtener los consejos ofrecidos en el titular.

Ocho tipos básicos de titulares

Es natural que una persona creativa evite fórmulas, busque originalidad y nuevos enfoques. Para el escritor creativo, muchos de los titulares de este capítulo podrían parecer seguir fórmulas rígidas: "Cómo...", "Tres maneras fáciles. . .", "Presentando el nuevo. . ." Y hasta cierto punto, los copywriters siguen ciertas reglas, porque estas reglas han demostrado su eficacia en miles de cartas, folletos, anuncios y comerciales.

Recuerde, como copywriter, usted no es un artista creativo; usted es un vendedor. Tu trabajo no es crear literatura; Su trabajo es persuadir a la gente para que compren el producto. "No estamos en el negocio de ser original. Estamos en el negocio de reutilizar las cosas que funcionan". Por supuesto, esto no quiere decir que deba pasar su tiempo copiando deliberadamente el trabajo de otros. El desafío es tomar lo que funciona y aplicarlo a su producto de una ma-

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

nera que sea convincente, memorable y persuasiva. Ciertamente, los mejores redactores tienen éxito al romper las reglas. Pero usted tiene que conocer las reglas antes de que pueda romperlas efectivamente.

Aquí, pues, hay ocho categorías de titulares probados que han ayudado a vender miles de millones de dólares de productos y servicios. Estúdielas, úsela bien, y luego cree sus propios avances en la redacción de titulares.

1. Titulares directos

Los titulares directos indican la propuesta de venta directamente, sin juegos de palabras, significados ocultos o trucos. "Camisa de algodón puro --30 por ciento de descuento" es un titular que es lo más directo posible. La mayoría de los minoristas utilizan anuncios en los periódicos con titulares directos para anunciar las ventas y llevar a los clientes a sus tiendas.

2. Titulares Indirectos

El titular indirecto hace su punto de una manera indirecta. Despierta la curiosidad y las preguntas que plantea son contestadas en el cuerpo de la copia. El titular de un anuncio para una mezcladora industrial dice, "10 millones a uno, nosotros podemos mezclarlo." Al principio, esto suena como una apuesta; La compañía está apostando diez millones a uno que su mezclador puede manejar sus peticiones de mezcla. Pero cuando lees la copia, descubres que el significado real de "diez millones a uno" es la capacidad de la mezcladora de mezclar dos fluidos donde un fluido es diez millones de veces más grueso que el otro. El título tiene un doble significado, y usted tiene que leer la copia para obtener el mensaje real.

3. Titulares de noticias

Si tiene noticias sobre su producto, anúncielas en el titular. Esta noticia puede ser la introducción de un nuevo producto, la mejora de un producto existente o una nueva aplicación para un producto antiguo. Algunos ejemplos de titulares de tipo noticias:

- *"Presentando el Nuevo BMW Z4" BMW*
- *"Finalmente, un crucero por el Caribe tan buena como este Brochure", Royal Caribbean.*
- *"El descubrimiento más grande del mercado jamás hecho" DHQ Newsletter.*

El titular de Royal Caribbean, además de contener noticias, ha añadido atractivo porque empatiza con la situación del lector.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Un ejemplo de titulares tipo Razón-Por qué puede ser: "Diez Razones por las que debes unírte al Instituto de Aeronáutica". Este tipo de titulares no necesariamente deben contener la frase "Razón-por qué". Otras frases introductorias como "5 maneras" y "3 pasos" pueden funcionar igual de bien.

8. Titulares tipos Testimonios

En un anuncio testimonial, sus clientes hacen las ventas por usted. Un ejemplo de un testimonio es el anuncio publicitario de una academia en línea en el que los estudiantes de cursos anteriores nos dicen que tan bien les fue, que tan buena es la academia y los cursos que tomaron. Los testimonios funcionan porque ofrecen la prueba de que un negocio satisface a sus clientes.

En los testimonios de anuncios impresos, la copia se escribe como si el cliente es quien habla, y es quien suele aparecer en el anuncio. Las comillas alrededor del título y en el cuerpo de la copia le indican al lector que el anuncio es un testimonio.

Cuando escriba una copia testimonial, utilice las palabras del propio cliente tanto como sea posible. No modifique sus declaraciones; Un tono natural y conversacional añade credibilidad al testimonio.

La regla de las 4U para escribir títulos efectivos

Cuando los prospectos ven su anuncio, toman una decisión rápida, generalmente en un par de segundos, para leerlo o dar vuelta a la página, basado principalmente en la línea del asunto. Pero dada la avalancha de mensajes comerciales de hoy, ¿cómo usted puede convencer a un prospecto ocupado --en tan sólo unas pocas palabras --de que su anuncio merece atención?

La fórmula de redacción de las "4U", que son *urgente, única, ultra específica y útil*, le puede ayudar. Desarrollada por Michael Masterson para escribir titulares más poderosos, la fórmula de la 4U afirma que los titulares fuertes son:

1. **Urgente.** La urgencia da al lector una razón para actuar ahora en vez de más tarde. Puede crear un sentido de urgencia en su título incorporando un elemento de tiempo. Por ejemplo, "Gane \$ 80,000 trabajando desde su casa este año" tiene un mayor sentido de urgencia que "Gane \$ 80,000 trabajando desde su casa". Un sentido de urgencia también se puede crear con una oferta especial de tiempo limitado, como un descuento o premio si ordena en cierta fecha.
2. **Único.** Un titular poderoso dice algo nuevo, o si dice algo que el lector ha oído antes, lo dice de una manera nueva y fresca. Por ejemplo, "¿Por qué las mujeres japonesas tienen piel hermosa?" fue el titular de un correo electrónico promoviendo un kit de baño japonés. Esto es diferente del típico "Ahorre 20% en kits de baño japonés".
3. **Ultra específico.** Céntrate en una única idea. Ser claro y concreto hace que el lector entienda rápidamente tu propuesta. Vete directo al grano, expón una razón, transmite un beneficio o propón una acción, y dile al lector lo que quieres que él haga a continuación.
4. **Útil.** Una línea de asunto fuerte apela al interés propio del lector ofreciendo un beneficio. En el título, "Una invitación para esquiar y ahorrar", el beneficio es ahorrar dinero.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Cuando haya terminado de escribir tu titular, pregúntate a ti mismo qué tan fuerte es en cada una de las 4U. Usa una escala del 1 al 4 (1 = débil, 4 = fuerte) para clasificarla en cada categoría. Rara vez un titular obtiene una valoración de un 3 o 4 en las cuatro U. Pero si tu titular no califica con un 3 o un 4 en al menos tres de las U, probablemente no es tan fuerte como debería ser, y puede ser beneficioso reescribirlo.

Un error común es defender un titular débil señalando una buena respuesta. Una mejor manera de pensar es la siguiente: Si el anuncio generó una respuesta rentable a pesar de un título débil, imagina cuánto más dinero podría haber hecho mediante la aplicación de las 4U.

Estos son algunos puntos a considerar al evaluar titulares:

- ¿El título promete un beneficio o una recompensa por leer el anuncio?
- ¿El titular es claro y directo? Entrega su mensaje de forma sencilla y rápida?
- ¿El título es tan específico como puede ser? ("Gane 20,000 en 30 días" es un titular mucho más específico que " Gane 20,000 rápidamente.").
- ¿El titular logra llegar y llamar su atención con un fuerte mensaje de ventas, dramáticamente expresado, de una forma nueva y fresca?
- ¿El título se relaciona lógicamente con el producto? (Evite los titulares "sensacionalistas" que le atraen con propaganda exagerada y luego no pueden entregar lo que prometen).
- ¿El titular y el trabajo visual juntos forman un concepto de venta total?
- ¿El titular despierta la curiosidad y atrae al lector a leer el cuerpo de la copia?
- ¿El titular selecciona la audiencia?
- ¿Es el nombre de la marca mencionada en el titular?
- ¿Se menciona el nombre del anunciante en el título?
- Evite los titulares ciegos --el tipo que no significa nada a menos que lea la copia completa.
- Evite palabras irrelevantes, juegos de palabras, trucos y otras malas prácticas de los redactores. Pueden hacer que la publicidad sea divertida, pero no venden productos.
- Evite palabras negativas. (En lugar de decir "No contiene grasas", puede decir "100% libre de grasas").

No hay dos copywriters que tengan métodos idénticos para producir titulares. Déjeme decirle cómo hago para escribir un titular. Usted puede encontrar esta técnica útil en su propio trabajo. En primer lugar, hago tres preguntas:

1. ¿Quién es mi cliente?
2. ¿Cuáles son las características importantes del producto?
3. ¿Por qué el cliente quiere comprar el producto? (¿Qué característica del producto es más importante para él?).

Cuando tengo mi respuesta a la pregunta número 3, conozco la proposición de venta clave que quiero incluir en el titular. Entonces es simplemente una cuestión de exponer este beneficio de un modo claro, convincente e interesante, de una manera que hará que el lector tome nota y quiera saber más sobre el producto.

Capítulo 9

Como escribir copia clara.

Escriba para las gentes.

1. Poner el lector primero

"Empiece a escribir para la gente". Está bien que no conozcas a tu lector! Pero imagínate que alguien que conoces es tu lector. Entonces escribe para él. Siempre piensa en el lector. Pregúntate: ¿Comprenderá el lector lo que he escrito? ¿Conoce la terminología especial que he usado? ¿Mi copia le dice algo importante, nuevo o útil? Si yo fuera el lector, ¿me convencería esta copia para comprar el producto?

Una técnica que te ayudara a escribir para el lector es dirigirse directamente al lector como "usted", tal como le escribo en este libro. Los redactores llaman a esta técnica la "orientación de usted". Observa las páginas de una revista y verá que el 90 por ciento de los anuncios contienen la palabra "usted" en el cuerpo de la copia.

2. Organiza cuidadosamente sus puntos de venta

La organización de su material afecta cómo la gente lo lee. Cuando escriba su copia, debe organizar cuidadosamente los puntos que desea destacar. En un anuncio, es posible que tenga un mensaje de ventas principal ("Este auto da un buen kilometraje") y varios mensajes secundarios ("interior espacioso", "precio bajo", "rebaja de \$ 1000").

El encabezado indica la propuesta principal de venta, y los primeros párrafos se expanden sobre ella. Los puntos secundarios se tratan más adelante en el cuerpo de la copia. Si esta copia es larga, cada punto secundario puede obtener un encabezado o número separado.

La organización de sus puntos de venta depende de su importancia relativa, la cantidad de información que le dará al lector, y el tipo de copia que está escribiendo (carta, anuncio, comercial o noticia).

Una regla utilizadas por algunos ejecutivos para organizar puntos de venta en discursos y presentaciones es la siguiente: "Diles lo que vas a decirles. Dígaselo. Y luego, dígalos

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

lo que usted les dijo. Primero dele a su audiencia una visión general de la presentación, cubriendo los puntos importantes en secuencia, y luego de un breve resumen de estos puntos. Los oyentes, a diferencia de los lectores, no pueden referirse a una página impresa para recordarles lo que se dijo, y este resumen le ayudara a su audiencia a aprender y recordar.

Otro patrón único para organizar las cartas de ventas que usted escribe. Es comenzar con un titular que transmite una promesa, muestra cómo se cumple la promesa y da prueba de que el producto es todo lo que la copia dice que es. A continuación, le dice al lector cómo pedir el producto y explica por qué el costo del producto es insignificante en comparación con su valor.

Antes de crear un anuncio o correo electrónico, escriba sus puntos de venta. Organícelos de una manera lógica, persuasiva, clara. Y preséntelos en se mismo orden.

3. Romper la escritura en secciones cortas

Si el contenido de su anuncio se puede organizar como una serie de puntos de venta, puede cubrir cada punto en una sección separada de la copia. Esto no es necesario en anuncios cortos de 150 palabras o menos. Pero a medida que aumenta la longitud, la copia se vuelve más difícil de leer. Romper el texto en varias secciones cortas hace que sea más fácil de leer.

¿Cuál es la mejor manera de dividir el texto en secciones? Si tiene una serie de secciones en las que un punto sigue lógicamente desde el punto anterior, o cuando los puntos de venta aparecen en orden de importancia, utilice números.

Si no hay ningún orden de importancia o secuencia lógica entre los puntos de venta, utilice gráficos como viñetas, asteriscos o guiones para definir cada sección nueva. Si tiene muchas copias en cada sección, use subtítulos.

Los párrafos también deben mantenerse cortos. Los párrafos largos, tipos trozos ininterrumpidos intimidan al lector. Una columna de una página completamente llena con párrafos tipo diminuto le dice: "Esto va a ser difícil de leer!" Cuando edite su copia, use subtítulos para separar las secciones principales.

Deje espacio entre los párrafos. Y rompa los párrafos largos en párrafos cortos. Un párrafo de cinco oraciones por lo general se puede dividir en dos o tres párrafos más cortos buscando lugares donde un nuevo pensamiento o idea se pueda introducir y comenzar el nuevo párrafo con ese pensamiento.

4. Use oraciones cortas

Las oraciones cortas son más fáciles de leer que las oraciones largas. Todos los escritores profesionales, periodistas, publicistas, escritores de revistas, redactores --se les enseña a escribir en frases claras, cortas y concisas.

Las oraciones largas cansan y enredan a sus lectores. En el momento en que llega al final de una oración larga, no recuerda cual era el principio.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

En una encuesta realizada para determinar cuál es la mejor longitud de una oración en los documentos técnicos se encontró que las oraciones que tenían más de 34 palabras son más difíciles de entender. Algunos autores afirman que la mejor longitud para una oración es de 14 a 16 palabras. De Veinte a veinticinco palabras son pasables, pero por encima de 34 palabras, la escritura se vuelve ilegible.

5. Use palabras simples

Las palabras simples comunican más eficazmente que las palabras grandes. Las personas usan palabras grandes para impresionar a otros, pero rara vez lo logran. A menudo, molestan y apartan al lector de lo que el escritor está tratando de decirle.

Sin embargo, las palabras grandes persisten, porque el uso de lenguaje pomposo hace que los lectores o los oradores se sientan importantes. En una copia publicitaria, con la cual está tratando de comunicarse con la gente, no trate de impresionar o impulsar su propio ego. Evite las palabras pomposas y las frases fantasiosas. Las palabras en su copia deben ser "como las ventanas en una tienda. El lector debe ser capaz de mirar a través de ellas y ver el producto."

Las palabras pequeñas son mejores que las palabras grandes incluso si usted está escribiendo para un granjero o para un físico, para pescadores o para financieros. "La gente mejor educada no se resiente de las palabras simples", ellas son las únicas palabras que mucha gente entiende".

6. Evite un lenguaje técnico

No utilice jerga al escribir para una audiencia que no entiende su lenguaje especial. La jerga es útil para comunicarse dentro de un pequeño grupo de expertos. Pero si se utiliza en copia dirigida a personas fuera de este grupo, confunde al lector y oscurece el mensaje de venta.

Los informáticos, por ejemplo, han creado un nuevo lenguaje: bits y bytes, RAM y ROM, CRT y CPUs. Pero no todo el mundo conoce el vocabulario. Un ejecutivo de negocios puede conocer el significado de "software" y "hardware", pero no entiende términos como "búfer de mensajes entre procesos", "interrupción de software asíncrono" y "tipo de datos entero de cuatro bytes". Cuando usted usa jerga, disfruta de una economía de palabras, pero se arriesga a apagar a los lectores que no entienden esta taquigrafía técnica.

Los expertos en informática no son los únicos técnicos que nos desconciertan con su jerga. Los administradores de hospitales también tienen un lenguaje propio: los valores atípicos de los costos, los pagos prospectivos, las áreas de captación, los grupos relacionados con el diagnóstico y los códigos ICD-9.

Debido a que los anunciantes son especialistas, son ellos, y no sus redactores, quienes suelen infligir jerga a los lectores. ¿Cuándo está bien usar términos técnicos, y cuándo es mejor explicar los conceptos en un lenguaje llano? Tengo dos reglas:

1. *Cuando al menos el 95 por ciento o más de sus lectores entienden los términos técnicos.* Si su cliente insiste en utilizar una jerga que no es familiar para sus lectores, asegúrese de explicar estos términos en su copia.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

2. *No utilice término técnico a menos que comuniqué con precisión su significado.* Yo usaría el termino software porque no hay manera más simple, más corta de decirlo. Pero en lugar de decir salir del avión, simplemente diría: "Bájate del avión".

7. Sea conciso

Una buena copia es concisa. Las palabras innecesarias gastan el tiempo del lector, diluyen el mensaje de ventas, y ocupan el espacio que se podría utilizar mejor.

La reescritura es la clave para producir una copia concisa. Cuando escribes tu primer borrador, las palabras fluyen y no puedes dejar de hablar. En la etapa de edición, las palabras innecesarias se eliminan para hacer la escritura destellar con vigor y claridad.

Haga que su escritura sea concisa. Evite las redundancias, las oraciones complejas, la voz pasiva, los adjetivos innecesarios y otros hábitos estilísticos pobres que ocupan espacio, pero añaden poco significado o claridad. Edite su escritura para eliminar palabras, frases, oraciones y párrafos innecesarios.

8. Sea específico

La publicidad nos persuade proporcionándonos información específica sobre el producto que está siendo anunciado. Cuantos más datos incluya en su copia, mejor. Los redactores publicitarios que no se molestan en buscar información específica producen copias vagas, débiles y sin sentido.

La manera más segura de despertar y retener la atención del lector es siendo específico, preciso y concreto. Cuando trata de escribir copia su archivo de información debe tener al menos el doble de material que el que acabará utilizando en la versión final de su anuncio. Cuando usted tiene un almacén de datos desde donde elegir, la escritura de la copia se hace fácil: Usted solo selecciona los hechos más importantes y los describe de una manera clara, concisa, directa.

Pero cuando los redactores publicitarios tienen poco o nada que decir, recurren a frases fantasiosas y expresiones sin sentido para llenar los espacios vacíos de la página. Las palabras suenan bien, pero no dicen nada. Y el anuncio no se vende porque no informa.

9. Vaya directamente al punto

Si el título es la parte más importante de un anuncio, entonces el párrafo principal es seguramente la segunda parte más importante. Este puede causar o que el lector sea atraído hacia el texto donde se cumple lo prometido en el título, o que el lector se aburra con palabras sin interés, irrelevantes e innecesarias.

10. Escriba en un estilo amistoso y conversacional

La gente disfruta leyendo escritura clara, simple, fácil de entender. Y el estilo más simple y claro es escribir de la forma como hablas. (Los expertos en escritura le llaman a esto "tono conversacional".)

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

El tono conversacional es especialmente importante en la publicidad, donde la página impresa es un sustituto económico de un vendedor. (La única razón por la que las empresas hacen publicidad es que la publicidad puede llegar a más gente a un costo menor de lo que un vendedor ambulante puede.) Un estilo ligero y conversacional es mucho más fácil de leer que la prosa rígida y formal del negocio, la ciencia y la academia. Y cuando usted escribe simplemente, usted se convierte en el amigo del lector. Cuando escribes pomposamente, te conviertes en un aburrido.

Y para ayudarte a escribir de la forma en la que hablas, he aquí algunos consejos para lograr un estilo natural y conversacional:

- Utiliza los pronombres: Yo, Tú, Nosotros, Usted, Ellos.
- Usa expresiones coloquiales - una cosa segura, encienda, Aceptar.
- Usa palabras sencillas.
- Si usted debe elegir entre escribir naturalmente y ser gramaticalmente correcto, escriba naturalmente.

11. Evite el lenguaje sexista

Los redactores publicitarios deben evitar el lenguaje sexista. Le guste o no, el lenguaje sexista ofende a una gran parte de la población, y usted no vende cosas a la gente para hacer que se enojen con usted.

Manejar el género en la escritura es un asunto sensible, aún no resuelto. Afortunadamente, hay algunas técnicas para manejar el problema:

- Use plurales. En lugar de "el médico recibe un informe sobre sus pacientes", escriba, "los médicos reciben informes sobre sus pacientes".
- Reescribir para evitar la referencia al género. En lugar de "el gerente llamó a una reunión de su personal", escriba, "el gerente llamó a una reunión de personal."
- Utilice "él y ella" y "su y sus". Esto funciona en frases simples. Pero puede llegar a ser engorroso en frases tales como: "Cuando él o ella ponchan con su tarjeta de control, él o ella son cambiado automáticamente a su tarifas de pago de horas extras." Cuando usted usa él y ella y suyo y suya, alterne éstos con ella y él, suya y suyo.
- Cree una persona imaginaria para establecer el género. Por ejemplo: "Digamos que Lían Massiel está trabajando horas extras. Cuando poncha con su tarjeta de control, automáticamente cambia a su tarifa de pago de horas extras. "

Algunos trucos del negocio

Los redactores utilizan una serie de técnicas estilísticas para empacar una gran cantidad de información en unos pocos párrafos cortos. Aquí hay algunos trucos del oficio:

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Terminar con una preposición

Finalizar una oración con una preposición da a la copia un tono conversacional. Y es una técnica perfectamente aceptable avalada por Zinsser, Fleisch, Fowler y la mayoría de las otras autoridades de la escritura moderna.

- Use fragmentos de oraciones.
- Los fragmentos de oraciones ayudan a mantener la longitud promedio de las oraciones en un número respetable de palabras. Y pueden agregar drama y ritmo a su copia.
- Comience sus oraciones con conjunciones.
- Comenzar una oración con Y, O, PERO o PARA hace una transición suave y fácil entre los pensamientos. Utilice estas palabras sencillas en lugar de conectivas más complejas. “Pero” es una forma más corta y mejor de decir, sin embargo, y viceversa. Y no utilice frases tan anticuadas como **igualmente importantes, por otra parte, y además**, cuando “Y” lo hará igual de bien.
- Usar párrafos de una sola oración.

Un párrafo ocasionalmente de una oración proporciona un cambio de ritmo que puede animar una copia. Cuando todas las oraciones y los párrafos son más o menos iguales, el lector se pone en estupor, como un conductor puede ser hipnotizado por un largo tramo de camino recto. Un párrafo de una oración es como una curva repentina en la carretera, que puede sorprender a su lector y ponerlo en vigilia de nuevo.

Utilizar técnicas gráficas para enfatizar palabras o frases en la copia

Los estudiantes usan marcadores amarillos para resaltar oraciones en sus libros de texto. Esto ahorra tiempo en el estudio, ya que los destaques les permiten releer sólo el material importante y no todo el libro.

Resaltar y subrayar puede hacer que las palabras y frases se destaquen en la publicidad impresa y la promoción, así como en libros de texto. Muchos lectores echan un vistazo rápido a una copia, por lo que un subrayado o resaltado puede ser útil para dirigir la atención a palabras clave, frases, párrafos y puntos de venta.

Por supuesto, los subrayados y otros mecanismos deben utilizarse con moderación. Si subraya cada palabra en su carta de ventas, nada se destacara. Por otro lado, si subraya sólo tres palabras en una carta de venta de una página, puede estar seguro de que la mayoría de los lectores leerán solo esas tres palabras. Aquí está una lista de técnicas que los redactores utilizan para dirigir la atención a palabras y frases claves:

- Subraya
- Letras mayúsculas
- Párrafos con sangría
- Cursivas
- Negrita
- Tipo de coloreado
- Flechas y notas en los márgenes

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- Amarillo resaltado tipo inverso (tipo blanco sobre fondo negro)

Usar viñetas

Una de las técnicas más efectivas para escribir copia de suscripciones es presentar el contenido de la publicación como una lista de elementos con viñetas.

Lista de verificación de un copywriter

Antes de entregar la copia al cliente o al departamento de arte, hágase estas preguntas:

- **¿Cumple la copia con la promesa hecha en el titular?** Si el titular es "Cómo ganar amigos e influenciar sobre las personas", la copia debería decirte cómo ganar amigos e influenciar sobre las personas. Una copia que no cumple la promesa hecha en el titular engaña al lector --y el lector lo sabe.
- **¿Es interesante la copia?** Su copia no puede generar entusiasmo para el producto si el lector bosteza mientras lee. Cuente una historia, dé noticias, mejore la vida del lector. Haga que sea interesante. No se puede aburrir a las personas que están tratando de comprar su producto.
- **¿Es fácil de leer?** Cuando una persona lee su copia, no es su trabajo tratar de averiguar lo que usted quiere decir. Pero es su trabajo explicarle lo que significa en un lenguaje llano y sencillo. Use oraciones cortas, párrafos cortos, palabras simples. Sea claro.
- **¿Es creíble?** La gente desconfía de la publicidad y de los profesionales de la publicidad. Debes trabajar duro para convencer al lector de que lo que dices es cierto. Una forma de establecer credibilidad es incluir testimonios de clientes satisfechos. Otra es ofrecer una demostración o evidencia científica que demuestra su veracidad. Pero la mejor manera de hacer que la gente te crea es decir la verdad.
- **¿Es persuasiva?** Una prosa clara y legible no es suficiente. Su copia debe venderse, así como comunicarse. Para vender, su copia debe llamar la atención. . . Enganchar el interés del lector. . . Crear un deseo por el producto. . . Demostrar la superioridad del producto. . . Y pedir acción.
- **¿Es específica?** Para persuadir a la gente de que compre, usted tiene que darles detalles --hechos, características, beneficios, ahorros --razones por las que deben comprar el producto. Cuanto más específico seas, más informativa y creíble será tu copia.
- **¿Es concisa?** Cuente la historia entera en tan pocas palabras como sea posible. Cuando haya terminado, deténgase.
- **¿Es relevante?** Una de las reglas de una buena copia es: No hables de ti mismo. No le digas al lector lo que hiciste, lo que lograste, lo que te gusta o lo que no te gusta. Eso no es importante para él. Lo que es importante para él es lo que le gusta, lo que necesita,

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

lo que quiere. Asegúrese de que su copia discuta hechos que son relevantes para el interés propio del lector.

- **¿Fluye suavemente?** La buena copia fluye suavemente de un punto a otro. No hay frases incómodas, no hay argumentos confusos, y no hay términos extraños para frustrar al lector y romper el flujo.
- **¿Hace llamado a la acción?** Encuentre el siguiente paso en el proceso de compra y dígame al lector que lo tome. Utilice cupones, tarjetas de respuesta, números gratuitos y otros dispositivos similares para aumentar la respuesta.

Capítulo 10

Cómo escribir copia que venden

"El objetivo de la publicidad es vender bienes". "No tiene otra justificación que valga la pena mencionar".

Para los copywriters principiante, esto puede ser una idea nueva. Si usted ha hecho otros tipos de escrito –artículos de revistas, reportajes de noticias, ficción, escritos técnicos, usted sabe cómo expresarse en un lenguaje claro y sencillo. Sabes escribir palabras que informan, y tal vez incluso palabras que divierten o entretienen. Pero ahora, te enfrentas a un nuevo desafío: escribir palabras que convencen al lector de comprar tu producto. Esto pone a la mayoría de redactores en terreno incierto. Hay muchas opciones que tienes que hacer, a menos que tengas experiencia en ventas o publicidad, todavía no sabes cómo hacerlas.

Por ejemplo, debe escribir una gran cantidad de copia, o es mejor escribir copia corta? (Si escribes una gran cantidad de copias, ¿la gente la leerá o es cierto que la gente no leerá anuncios con más de un par de párrafos?). ¿Necesita algún truco inteligente, lema, o modelo sexy para llamar la atención del lector? ¿O debería concentrarse en el producto cuando escribe?

Si su producto tiene una ventaja menor frente a la competencia, ¿Debe centrarse en esa ventaja? ¿O debería concentrarse en los beneficios generales del producto (que obtiene el lector de su producto o del de su competidor)? ¿Qué hacer si no hay diferencia entre tu producto y el de la competencia?

¿Cómo sabes si lo que estás escribiendo será convincente o interesante para el lector? Si piensa en dos o tres ideas para un anuncio, ¿cómo escoger la mejor idea? Comencemos a encontrar las respuestas a estas preguntas.

Escriba sobre los beneficios

El primer paso al escribir una copia que venda es escribir sobre las ventajas y no sobre las características del producto.

Una característica es un hecho descriptivo sobre un producto o servicio; Es lo que el producto es o tiene. Un beneficio es lo que hace el producto; Es lo que el usuario del producto o servicio gana como resultado de la característica.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Por ejemplo, una característica de un computador es que me permite editar y revisar lo que estoy escribiendo electrónicamente, por lo que puedo mover una oración o agregar una palabra sin volver a escribir la página entera. El beneficio de esta característica es que ahorro mucho tiempo y puedo aumentar mi productividad (y ganar más dinero) como resultado.

Los clientes no compran productos o servicios. Compran lo que estos productos y servicios van a hacer por ellos. Sin embargo, muchos vendedores describen sólo las características, asumiendo que el cliente conoce los beneficios. Los vendedores necesitan saber cómo traducir las características en beneficios y luego presentarlos en un lenguaje centrado en el cliente.

Lo mismo ocurre con los redactores. Los principiantes tienden a escribir sobre las características: los hechos, cifras y estadísticas a mano. Los copywriters experimentados dan vuelta a esas características en ventajas para el cliente: razones por las cuales el lector debe comprar el producto.

Aquí está una técnica simple para extraer los beneficios de un producto: divida una hoja de papel en dos columnas. Etiquetar la columna de la izquierda "Características" y la columna de la derecha "Beneficios".

En la columna de la izquierda anote todas las características del producto. Algunas de ellos se encuentran en el material que ha recopilado sobre el producto (el capítulo 11 le indica cuales materiales debe recopilar). El resto se puede aprender examinando y utilizando el producto o hablando con personas involucradas con el producto: clientes, vendedores, distribuidores, ingenieros.

A continuación, desplácese por la lista de características y pregúntese: "¿Qué beneficios ofrecen estas características al cliente? ¿De qué manera estas características hacen que el producto sea más atractivo, útil, agradable o asequible? "

Cuando complete la lista, la columna de la derecha contendrá todos los beneficios que el producto ofrece al cliente. Estos son los puntos de venta que deben incluirse en su copia.

Ahora que ya tiene una lista de beneficios para el cliente, debe decidir cuál punto de venta es el más importante, el que aparecerá en su título como el "tema" del anuncio. Usted también tiene que decidir cuáles de los otros puntos va a incluir y cuales no va a utilizar. Y, tienes que arreglar estos puntos en algún tipo de orden lógico.

Echemos un vistazo en una práctica secuencial de cinco pasos que puede ayudarle a poner sus puntos de venta en un orden que llevará al lector desde el interés inicial a la venta final.

A lo largo de los años, muchos escritores de publicidad han desarrollado "fórmulas" para la estructuración de anuncios, comerciales y cartas de ventas. La más conocida de estas fórmulas es **AIDA**, que significa Atención, Interés, Deseo, Acción.

De acuerdo con **AIDA**, la copia debe primero llamar la atención del lector, luego crear un interés en el producto, luego convertir ese interés en un fuerte deseo de poseer el producto, y finalmente pedirle al lector que compre el producto o tome alguna otra acción que eventualmente conducirá a una venta.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Una segunda fórmula bien conocida es **ACCA** (sigla en inglés): Conciencia, Comprensión, Convicción, Acción. En **ACCA**, los consumidores primero se dan cuenta de que el producto existe. Luego deben comprender qué es el producto y qué hará por ellos. Después de la comprensión, los lectores deben ser convencidos para comprar el producto. Y, por último, deben tomar acción y realmente hacer la compra.

Una tercera fórmula famosa es la **4P (Picture, Promise, Prove, Push): Imagen, Promesa, Probar, Empujar**. El redactor crea una imagen de lo que el producto puede hacer por el lector, promete que la imagen se hará realidad si el lector compra el producto, demuestra lo que el producto ha hecho por otros y empuja a la acción inmediata.

Últimamente, otros han inventado sus propias versiones. La "secuencia motivadora" que se presenta a continuación es una fórmula de cinco pasos para escribir copia que venden.

1. Conseguir atención

Este es el trabajo del titular y la apariencia visual. El titular debe centrarse en un único beneficio, el más fuerte que pueda ofrecerle al lector. Algunos redactores tratan de enganchar al lector con frases inteligentes, juegos de palabras o información irrelevante, entonces, guardan el beneficio más fuerte para concluir con un gran final. Error. Si no enganchas al lector con el beneficio más fuerte --la razón más importante por la que él o ella debería estar interesada en lo que estás vendiendo --el lector no pasará del título.

2. Mostrar una necesidad

Todos los productos, en cierta medida, solucionan algún problema o satisfacen una necesidad. Un coche resuelve el problema de ir y venir del trabajo. Un acondicionador de aire le impide sofocarse con el calor del verano. Pasta de dientes con fluoruro previene sus dientes de agujeros en ellos. Y enjuague bucal le ahorra la vergüenza de tener mal aliento.

Sin embargo, con la mayoría de los productos, la necesidad del producto puede no ser obvia o puede no ser arraigada en la mente del lector. El segundo paso para escribir una copia que venda, entonces, es mostrarle al lector por qué necesita el producto.

Por ejemplo, muchos propietarios de pequeñas empresas hacen la presentación de sus propios impuestos y no han pensado en contratar un contador. Pero un contador, con conocimiento superior sobre impuestos, puede aprovechar las últimas regulaciones de impuestos y ahorrarle al dueño de la empresa cientos o incluso miles de pesos en impuesto sobre la renta.

Así que un contador que busca pequeñas empresas como clientes podría publicar un anuncio con el titular, "¿pagaría \$10,000 para ahorrar \$150,000 al año o más sobre sus impuestos?"

Este título hace un doble servicio al llamar la atención con una pregunta provocativa e insinuando la necesidad de ayuda profesional en el momento de presentar los impuestos. En el cuerpo de la copia podría explicar cómo un contador puede ahorrarle suficiente dinero para justificar su honorario varias veces.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

3. Satisfacer la necesidad y posicionar su producto como una solución al problema

Una vez que hayas convencido al lector de que tiene una necesidad, debes mostrarle rápidamente que su producto puede satisfacer su necesidad, responder a sus preguntas o resolver sus problemas.

4. Demostrar que su producto puede hacer lo que usted dice que este hace.

No basta con decir que puedes satisfacer las necesidades del lector; tienes que probar que puedes. Desea que los lectores arriesguen su dinero duramente ganado en su producto o servicio. Desea que compren o lo contraten en lugar de sus competidores. ¿Cómo demuestra su superioridad sobre la competencia? ¿Cómo hacer que el lector crea lo que usted dice?

Aquí hay algunas técnicas probadas para convencer a los lectores de que es ventajoso hacer negocios con usted:

- **Hable sobre los beneficios de su producto o servicio** (use la lista de características/ beneficios como la fuente de su discusión). Dé razones al lector para comprar mostrándoles los beneficios que él o ella conseguirá cuando adquieran su producto.
- **Utilice testimonios.** En los testimonios, otros que han utilizado su producto lo elogian con sus propias palabras. Estos elogios de terceros son mucho más convincente que los de un fabricante alabando su propio producto.
- **Compare su producto con el de la competencia.** Muestre, beneficio por beneficio, cómo usted es superior.
- Si ha realizado estudios para demostrar la superioridad de su producto, **cite esta evidencia en la copia.** Ofrezca una reimpresión gratuita del estudio a los lectores interesados.
- **Demuestre que su compañía es confiable** y que estará en el negocio por mucho tiempo. Habla sobre el número de empleados, el tamaño de la red de distribuidores, las ventas anuales, el número de años en el negocio, la tasa de crecimiento.

5. Haga el llamado a la Acción

El último paso en cualquier copia debe ser siempre una llamada a la acción. Si el producto se vende por correo, pida al lector que le envíe por correo una orden. Si el producto se vende al por menor, pida al lector que recorte o imprima el anuncio y lo traiga a la tienda.

Si su anuncio no vende el producto directamente, averigüe el siguiente paso en el proceso de compra y dígame al lector. Por ejemplo, puede ofrecerle un folleto gratuito sobre el producto, una demostración o una muestra. Por lo menos, animar al lector a buscar el producto en el futuro si él no va a comprarlo hoy.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Haga que sea fácil para el lector tomar acción. Incluya el nombre de su empresa, dirección y número de teléfono en cada copia que escriba. Si está escribiendo una copia para vender al detalle, incluya horarios y ubicaciones de la tienda.

Si está escribiendo una copia para un hotel o una atracción turística, incluya instrucciones fáciles de seguir sobre cómo llegar, junto con un mapa claramente dibujado de la zona.

Si desea que el lector solicite una orden o escriba para pedir un folleto gratuito, incluya un cupón práctico que pueda recortar y enviar por correo.

Si usted quiere que el lector llame, destaque su número de teléfono gratuito con un tipo letra grande. Y, si usted toma órdenes con tarjeta de crédito, asegúrese decirlo e indicar cuales tarjetas usted acepta.

Ponga formularios de pedido en catálogos, tarjetas de respuesta en correos, listas de distribuidores en la literatura de ventas industriales. Haga sea fácil que su lector responda.

Y, si es posible, dele al lector un incentivo para que responder de inmediato: un cupón de descuento, una venta de tiempo limitado, un descuento para las primeras 100 personas que ordenen el producto. No tenga miedo de intentarlo para que el lector tome acción y generar ventas inmediatas.

Una propuesta única de venta

“Una gran promesa, es el alma de un anuncio”.

Pero, ¿cómo hacer una gran promesa en su publicidad que sea lo suficientemente potente como para convencer al consumidor de comprar su producto en lugar de comprar a las marcas competidoras?

Una forma es desarrollar propuesta única de venta, irresistible.

¿Qué es una propuesta única de venta? este término describe la mayor ventaja de su producto sobre la competencia. La idea es la siguiente: si su producto no es diferente o mejor que otros productos del mismo tipo, no hay razón para que los consumidores elijan su producto sobre el de otra persona. Por lo tanto, para ser promovido eficazmente, su producto debe tener una proposición única de venta: un beneficio importante que otros productos de su categoría no ofrecen.

Hay tres requisitos para una propuesta única de venta:

1. ***Cada anuncio debe hacer una propuesta al consumidor.*** Cada uno debe decir: "Compre este producto y obtendrá este beneficio específico". Su título debe contener un beneficio: una promesa para el lector.
2. ***La propuesta debe ser una que la competencia no puede o no ofrece.*** Aquí es donde entra en juego la propuesta única de venta. No es suficiente simplemente ofrecer un beneficio. También debe diferenciar su producto de otros productos similares.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

3. ***La propuesta debe ser tan fuerte que pueda mover a millones***, es decir, atraer nuevos clientes a su producto. La diferenciación no puede ser trivial. Debe ser una diferencia que sea muy importante para el lector.

¿Por qué fallan tantos anuncios? Una razón es que el vendedor no ha formulado una propuesta única de venta fuerte para su producto. La formulación de una propuesta única no es difícil, pero se necesita pensar un poco, y a muchas personas no les gusta pensar. Pero cuando usted comienza a crear correo directo y publicidad sin pensar primero en lo que será su propuesta única, su comercialización será débil porque no hay nada en ella que obligue al lector a responder. Se ve y suena como todo el mundo, y lo que dice no es importante para el lector.

En la publicidad general para los productos envasados, los vendedores logran diferenciarse mediante la creación de una marca fuerte a un costo de millones o incluso miles de millones de dólares.

La mayoría de las empresas son demasiado pequeñas, y tienen una necesidad demasiado fuerte para generar un retorno inmediato positivo sobre la inversión (ROI) de su comercialización, por lo que no pueden darse el lujo de participar en este tipo de construcción de marca costosa. Así que utilizamos otros medios para lograr la diferenciación en nuestra propuesta única de venta.

Un método popular para diferenciar su producto o servicio de la competencia es basándose en una característica que su producto o servicio tiene y los de la competencia no tienen.

El error común aquí es la construcción de una propuesta única de venta alrededor de una característica que, si bien es diferente, no tiene importancia para los prospectos, y por lo tanto es poco probable que los mueva a probar su producto o servicio.

La situación más fácil en la cual crear una propuesta única de venta fuerte es cuando su producto tiene una característica única --una que los productos de las competencias carecen --que ofrece un fuerte beneficio. Esta debe ser una ventaja por la cual el cliente realmente se preocupa. No una que, aunque es una diferencia, es trivial.

Pero, ¿y si no existe tal ventaja? ¿Qué pasa si su producto es básicamente el mismo que la competencia, sin características especiales?

La exclusividad puede provenir de una marca fuerte (ya discutida como una opción que el 95 por ciento de los vendedores no pueden usar) o de "una propuesta no realizada en esa forma particular de publicidad", es decir, otros productos también pueden tener esa misma característica, pero los anunciantes no les han hablado a los consumidores sobre ella.

Para ser vendedores exitosos, debemos crear publicidad que genere ingresos netos por encima de su costo. La publicidad se puede definir como "el arte de conseguir posicionar una propuesta única de venta en las cabezas de la mayoría de la gente al menor costo posible." O más bien, "conseguir posicionar una propuesta única de venta en las cabezas de la gente con más probabilidad de comprar el producto, al menor costo publicitario posible".

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Un redactor tiene que crear valor percibido. Él tiene que preguntar, '¿Cuál es la naturaleza del producto? ¿Qué hace que el producto sea diferente? Si no es diferente, ¿qué atributo puede usted enfatizar que no ha sido subrayado por la competencia? '"

Hay cuatro maneras de publicitar productos que son aparentemente similares:

1. *Enfatizar un beneficio que ha sido poco divulgado o poco conocido.* Estudie la lista de características y beneficios del producto. Luego vea los anuncios de la competencia. ¿Hay un beneficio importante que ellos han ignorado, uno puede abrazar ese beneficio como la propuesta única de venta que coloca su producto aparte de todos los demás?
2. *Dramatizar un beneficio conocido de una manera convincente e irresistible.*
3. *Dramatizar el nombre del producto o el empaque.*
4. *Construir una marca personalizada a largo plazo.* Otra táctica utilizada por los fabricantes de las principales marcas nacionales es crear publicidad que le dé a su marca una "personalidad". Si tiene millones para gastar, puede utilizar la publicidad para dar a su producto una "personalidad" única en la mente del consumidor. Pero incluso si su presupuesto publicitario es más modesto, todavía puede utilizar las características y beneficios para crear una propuesta única de venta que separe su producto del resto.

La promesa secundaria

Para generar una respuesta rentable, el marketing directo debe hacer una gran promesa.

Las pruebas demuestran que, al menos en el marketing directo al consumidor, las promesas pequeñas no funcionan. Para llamar la atención y generar interés, hay que hacer una promesa grande y poderosa.

Pero hay un problema: ¿Qué sucede si el lector es escéptico. . . porque la gran promesa es tan fantástica, suena demasiado bueno para ser verdad? En ese caso, utilice una promesa secundaria.

La promesa secundaria es un menor beneficio que el producto también ofrece. Aunque no es tan grande como la gran promesa, la promesa secundaria debe ser lo suficientemente grande como para que, por sí misma, sea razón suficiente para ordenar el producto, pero lo suficientemente pequeña para que sea fácilmente creíble.

De esta manera, incluso si el lector está totalmente escéptico acerca de la gran promesa, puede creer en la promesa secundaria y ordenar el producto sobre esa base por sí solo.

Hay muchas técnicas que puede utilizar para demostrar que su gran promesa es creíble cuando su lector es escéptico. Estas incluyen testimonios, estudios de casos, resultados de prue-

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

bas, reseñas favorables, diseño de un producto superior, historial, sistema o metodología, reputación del fabricante.

Todas estas pruebas están bien. Pero el problema es este: si la gran promesa es tan fuerte que los lectores están dispuestos a descartarla porque consideran que es falsa, usted se encuentra discutiendo con ellos y está yendo en contra de su creencia cuando les presenta todas estas pruebas.

Yo todavía les presentaría las pruebas, pero una manera más fácil de superar la duda acerca de la gran promesa es siempre acompañarla con una promesa secundaria que también sea deseable pero más pequeña y más creíble.

La promesa secundaria es su promesa de "respaldo". En un paquete con una gran promesa y una promesa secundaria, la gran promesa atraerá a los lectores porque es tan grande, y si ofrece suficientes pruebas, muchos de esos lectores la creerán.

¿Qué pasa con los prospectos que no están convencidos? Sin una promesa secundaria, simplemente tiraran su anuncio o correo sin responderlo.

Pero cuando agregas una promesa secundaria y la haces prominente, muchos de los que rechazan la gran promesa porque no es creíble, encontrarán que la promesa secundaria es creíble y lo suficientemente atractiva como para venderles por su propia cuenta.

Entender al cliente y lo que lo motiva a comprar

Los vendedores exitosos empatizan con sus clientes. En lugar de lanzar argumentos de ventas enlatados, el vendedor exitoso primero trata de entender las necesidades del cliente, el estado de ánimo, la personalidad y los prejuicios. Al reflejar los pensamientos y sentimientos del cliente en sus presentaciones de ventas, los vendedores exitosos rompen la resistencia a las ventas, establecen confianza, credibilidad y resaltan sólo los beneficios del producto que son de interés para el cliente.

Los redactores también deben conocer al cliente. Por supuesto, como redactor, usted no puede crear un anuncio o un folleto para cada prospecto por individual. Pero al comprender las necesidades del mercado, puede adaptar su presentación a grupos específicos de compradores —a un segmento del mercado total.

Entender al cliente y lo que lo motiva a comprar el producto es la clave para escribir una copia que vende. Los anunciantes y las agencias que escriben copia basado en características del producto que capturan su propia imaginación, no en las características que son importantes para el cliente, obtienen como resultado una copia que agrada a la agencia y al anunciante, pero deja al cliente frío.

Tú también debes conocer a tu lector. Una manera de hacer esto es comenzar a prestar mucha atención a tu propio comportamiento como consumidor.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

La próxima vez que comience a escribir un comercial de televisión que utiliza baile para vender sopas enlatadas, pregúntate si desea que te entretengan cuando compra sopa. . . O si estás más interesado en cómo sabe la sopa, lo que cuesta, su valor nutricional y dónde encontrarlo en el supermercado.

Una vez que comience a pensar como un consumidor en lugar de un redactor, tendrá más respeto por su lector. Y usted escribirá copia que proporciona información útil del producto y apelaciones de ventas.

Otra manera de entender sus prospectos es observar a los consumidores y ser un estudiante activo del mercado. Cuando estás en el supermercado, observa a otros compradores. ¿Qué tipo de persona escoge los artículos de venta y qué tipo va hacia la marca de fábrica conocida?

Cuando visite a un concesionario de automóviles, observe cómo los vendedores exitosos entonan su mensaje de venta y manejan a sus clientes. Escucha el tono y piensa en por qué te influyó o no.

Toma un interés activo en el mundo del comercio. Cuando reciba una solicitud telefónica, escucha toda la llamada para ver qué técnicas puede utilizar en tu propia copia. Asiste a ferias comerciales para averiguar la naturaleza de los compradores en las diversas industrias con las cuales sus clientes tratan.

Y hable con los empresarios que hacen negocios con los dueños de las tiendas, con el fontanero, su abogado, el jardinero, la persona que repara su calentador de agua, para averiguar cuáles técnicas ellos usan para promover sus servicios y productos. Las personas que están cerca de sus clientes —y la mayoría de las pequeñas empresas —saben más sobre la realidad de venta que la mayoría de los ejecutivos de cuentas de agencias publicitarias o los gestores de marcas corporativas. Escucha a estas personas, y aprenderás qué hace que el cliente responda.

No se puede crear un anuncio o comercial que atraiga a todo el mundo, ya que diferentes grupos de compradores tienen diferentes necesidades. Por lo tanto, como redactor, primero debe identificar tu audiencia —el segmento del mercado al que está vendiendo —y luego aprender qué beneficios del producto les interesan a estos compradores.

Usted adaptará tanto el contenido como la presentación de su información al grupo de clientes al cual le está vendiendo. Tome alimentos congelados como ejemplo. Cuando vende alimentos congelados a un ama de casa, él o ella están más interesados en la nutrición y el precio. Pero una persona joven y soltera profesional está principalmente interesada en la comodidad: él o ella no quiere pasar demasiado tiempo en la cocina. El precio no es factor tan importante porque el profesional joven tiene más dinero disponible que el ama de casa.

Tome las fotocopadoras como otro ejemplo. Las grandes corporaciones que compran una copiadora quieren una máquina que sea rápida y que le ofrezca una variedad de características como copias a color, recopilación y copiado a dos caras. Pero el profesional autónomo que trabaja en el hogar tiene diferentes necesidades. Su presupuesto es limitado, por lo que la copiadora debe ser barata. Y, puesto que él está trabajando desde el hogar, el espacio está en un primer lugar, así que la compactidad es una característica importante. Pero la velocidad y la

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

capacidad no son tan cruciales, ya que el profesional que trabaja desde casa hace menos copias que el usuario corporativo.

Por el hecho de saber que usted está escribiendo para los agricultores, los profesionales de la tecnología de la información (TI), o fontaneros, ¿Usted cree que realmente conoce a sus clientes? Eso es sólo el comienzo. Tienes que cavar más profundo. ¿Pero cómo?

Para escribir una copia de gran alcance, usted tiene que ir más allá de la demografía para entender lo que realmente motiva a estas personas: quiénes son, qué quieren, cómo se sienten, y cuáles son sus mayores problemas y preocupaciones que su producto puede ayudarle a resolver. Su copia debe llegar a los prospectos en tres niveles: *intelectual, emocional y personal*.

El intelectual es el primer nivel y, aunque efectivo, no tan fuerte como los otros dos. Una apelación intelectual se basa en la lógica, por ejemplo, "comprar las acciones que recomendamos en nuestro boletín de inversión y se superará el mercado en un 50 a 100 por ciento".

Llegar a los prospectos en un nivel emocional es mucho más poderoso. Las emociones que se pueden aprovechar son el miedo, la codicia, el amor, la vanidad y, para la recaudación de fondos, la benevolencia. El atractivo emocional podría ser: "Nuestro consejo puede ayudarte a reducir tus pérdidas y ganar mucho más dinero, para que te vuelvas mucho más rico que tus amigos y vecinos. Podrás pagar en efectivo por tu próximo automóvil de lujo que quieras poseer, y dormirás mejor por la noche.

Una manera aún más poderosa de llegar a la gente es a nivel personal. Un ejemplo podría ser ¿Perdió una pequeña fortuna en la crisis financiera del año 2000? Tanto que puso sus sueños de jubilación o independencia financiera en espera? Ahora puede recuperar todo lo que ha perdido, reconstruir su patrimonio, y hacer realidad su sueño de jubilación anticipada o la independencia financiera. Mucho antes de lo que piensas.

Para llegar a sus clientes potenciales en los tres niveles –intelectual, emocional y personal – debe entender el concepto denominado "**Núcleo Complejo**" del comprador. Estas son las emociones, actitudes y aspiraciones que los impulsan, como lo representa la fórmula CSD, que significa creencias, sentimientos y deseos.

- **Creencias.** ¿Qué cree su audiencia? ¿Cuál es su actitud hacia su producto y los problemas o cuestiones que aborda?
- **Sentimientos.** ¿Cómo se sienten? ¿Son seguros y atrevidos? ¿Nervioso y tímidos? ¿Qué sienten sobre los principales problemas de sus vidas, negocios o industrias?
- **Deseos.** ¿Qué quieren ellos? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Qué cambio quieren en sus vidas que su producto puede ayudarles a lograr?

Antes de escribir una copia, escriba en forma narrativa el **CSD** de su mercado objetivo. Compártalos con su equipo y llegue a un acuerdo sobre ellos. Luego escriba copia basada en el **CSD** acordado con su equipo. Ocasionalmente, los conocimientos sobre los deseos y las preo-

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

cupaciones de los prospecto pueden ser obtenidos a través de una investigación de mercado formal.

Cómo determinar la longitud de una copia

La pregunta no es cuántas palabras debes escribir; sino cuánta información debe incluir para que la copia cumpla su misión de ventas.

En general, la longitud dependerá de tres cosas: el producto, la audiencia y el propósito de la copia. Primero, considere su producto. ¿Hay mucho que puedas decir sobre ellos? ¿Y le ayudaran estos datos a convencer al lector a comprar?

Algunos productos tienen muchas características y beneficios que puede destacar en su copia. Estos incluyen computadoras, equipos estéreo, automóviles, libros, pólizas de seguros, oportunidades de inversión, cursos y seminarios, centros vacacionales y viajes de vacaciones, grabadoras de video, software, cámaras, máquinas de escribir y equipos para ejercicio en casa.

Muchos otros productos no tienen muchas características y beneficios, y no hay mucho que decir sobre ellos. Estos incluyen refrescos, comida rápida, diseño de ropas, dulces, goma de mascar, cerveza, vino, licor, joyería, lencería, colonia, perfume, jabón, detergente, cosméticos, ropa de cama, alimentos para mascotas y champú.

Por lo tanto, la longitud de la copia depende del producto y lo que haya que decir sobre el producto.

En segundo lugar, la longitud de la copia depende de la audiencia. Algunos clientes no necesitan mucha información y no están acostumbrados a leer textos largos. Otros buscan todos los datos que pueden obtener y devoran tanta información como usted pueda proporcionar.

El tercer factor que determina la longitud de una copia es el propósito de la copia. Si desea que su copia genere iniciativas de ventas, entonces no hay necesidad de entrar en detalles porque tendrá la oportunidad de proporcionar más información cuando la gente responda a la iniciativa. Por otra parte, un anuncio que solicita ordenar su pedido por correo debe dar todos los datos que el lector necesita para que pueda tomar la decisión de comprar el producto.

"Todo esto es muy bonito", dice usted, "pero ¿cómo puedo determinar la mejor longitud para mi producto, mi audiencia y mi propósito?"

Afortunadamente, hay una respuesta. Existe una herramienta, llamada la Rejilla de longitud de copia, que puede permitirnos determinar la longitud de la copia de una manera algo más científica y semi-cuantitativa.

La rejilla de longitud de copia le dice que hay dos factores principales que determinan si la copia larga o corta funcionará mejor para su promoción, estos factores son: la emoción y la participación.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

La emoción se refiere al grado en que la compra es emocional. Comprar un anillo de compromiso de diamantes es una compra muy emocional. Pero es muy poco emocional decidir qué marca de clips de papel comprar.

La participación se refiere a cuánto tiempo, esfuerzo y pensamiento se dedica a la compra del producto. Como con la mayoría de las compras grandes, mucha consideración entra en la selección y compra de un anillo de compromiso de diamante. Pero la mayoría de nosotros agarraríamos la primera caja de clips en el estante de la papelería sin pensarlo ni un segundo.

Use este sistema para determinar la longitud de la copia, califique estos dos criterios --emoción y participación --como altos o bajos. Esto determina el cuadrante de la rejilla de longitud de la copia en la que se encuentra, lo que a su vez le da al menos una guía aproximada para la longitud de la copia.

Por ejemplo, la compra altamente emocional de un anillo de compromiso de diamantes es una "compra considerada" --algo a lo que se le da mucha importancia --por lo que la tasa de participación es alta. Indicando que la copia larga es apropiada para esta oferta.

Por otro lado, los clips son más una compra por impulso: Vamos a la tienda y cogemos la primera caja que vemos, siempre que sea del tamaño adecuado. No hay emoción y muy poco pensamiento que entre en esta compra. Lo que nos indica que escribir una copia larga y apasionada sobre clips probablemente no va a vender más de ellos.

Por supuesto, la rejilla de longitud de copia es sólo una guía aproximada, no un analizador preciso. También hay que tener en cuenta otros factores cuando se determina la longitud de la copia. Estos factores incluyen:

- **Precio.** Cuanto más caro es un producto, generalmente más copia necesitara para venderlo. Se necesita mucha copia para construir un caso de valor antes de hacer la orden, de modo que cuando el precio finalmente es dado, parece como una gota de agua en un cubo en comparación con lo que el comprador está recibiendo a cambio.
- **Propósito.** La copia que vende el producto directamente desde la página impresa o pantalla (conocida como copia de "un paso" o "pedido por correo") suele ser larga porque debe presentar toda la información del producto y superar todas las objeciones. La copia diseñada para generar iniciativas de ventas ("copia de dos pasos") puede ser corta, ya que un catálogo, un folleto o un vendedor tendrán la oportunidad de presentar los detalles del producto y superar las objeciones más adelante.
- **Audiencia.** Las personas que están presionadas por el tiempo, como los ejecutivos ocupados y profesionales, a menudo responden mejor a la copia corta. Los prospectos que disponen de más tiempo, como los jubilados, o aquellos con un gran interés en su oferta, como los aficionados, son más propensos a leer copia larga.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- **Importancia.** Los productos que la gente necesita (un refrigerador, una máquina de fax) se pueden vender con copia corta porque. . . Pues, los prospectos tienen que comprarlos. Los productos que la gente quiere pero no tienen que comprarlo (videos de ejercicios, programas de audio de autoayuda, boletines financieros) deben ser "vendidos" y requieren una copia larga para hacerlo.
- **Familiaridad.** La copia corta funciona bien con los productos con los que los prospectos ya están familiarizados y entienden. Esta es la razón por la cual los cupones y las tarjetas postales dobles se usan con tanta frecuencia para vender suscripciones de revistas populares y bien conocidas.

Basado en la Rejilla de longitud de copia y estos otros factores, está claro que la copia larga no siempre es la mejor, y hay muchos otros casos en los que la copia corta no funciona mejor. Este es el caso de los artículos que se "venden a sí mismos", como grapadoras o mangueras de jardín.

Pero para los artículos que tienen que ser "vendidos" --las pólizas de seguros de vida, automóviles de lujo, sistemas de TI, artículos coleccionables, joyería de gama alta, la formación profesional a menudo se requiere copia larga debido al alto grado de emoción y participación.

Capítulo 11

Cómo prepararse para escribir su copia

¿Qué debe hacer exactamente el redactor para prepararse y escribir su copia? ¿Qué información necesita antes de estar listo para escribir su copia? ¿Cómo se hace para recopilar esta información? ¿Cómo desarrollar ideas publicitarias?

Este capítulo proporciona respuestas a estas preguntas y describe técnicas específicas que puede utilizar para familiarizarse con un producto y su mercado antes de abordar su tarea de redacción.

Vamos a ver un procedimiento de cuatro pasos que puede usar para obtener la información que necesita para escribir copia persuasivas y llena de hechos para sus clientes:

1. Consiga todo el material publicado previamente sobre el producto

Para un producto existente, hay una montaña de literatura que el cliente puede enviarle al redactor como material de apoyo. Esta literatura incluye:

- Láminas de anuncios anteriores
- Folletos
- Informes anuales
- Catálogos
- Reimpresiones de artículos
- Documentos técnicos
- Copias de discursos y presentaciones
- Guiones audiovisuales
- Paquetes de prensa
- Investigación de mercado
- Planes de publicidad
- Sitios Web

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- Cartas de los usuarios del producto
- Los números anteriores de boletines y promoción
- Archivos de anuncios y literatura de los competidores

¿Ha escuchado a alguien decir que el cliente no puede enviar ese material porque su producto es nuevo? Disparates. El nacimiento de cada nuevo producto se acompaña de montones de papeleo que usted puede pedirle al cliente. Estos documentos incluyen:

- Memorandos internos
- Cartas de información técnica
- Especificaciones del producto, planos
- Ilustraciones y fotos de prototipos del productos
- Planos de ingeniería
- Planes de negocios y marketing
- Informes
- Propuestas

Insista para que el cliente le proporcione este material de apoyo antes de asistir a cualquier sesión informativa o de iniciar a escribir la copia. Una forma de simplificar esta solicitud de información es creando una lista de verificación de los material de apoyo que necesita.

Y, por supuesto, extraiga la mayor cantidad posible de información del producto desde Internet. Debe pasar mucho tiempo imprimiendo y leyendo el sitio Web del cliente, o al menos las páginas pertenecientes al producto que está promoviendo.

Pregúntele al cliente quiénes son sus principales competidores y estudie el contenido de esos sitios Web también. Por último, una búsqueda en Google de palabras clave relacionadas con el producto puede desenterrar una gran cantidad de información valiosa.

Al estudiar este material de apoyo, el redactor debe tener el 90 por ciento de la información que él o ella necesita para escribir la copia. El otro 10 por ciento lo puede obtener haciendo las preguntas correctas, ya sea en una breve consulta de forma personal o por teléfono. Los pasos del 2 al 4 describen las preguntas que el redactor debe hacer acerca del producto, la audiencia y el objetivo de la copia.

2. Haga preguntas sobre el producto

- ¿Cuáles son sus características y beneficios? (Haga una lista completa.)
- ¿Cuál es el beneficio más importante?
- ¿En qué se diferencia el producto de los de la competencia? (¿Cuáles características son exclusivas? ¿Cuáles son mejores que las de la competencia?)
- Si el producto no es diferente, ¿qué atributos se pueden subrayar que no han sido subrayados por la competencia?

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- ¿Con qué tecnologías compite el producto?
- ¿Cuáles son las aplicaciones del producto?
- ¿Qué problemas soluciona el producto en el mercado?
- ¿Cómo se posiciona el producto frente a los productos competidores?
- ¿Cómo funciona el producto?
- ¿Qué tan confiable es el producto? ¿Cuánto tiempo va a durar?
- ¿Qué tan eficiente es el producto?
- ¿Cuán económico?
- ¿Cuánto cuesta?
- ¿Es fácil de usar? ¿Es fácil de mantener?
- ¿Quién ha comprado el producto y qué dicen al respecto?
- ¿En qué materiales, tamaños y modelos está disponible?
- ¿Con qué rapidez entrega el producto el fabricante?
- Si no entregan, ¿cómo y dónde se puede comprar?
- ¿Qué servicio y soporte ofrece el fabricante?
- ¿Está garantizado el producto?

3. Haga preguntas sobre su audiencia

- ¿Quién comprará el producto? (¿A qué mercados se vende?)
- ¿Qué hace exactamente el producto para ellos?
- ¿Por qué necesitan el producto? ¿Y por qué lo necesitan ahora?
- ¿Cuál es la principal preocupación del cliente al comprar este tipo de producto (precio, entrega, rendimiento, fiabilidad, servicio, mantenimiento, calidad, eficiencia, disponibilidad)?
- ¿Cuál es el carácter del comprador? ¿A qué tipo de persona se le vende el producto?
- ¿Qué motiva al comprador?
- ¿Cuántas influencias de compra diferentes debe tener la copia? (Un anuncio de juguete, por ejemplo, debe apelar tanto al padre como al niño.)
- Si está escribiendo un anuncio, lea los números de las revistas en las que aparecerá el anuncio.
- Si está escribiendo correo directo, averigüe qué listas de correo se utilizarán y estudie las descripciones de la lista.

4. Determinar el objetivo de su copia

- Generar consultas
- Generar ventas
- Responder consultas
- Calificar prospectos
- Generar tráfico hacia la tienda
- Introducir un nuevo producto o mejorar un producto antiguo

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- Mantener contacto con prospectos y clientes
- Transmitir noticias o información de producto
- Para construir el reconocimiento y la preferencia de la marca
- Construir la imagen de la empresa
- Proporcionar herramientas de marketing para los vendedores

Antes de escribir la copia, estudie el producto sobre el cual está escribiendo: sus características, beneficios, rendimiento pasado, aplicaciones y mercados. Profundizar en los hechos dará sus frutos, porque en redacción, los detalles específicos venden.

Usando entrevistas para recolectar datos

Por supuesto, la recolección de materiales de apoyo no siempre te dará todas las respuestas a las preguntas enumeradas anteriormente. A veces debe obtener información adicional entrevistando a expertos con amplio conocimiento del producto y que son empleados de su cliente: ingenieros, diseñadores, vendedores, gerentes de producto y gerentes de marca.

Los periodistas le dirán que una entrevista cara a cara es mejor que una entrevista telefónica. Cuando te sientas en la mesa frente a las personas, puedes observar su manera, su vestido, su apariencia. Y usted puede aprender mucho acerca de la gente y de su entorno.

Pero el tipo de entrevista que usted realizará como redactor es diferente de la entrevista realizada por un reportero. No te interesa la colorida personalidad o la historia del sujeto. Usted sólo está buscando datos directos y la información del producto de carácter informativo. Por lo tanto, no hay necesidad de un acercamiento, y una entrevista telefónica servirá a su propósito tan bien como una entrevista en persona.

En realidad, hay una serie de ventajas al hacer entrevistas por teléfono. En primer lugar, aunque los expertos tienen un conocimiento profundo del producto, la publicidad no suele ser su área de responsabilidad y, ya que están ocupados, no quieren involucrarse. Una entrevista telefónica toma menos de su tiempo y los gerentes ocupados aprecian la eficiencia de este método.

En segundo lugar, es más fácil tomar notas por teléfono. Algunas personas se ponen nerviosas con las grabadoras; Otros se ponen nerviosos cuando lo ven garabateando o haciendo clic en su computadora portátil. Pero estas herramientas de toma de notas son invisibles en una conferencia telefónica, y el sujeto puede hablar de una manera relajada y natural sin tener en cuenta que sus palabras están siendo grabadas.

En tercer lugar, el redactor elimina un viaje hacia y desde la oficina del cliente. Si está facturando por el trabajo, esto aumenta su beneficio en la tarea. Si está facturando por hora, el ahorro de tiempo se transmite al cliente como menos tiempo dedicado a la investigación. De cualquier manera, el dinero se ahorra.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Una pregunta que frecuentemente se hacen los redactores que están iniciando es: "¿Debo usar una grabadora o tomar notas a mano?" Mi respuesta es que depende de la situación y de la tarea. Por cierto, si decides grabar la entrevista, asegúrate de dejar que el sujeto conozca tu intención antes de empezar.

A veces, se verá obligado a ir a una sesión informativa sin mucho material de apoyo sobre el producto o el mercado. En este caso, la nueva información se le dará a una velocidad frenética. Lo mejor es utilizar un grabador en estas situaciones, porque no se puede escribir lo suficientemente rápido como para que todo quede en el papel. Y cuando graba la entrevista, deja su pluma libre para anotar las preguntas que se le ocurran.

Si, por el contrario, se le ha informado a fondo y está familiarizado con el producto, debe ir a la reunión o la conferencia telefónica con una lista de preguntas específicas: de modo que pueda cerrar las brechas sobre el conocimiento del producto que el material de apoyo no llenó. Aquí usted está buscando respuestas cortas y específicas, y tomar notas con lápiz o pluma hará el trabajo. Cuando tenga dudas sobre la cantidad de notas que necesita hacer, tenga a mano un bloc de notas y una grabadora.

El método para tomar notas también depende de si necesita tomar citas del tema. En la escritura de copia de testimonio, artículos, discursos, comunicados de prensa, boletines e historias de casos, usted quiere que la información provenga de las propias palabras de la persona, y necesita una grabadora para hacerlo bien. Pero si la entrevista es sólo para recopilar información que usted reescribirá como copia para un anuncio, un correo electrónico, un comercial, folleto o catálogo, utilice un lápiz y una almohadilla en su lugar.

Para llevar a cabo una entrevista exitosa veamos los siguientes consejos adaptados a las necesidades del redactor:

1. *Cuando llame a una persona para concertar una entrevista, dígame inmediatamente quién es usted, quién le sugirió que se ponga en contacto con él o ella y por qué desea entrevistarlo. A veces, usted encontrará resistencia de la persona. Aquí hay algunas tácticas para superar esto:*
 - *Explíquele que la entrevista no tomará mucho tiempo.* ("Bueno, tengo una pequeña lista de sólo seis preguntas, y la entrevista tomará menos de diez minutos. Sé que estás ocupado, pero ¿crees que podríamos charlar por sólo diez minutos en algún momento en los próximos días?")
 - *Halague el tema, pero sea sincero.* ("Supongo que podría hablar con alguien más de su departamento, pero me dijeron que usted hizo el diseño y realmente me gustaría asegurarme de obtener la información correcta para este anuncio.")
 - *Explique la importancia de su trabajo.* ("El artículo que estoy elaborando se publicará en el informe anual de este año, por tal razón es que estoy tratando de obtener la información lo más precisa posible").

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- *Use la autoridad como apalancamiento.* ("Juan Pérez, su jefe de departamento, está trabajando estrechamente con la agencia en este caso y el siente que es realmente importante obtener su opinión").
2. *Deje que la persona que está tratando de entrevistar seleccione la hora y la fecha para la entrevista.* Ofrézcale hacer la entrevista en la mañana, durante el almuerzo, después del trabajo, por la tarde, o en cualquier momento que sea conveniente y cómodo para la persona. Algunas personas están demasiado ocupadas durante las horas de oficina para hablar con usted, y prefieren hacerlo después de las 5 pm, cuando pueden relajarse. Otros pueden encontrar que el almuerzo es el mejor momento. Programe la entrevista a conveniencia de la persona que desea entrevistar.

Igual de importante es, fijar una fecha y hora para la entrevista, ya sea una reunión cara a cara o una llamada telefónica. Si usted hará una entrevista telefónica, asegúrese de que la persona entiende que usted está reservando tiempo para llamarle en la fecha acordada; La entrevista telefónica debe considerarse como un compromiso tan firme como una reunión.

3. *Organice la entrevista con suficiente tiempo de antelación a su fecha límite.* Con los cortos plazos de la publicidad, esto no siempre es posible. Así que lo mejor es organizar las entrevistas el mismo día que se le asigne la tarea. De esta manera, si una persona clave de la entrevista está fuera de la ciudad o no está disponible para reunirse, puede notificar a su cliente y trabajar en torno a ello (mediante la prórroga de plazo o encontrar a otra persona para ocupar el lugar de esa persona).
4. *Haz tu tarea. Venga preparado.* Lea toda la información de apoyo antes de la entrevista. Conozca de antemano lo que quiere saber durante la entrevista. Prepare una lista escrita con las preguntas que desea hacer.

El tiempo del entrevistado y su tiempo es dinero gastado por el cliente. No lo pierda pidiendo a su entrevistado que le dé un entrenamiento de lo básico. En su lugar, utilice este valioso tiempo con el experto para obtener datos específicos y detallados sobre el producto y la comercialización que la literatura del producto y otros materiales de apoyo no proporcionaron.

5. *Llegue a tiempo para la entrevista.* Muchos empresarios son impacientes, y si se olvidan de su cita, es posible que nunca tenga una segunda oportunidad. Si no puede evitar llegar tarde, llame de antemano y explíquelo la situación.
6. *Si usted está tomando notas, anote sólo la información que necesita para obtener los hechos directos.* Esto le ahorrara tiempo cuando escriba sus notas más adelante.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

7. *Establezca una relación con el entrevistado.* Ustedes dos pueda que no tenga mucho en común, pero mostrando interés y comprensión por los problemas de la persona que desea entrevistar, usted puede ganarse a esa persona como un amigo. Y los amigos dan mejores entrevistas que las personas hostiles o indiferentes.
8. *Mantenga una lista de las personas que entrevistó.* También guarde sus notas hasta que la copia sea aceptada y publicada. Refiérase a la lista y notas si el cliente quiere saber dónde obtuvo su información o cuestiona la exactitud de la copia.
9. *Muestre su aprecio.* Siempre debe decir "gracias" al final de la entrevista. Una nota corta en el correo es una forma aún más agradable de mostrar su gratitud. Una copia del anuncio o folleto que ha escrito (en su forma publicada) es aún mejor. Puede que no tenga tiempo para hacer todos estos seguimientos, y no es una necesidad. Pero cuando haces el seguimiento, siempre será apreciado.

Cómo organizar su información

En este punto, ha leído montones de literatura de productos y ha tomado notas o subrayado pasajes clave, o ambos. También tiene notas o cintas de entrevistas con expertos en productos. El siguiente paso para prepararse para escribir copia es escribir sus notas en su computador e imprimirlas para una referencia rápida y fácil.

Hay dos beneficios al hacer esto. En primer lugar, al filtrar la información a través de su cerebro, hacia sus dedos, y en la página mecanografiada, gana más familiaridad con sus hechos.

A medida que vuelve a escribir las entrevistas y la copia con sus propias palabras, obtiene una perspectiva sobre el producto y genera sus propias ideas sobre cómo venderlo.

La segunda ventaja de escribir e imprimir sus notas es que tiene hojas limpias y mecanografiadas para trabajar. Con un solo espacio, puede reducir horas de entrevistas y montículos de folletos y catálogos viejos a tres o cuatro hojas de papel. En lugar de buscar a través de cintas y un montón de literatura para encontrar un hecho clave, puede localizarlo rápidamente en sus notas mecanografiadas.

También puede usar las notas como una lista de verificación, revisar los hechos que ha utilizado en su copia, circundar los hechos que aún no ha incluido, y cruzar información que no se utilizará en la copia. Además, mirar notas mecanografiadas es mucho más fácil para los ojos que tratar de descifrar página tras página de su escritura.

Conveniente como son estas notas, debo decirle que una vez que haya pasado por el proceso de escribirlas, el material estará tan fresco en su mente que probablemente será capaz de escribir la copia con tan sólo una mirada ocasional en las páginas para confirmar algún hecho o buscar un poco de datos faltante.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Después de que la copia ha sido terminada, utilicé las notas como lista de comprobación para cerciorarse de que todos los hechos importantes fueron incluidos.

Algunos escritores prefieren tarjetas de índice para organizar su información en lugar de utilizar páginas de notas de 8½ por 11 pulgadas porque las tarjetas se reorganizan fácilmente en diferente orden. La ventaja de las páginas sobre las tarjetas es que se puede ver más información de un vistazo. Con experiencia, elegiré el método que mejor funcione para usted.

Yo utilizo tarjetas de índice si el proyecto tiene muchas secciones separadas y distintas. Este es el caso de un catálogo que ofrece muchos productos, un boletín de noticias con muchos artículos diferentes, un kit de prensa con cuatro o cinco publicaciones separadas, o una carpeta de productos que contiene una serie de inserciones en diferentes aspectos o características del mismo producto.

Muchos copywriters debaten la utilidad de preparar un esquema antes de escribir la copia. Una vez más, esto depende de su enfoque individual de la escritura, y usted debe hacer un esquema sólo si es útil para usted.

Con la mayoría de copia de piezas cortas –anuncios, cartas de ventas, folletos –el número de puntos de venta separado a ser cubierto es lo suficientemente pequeño como para que pueda guardar el esquema en mi cabeza. Y por lo tanto no hay necesidad de comprometerlo con el papel. Pero si la copia tiene un número inusualmente grande de puntos de venta, o si un esquema de organización no ha aparecido en mi cabeza (como suele hacerlo), me sentaré con lápiz y papel y elaboraré un esquema.

Para piezas más largas: folletos, informes anuales, artículos de presentación, sitios Web, documentos técnicos, un esquema siempre es útil. Pongo el esquema en el librero al lado de mi computadora y lo uso para guiarme a través de la tarea asignada. Cuando los primeros borradores de cada sección son completados, reviso las secciones del esquema. Esto me da una sensación de logro y motivación para pasar al siguiente paso.

Siempre es recomendable mostrar al menos un esquema aproximado de la promoción al cliente y obtener su aprobación antes de proceder a un primer borrador. El esquema consiste en un titular de trabajo y una descripción, ya sea en una lista numerada o con viñetas o en forma de párrafo, del tema y los contenidos de cuales tengo la intención de cubrir en el cuerpo de la copia.

Conocido como una "plataforma de copia", este tipo de esquema garantiza que el cliente está de acuerdo con su enfoque antes de escribir. Sin presentar una plataforma de copia y obtener su aprobación, se arriesga a escribir una promoción completa sobre un tema o concepto que el cliente va a rechazar, forzándolo a escribir todo de nuevo. Esto es mucho menos probable que ocurra cuando está escribiendo desde una plataforma de copia aprobada.

La parte difícil: la escritura real de la copia

Ahora viene la parte difícil: la escritura real del anuncio, carta, comercial o folleto.

Cada escritor tiene su propia manera de poner las palabras sobre el papel, y usted debe utilizar el método que sea más productivo para usted. Algunos escritores comienzan con un título y el dibujo en bruto del esquema visual, luego rellenan el cuerpo de la copia. Ellos no escriben una sola palabra en el cuerpo de la copia mientras no tengan el título y un concepto visual que les agrade.

Otros escriben primero el cuerpo de la copia. Luego extraen el título del cuerpo de la copia o de sus notas aún sin refinar. A algunos escritores les gusta comenzar con la sección más larga o más difícil de un folleto o informe anual. Otros prefieren "calentar" escribiendo primero las secciones fáciles: la lista de la junta directiva; Las sucursales de la empresa; La nota de la cubierta.

Sin embargo, acerca de la redacción, una de las cosas que usted debe entender es que rara vez lo hará bien a la primera vez. La clave para escribir una gran copia es reescribir dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete borradores, o tantos como sea necesario para hacerlo bien. Los copywriters principiantes tienden a "congelarse" cuando se enfrentan con la creación de copia. Se ponen nerviosos porque tienen miedo de escribir malas frases o de generar malas ideas.

Pero usted no tiene que mostrarle sus primeros esfuerzos a nadie, por lo que no tiene que preocuparse de hacerlo bien la primera vez. Así que no tengas miedo de escribir todas las ideas, frases, lemas, titulares, oraciones y fragmentos que lleguen a su cabeza. Siempre puede eliminar las palabras que no funcionan. Pero una vez que tienes una idea o piensas en una manera de decir algo, se pierde a menos que lo escribas.

Muchos redactores escriben mucho más copia de lo que necesitarán en la versión final. De la misma manera, debe recopilar mucha más información de la que utilizará en la versión final. Esto le permite ser más selectivo con los hechos que incluirá en su copia.

Básicamente, el copywriting se puede dividir en un proceso de tres etapas, aunque puede haber varias reescrituras en cada etapa.

En la primera etapa, usted "consigue plasmar todo" en el papel. Simplemente deje que fluyan las ideas. No edite usted mismo; No deje de formar ideas. Sólo escriba lo que llega a la mente. No vuelva atrás para arreglar las palabras que ha puesto, sino siga adelante y siga escribiendo, siempre y cuando usted tenga un flujo de ideas y frases que desea poner en el papel.

Algunos escritores tienen problemas para dejar que sus pensamientos fluyan libremente. Se inhiben e intimidan porque están "escribiendo un anuncio", y eso suena como una cosa difícil y desafiante de hacer. Si ese es el caso con usted, trate de fingir que le está escribiendo una carta a un amigo. . . Una carta para convencer a este amigo a comprar un nuevo producto que

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

te has entusiasmado. Esta técnica parece funcionar, tal vez porque la escritura de cartas, a diferencia de la escritura de anuncios, es una tarea familiar y cotidiana.

En la segunda etapa, editas tu trabajo. Elimina palabras innecesarias. Reescribes frases y oraciones incómodas. Lea la copia en voz alta para asegurarte de que fluye suavemente. Y reorganiza, reordena el material en una secuencia más lógica.

Además, lee lo que ha escrito para ver si se ajusta a sus criterios para una copia eficaz y persuasiva. Si no lo hace, reescríbela para fortalecer su poder de venta. Esto puede implicar más hechos, un mejor título, un cierre más fuerte, o un aspecto visual diferente.

En la tercera etapa, "limpia" tu copia revisando la ortografía y la gramática, verificando la veracidad de sus hechos. Aquí es donde usted se asegura de que su copia sea consistente. Por ejemplo, no desea escribir el nombre de la empresa como "BPC" en el encabezado y "B.P.C." en el cuerpo de la copia.

La habilidad en copywriting, y en cualquier tipo de redacción, se obtiene solamente con la práctica. Al escribir copia, aprenderá a superar los malos hábitos estilísticos, se sentirá más cómodo con su escritura, y ganará un mayor control sobre el idioma.

Documentando sus fuentes

Como redactor, usted es responsable de documentar las fuentes de toda la información que utiliza en su copia.

Algunos redactores documentan referencias sólo para hechos tomados de fuentes externas, como artículos o sitios Web. Prefiero documentar todo, incluyendo hechos tomados de los propios materiales del cliente (folletos, anuncios, sitio web) e incluso llamadas telefónicas y correspondencia por correo electrónico. De esta manera, si un hecho es cuestionado más tarde, sabemos exactamente de dónde vino.

Después de escribir una promoción, mantenga copias de todos los documentos fuente archivado durante al menos seis a doce meses. Es posible que incluso desee enviar un conjunto de estos documentos al cliente para sus propios archivos.

Técnica para producir ideas de publicidad rentables

El trabajo del redactor es llegar a las palabras e ideas que venden el producto o servicio que se está anunciando. ¿De dónde vienen estas ideas? Vienen de una comprensión del producto, el mercado, y la misión de la copia –la cual es generar ventas.

Sin embargo, incluso los mejores redactores se atascan algunas veces para generar ideas. Veamos un procedimiento probado de 9 pasos que puede seguir para encontrar ideas para anuncios, titulares, campañas de marketing o cualquier otra cosa bajo el sol:

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

1. Identifique el problema

El primer paso para resolver un problema es saber cuál es el problema. Pero muchos de nosotros avanzamos sin saber qué es lo que estamos tratando de lograr. No aplique una solución antes de tomarse el tiempo necesario para definir con precisión el problema.

2. Reúna los hechos pertinentes

Los profesionales en cada campo saben la importancia de reunir hechos específicos. Un científico que planea un experimento verifica los resúmenes para ver qué experimentos similares se han realizado. Un autor que escribe un libro recoge todo lo que puede sobre el tema: recortes de periódicos, fotos, registros oficiales, transcripciones de entrevistas, diarios, artículos de revistas, etc. Un consultor puede pasar semanas o meses cavando alrededor de una empresa antes de llegar a una solución a un problema importante. Usted, también, debe tener los hechos antes de que pueda resolver un problema o tomar una decisión.

Mantenga un archivo organizado con los materiales de apoyo que recopile en un proyecto. Revise el archivo antes de comenzar a formular su solución. Utilice su PC para tomar notas sobre sus materiales de investigación. Este paso aumenta su familiaridad con la información de apoyo, y puede darle una nueva perspectiva sobre el problema. Además, cuando escribe notas usted condensará un montón de materiales en unas pocas páginas limpias que muestran todos los hechos de un vistazo.

3. Recopilar conocimientos generales

En copywriting, los hechos específicos tienen que ver con el proyecto en mano. Ellos incluyen el producto, el mercado, la competencia y el medio. El conocimiento general tiene que ver con la experiencia que ha desarrollado en los negocios y en la vida, e incluye su almacén de información sobre la vida, eventos, personas, ciencia, tecnología, gestión y el mundo en general.

Conviértase en un estudiante de las muchas áreas que se relacionan con su trabajo. Las revistas comerciales son la fuente más valiosa de conocimiento de la industria. Suscríbase a las revistas que se relacionan con su campo. Escanéelo todo, recorte y guarde los artículos que contienen información que puede ser útil para usted. Organice sus archivos de recorte para facilitar el acceso a los artículos por tema.

Lea libros de su campo e inicie una biblioteca de referencia. Si un redactor con veinticinco años de experiencia escribe un libro sobre publicidad en radio, y usted compra el libro, puede aprender en un día o así de leer lo que le tomó veinte años para acumular. Tome algunos cursos, asista a seminarios, conferencias, ferias. Hágase amigos de gen-

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

te relacionada a su campo de trabajo e intercambie información, historias, ideas, historias de casos, consejos técnicos. La mayoría de los profesionales exitosos que conozco son recolectores compulsivos de información. Deberías ser uno también.

4. Busque combinaciones

Se ha dicho más de una vez: "No hay nada nuevo en el mundo. Todo ha sido hecho antes." Tal vez. Pero una idea no tiene que ser algo completamente nuevo. Muchas ideas son simplemente una nueva combinación de elementos existentes. Buscando combinaciones, para nuevas relaciones entre viejas Ideas, usted puede llegar a un nuevo enfoque.

Busque combinaciones sinérgicas cuando examine los hechos. ¿Qué dos cosas pueden trabajar juntas para formar una tercera cosa que sea una idea nueva? Si tiene dos dispositivos y cada uno realiza una función que usted necesita, ¿puede vincularlos para crear un nuevo producto?

5. Dormir sobre él

Poner el problema a un lado durante un tiempo puede ayudarlo a renovar sus poderes productores de ideas justo cuando piensa que su pozo creativo se ha quedado seco.

Pero no recurra a este método después de tan sólo cinco minutos de pensamiento desconcertante. En primer lugar, usted tiene que reunir toda la información que pueda. A continuación, tiene que revisar la información una y otra vez a medida que intenta llegar a esa idea grande. Llegarás a un punto en el que te sentirás borracho y golpeado, simplemente picando las mismas ideas una y otra vez. Este es el momento de tomar un descanso, deja el problema de lado, duerme sobre él, y deje que su mente inconsciente tome el control.

Una solución puede golpearte mientras duerme, te duchas, afeitas o camina en el parque. Incluso si no lo hace, cuando regrese al problema, encontrará que puede atacarlo con un vigor renovado y una nueva perspectiva.

6. Use una lista de verificación

Las listas de verificación se pueden utilizar para estimular el pensamiento creativo y como punto de partida para nuevas ideas. Hay varias listas de verificación en este libro que puede utilizar. Sin embargo, las mejores listas de verificación son las que usted mismo crea, porque están adaptadas a los problemas que surgen en su rutina diaria. Ninguna lista de verificación puede contener una idea para cada situación que aparece. Recuerde, una lista de verificación debe utilizarse como una herramienta para el pensamiento creativo, no como una muleta.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

7. Obtenga comentarios

Cuando creas que has escrito una pieza atractiva de una copia, muéstrale el borrador a otra persona, los demás siempre podrán detectar al menos media docena de maneras de hacerlo mejor.

Algunas personas prefieren trabajar solas. Yo soy uno de ellos, y tal vez tú también lo eres. Pero si no trabajas como parte de un equipo, obtener la opinión de otra persona sobre tu trabajo puede ayudarte a enfocar tu pensamiento y producir ideas que no habías pensado.

Toma la retroalimentación para lo que entiendes que te es útil. Si sientes que tú tienes razón, y las críticas están fuera de base, ignóralas. Pero no lo haga tan a menudo, la retroalimentación te proporcionará información útil que puede ayudarte a encontrar las mejores ideas y más rentables.

Por supuesto, si usted les pide a otros que le "eche un vistazo a tu trabajo", debería estar dispuesto a hacer lo mismo para ellos cuando solicitan tu opinión. Usted encontrará que revisar el trabajo de otros es divertido; Es más fácil criticar el trabajo de otra persona que crear el suyo propio. Y te sentirás gratificado por las mejoras que se te ocurran, cosas que son obvias para ti, pero que jamás se le habrían ocurrido a la otra persona.

8. En equipo

Hay personas que piensan más creativamente cuando trabajan en grupos. ¿Pero cuán grande debe ser el grupo? Mi opinión es que dos es el equipo ideal. Si son más estás en peligro de terminar con un comité que gira sus ruedas y no logra nada. La persona con la que trabajas debe tener habilidades y procesos de pensamiento que equilibren y complementen los tuyos. Por ejemplo, en la publicidad, los redactores hacen equipos con los directores de arte.

9. Dar oportunidad a nuevas ideas

Muchos hombres de negocios, especialmente los de tipos gerencial, desarrollan sus facultades críticas más finamente que sus facultades creativas. Si los ingenieros e inventores creativos hubieran escuchado a estas personas, no tendríamos computadoras personales, automóviles, aviones, bombillas o electricidad.

El proceso creativo funciona en dos etapas. La primera es la **etapa de producción de ideas**, cuando las ideas fluyen libremente. La segunda es la **etapa crítica o de "edición"**, en la que se mantiene cada idea hasta ver si es práctica.

Muchos de nosotros cometemos el error de mezclar las dos etapas, especialmente durante la etapa de producción de idea, cuando estamos demasiado ansiosos por criticar

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

una idea tan pronto como esta se presenta. Como resultado, derribamos las ideas y hacemos juicios muy rápidos cuando deberíamos fomentar la producción de ideas. Evite cometer este error, ya que muchas buenas ideas se matan de esta manera.

Las tareas y procedimientos descritos en este capítulo pueden parecer una tarea difícil. Pero no te preocupes. Puedes hacerlo. Presta atención a este consejo "La publicidad es una de las artes menores, así que no se deje intimidar por ella".

Capítulo 12

Los diferentes tipos de anuncios impresos.

Se espera que todos los redactores de las agencias publicitarias dominen la publicidad impresa antes de que se les asigne trabajo en televisión. A juzgar por los anuncios impresos que aparecen en los periódicos y revistas, muchos nunca lo hacen. Este capítulo le enseñará a escribir anuncios impresos que generen conciencia sobre el producto, generen iniciativas de ventas y pedidos de productos.

Tipos de anuncios impresos

¿Son todos los anuncios impresos básicamente iguales? ¿O hay diferentes técnicas para escribir anuncios en diferentes medios o anuncios diseñados para lograr objetivos diferentes?

Los conceptos básicos de una buena publicidad impresa son los mismos en todos los medios y la siguiente sección de este capítulo describe las nueve características del anuncio exitoso. Pero el tono, el contenido y el enfoque del anuncio pueden variar con el propósito y el lugar de publicación. Echemos un vistazo a los diferentes tipos de anuncios impresos.

Primero, un anuncio puede tener una de cuatro misiones básicas:

1. Vender productos directamente (publicidad por correo)
2. Generar oportunidades de ventas (anuncios que le invitan a enviar un folleto o un panfleto gratuito.)
3. Crear conciencia de un producto (anuncios de bienes empacados y la mayoría de los productos de consumo de bajo costo unitario)
4. Construir la imagen de la empresa (publicidad corporativa)

¿Cómo difieren estas cuatro categorías?

Los anuncios que les solicitan ordenar de una vez --generan una venta directamente --hacen el trabajo de venta completo. No hay vendedor, no hay sala de exposición, no hay exhibición al

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

por menor, no hay folleto explicativo. El anuncio debe llamar la atención, enganchar al lector, y luego convencerlo de que ordene un producto que nunca ha visto.

Los anuncios por correo son generalmente largos (800 palabras o más), ya que deben proporcionar información lo más completa posibles. Ellos deben responder a todas las preguntas del comprador, poner sus temores a descansar, y superar todas sus objeciones con el fin de cerrar la venta. También deben dedicar espacio para el mecanismo utilizado para colocar la orden: un enlace a un sitio web, un cupón, un número gratuito o cualquier otro dispositivo.

Los anuncios que atraen a los compradores hacia los negocios y la industria generalmente tratan de generar una iniciativa de ventas: una respuesta a un comprador interesado que solicita más información. Esto se debe a que la mayoría de los productos vendidos a las empresas y a las industrias no se pueden vender directamente, requieren de un vendedor que les presente el producto y cierre la venta personalmente.

Los anuncios que generan clientes potenciales pueden dar mucha información o solo un poco, pero nunca dan la historia completa. Para obtener la información completa, el lector debe responder al anuncio escribiendo, llamando o enviando un cupón. Para escribir un anuncio generador de iniciativas de ventas exitoso, debe comprender los pasos del proceso de compra y dónde encaja el anuncio.

La mayoría de los productos de consumo no se venden por correo o a través de vendedores; En cambio, se pueden comprar en los supermercados, grandes almacenes, en las salas de exposiciones de automóviles, y en las cadenas de comida rápida. Y, por lo general, los compramos sólo cuando los necesitamos, no cuando lees un anuncio sobre ellos.

Por lo tanto, los anuncios de estos productos no venden directamente; Buscan generar una conciencia del producto y el deseo de usarlo. La campaña publicitaria construye esta conciencia y deseo durante un período prolongado. El objetivo principal es hacer de su empresa el primer lugar en el que pensemos cuando queremos un producto similar al suyo, así que elegiremos su producto en lugar de los de las competencias.

Algunos anuncios promocionan empresas en lugar de productos. Este tipo de publicidad es conocida como publicidad corporativa, busca crear una cierta imagen de la empresa en la mente del lector. A veces, estas campañas están dirigidas al público en general para aclarar un concepto erróneo sobre una empresa o promover la empresa en un sentido general. Más a menudo están dirigidas a accionistas, inversionistas y la comunidad empresarial.

Los anuncios también difieren según el tipo de medio en el que aparecen: periódico, revista, directorio o en línea. Los periódicos han sido durante mucho tiempo la columna vertebral de las campañas publicitarias minoristas. Los minoristas llevan a cabo lo que se denomina "precio y dónde comprar" que son anuncios publicitarios sencillos que enfatizan el precio de la mercancía y luego dirigen a los consumidores locales a un punto de venta cercano para realizar la compra.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Por supuesto, los periódicos atraen a muchos otros anunciantes además de minoristas: bancos, compañías de seguros, agentes inmobiliarios, teatros, restaurantes, editores de libros. Algunos utilizan el formato simple de precio-y-dónde-comprar de los minoristas. Otros dirigen campañas más sofisticadas más parecidas a los anuncios de revistas.

Las revistas son diferentes de los periódicos en dos formas importantes. En primer lugar, los periódicos se escriben para un público general, mientras que las revistas se publican para audiencias especializadas: mujeres, adolescentes, cristianos, ejecutivos de negocios, aficionados a la informática, ingenieros de plomería, geólogos, escritores. Como resultado, las revistas son efectivas para llegar a pequeños segmentos del mercado, mientras que los periódicos son un medio de publicidad masiva.

En segundo lugar, la calidad de reproducción de las revistas es muy superior a la de los periódicos. Además, las revistas ofrecen al anunciante el uso de todo color en sus anuncios.

Los fabricantes utilizan revistas para campañas que generan conciencia sobre el producto y la imagen de la empresa. Muchas revistas de consumo también tienen secciones especiales para anuncios que le permiten ordenar por correo.

Hay varias opciones de publicidad en Internet. Hace años, la publicidad más frecuente era la publicidad en banners, pero la respuesta a los banners ha ido disminuyendo durante años. Un número creciente de usuarios de PC tiene filtros que evitan que los anuncios emergentes se muestren en sus pantallas.

Una alternativa a la publicidad de banners es publicar pequeños anuncios en boletines en línea, también conocidos como "e-zines". Estos anuncios consisten en texto corto (50 a 100 palabras) con un hipervínculo a un sitio web donde se proporciona más información sobre el producto que está siendo anunciado.

Ya sea que, el anuncio haya sido publicado en un periódico o una revista, en un sitio web o en un boletín en línea, su anuncio tiene que trabajar duro para llamar la atención del lector. El lector, después de todo, compró la publicación o hizo clic en el sitio Web para los artículos y el contenido, no para los anuncios. En la mayoría de los periódicos importantes, por ejemplo, su anuncio compite con cientos de otros anuncios. Y la mayoría de los lectores sólo leen cuatro anuncios en una revista típica. Así que el titular y el aspecto visual debe detener al lector en su pista con un concepto de atención centrado en torno a un fuerte beneficio para el lector o la promesa de una recompensa.

La publicidad en directorio es diferente. Cuando el lector se dirige a las Páginas Amarillas o una guía de compradores industriales, está buscando un proveedor de un tipo específico de producto o servicio. Por lo tanto, su anuncio no tiene que convencerlo de que necesita un autobús; Tiene que convencerlo de probar su servicio de transporte.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Naturalmente, los anuncios que aparecen al principio de una categoría son los primeros leídos. Pero el orden es alfabético, así que a menos que cambie el nombre de su empresa, hay pocas posibilidades de cambiar su posición en las Páginas Amarillas.

Un estudio realizado para mostrar el efecto del tamaño sobre la capacidad de un anuncio para generar respuesta. El estudio mostró que el anuncio más grande en la página obtiene cuarenta veces la respuesta de una lista de directorio de una línea ordinaria. Es posible que no pueda pagar el anuncio más grande, pero cuanto mayor sea el anuncio, más respuesta generará. Incluso una lista en negrita genera dos veces la respuesta de una lista en tipo ordinario

El tamaño de su anuncio también afecta su enfoque para escribir la copia. Una revista de página completa o un anuncio de periódico le da una gran flexibilidad en el tamaño de las ilustraciones y la cantidad de copias que utiliza. (Aunque por lo general son más cortos, un anuncio de revista de página completa que consta de texto sólido puede contener más de mil palabras). Los anuncios más pequeños, por supuesto, no pueden contener tantas ilustraciones y copias.

Como resultado, los anunciantes usan frecuentemente anuncios de página completa como el "centro" de su campaña para crear imagen y conciencia; Se utilizan anuncios más pequeños para generar prospectos de ventas.

Escribir para desplegados pequeños y anuncios clasificados

Como redactor publicitario, en su mayor parte del tiempo estará escribiendo anuncios de página completa en revistas y periódicos. Pero ocasionalmente se le puede pedir que escriba anuncios para desplegados pequeños. Así que usted debe entender cómo funcionan estos anuncios pequeños, que son diferentes a los anuncios grandes.

Su anuncio clasificado no debe solicitar directamente una orden. Por lo general, no funcionará. No hay suficiente copia en un anuncio clasificado para hacer la venta completa.

La publicidad clasificada funciona mejor cuando se utiliza una técnica de marketing directo de dos pasos. En el paso uno, ejecuta un pequeño anuncio clasificado para generar una consulta, que es una solicitud para obtener más información acerca de su producto. En el paso dos, cuando la gente pregunta, usted envía un kit de cumplimiento de la investigación, el cual es un paquete de ventas que promueve su producto.

El kit de cumplimiento de la investigación por lo general consiste en un sobre externo, carta de ventas, circular o folleto, formulario de pedido y sobre de respuesta. Un kit exitoso de cumplimiento de la investigación debe convertir de 10 al 15 por ciento de las consultas a órdenes. Algunos kits de cumplimiento de solicitudes han alcanzado tasas de conversión tan altas como 20 a 30 por ciento o más

La forma de medir la respuesta de anuncios clasificados es contar las consultas y dividir el costo del anuncio por el número de consultas para determinar el costo por consulta. Por ejemplo, si

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

te cuesta \$ 100 para publicar un anuncio clasificado y obtienes 100 consultas, tu costo por consulta es de \$ 1. Un anuncio clasificado exitoso generará consultas a un costo de entre \$.50 y \$ 2 por consulta.

Las apelaciones de ventas que funcionan en la publicidad de anuncio clasificado para generar ordenes por correo incluyen promesas de que el cliente obtendrá amor, dinero, salud, popularidad, éxito, ocio, seguridad, confianza en sí mismo, mejor apariencia, auto-mejora, orgullo de logro, prestigio y orgullo de propiedad o comodidad; recibirán entretenimiento; ahorrará tiempo; eliminará la preocupación y el miedo; Satisfará la curiosidad, la autoexpresión o la creatividad; o evitará el trabajo o el riesgo.

Las palabras y las frases eficaces para utilizar en sus anuncios clasificados incluyen: gratis, nuevo, asombroso, ahora, cómo, fácil, descubre, método, plan, revela, demostración, simple, sorprendente, avanzado, mejorado, y usted.

La medida de un anuncio clasificado con éxito es el costo por consulta. Por lo tanto, si puede transmitir su mensaje en menos palabras, paga menos por el anuncio y, como resultado, reduce su costo por consulta.

Haga sus anuncios clasificados tan cortos y concisos como sea posible. Estos son algunos consejos para reducir la cantidad de palabras:

- **Sea conciso.** Utilice la mínima cantidad de palabras necesarias para comunicar su idea. Por ejemplo, en lugar de "Gana \$ 500 al día en tu propio negocio trabajando desde casa, "escriba" Trabaja desde la Casa- \$ 500/Día!"
- **Minimice su dirección.** Usted paga la publicación por cada palabra en su clasificado, incluyendo su dirección.
- Utilice **frases y fragmentos de oraciones** en lugar de oraciones completas.
- **Recuerde su objetivo.** Usted sólo está pidiendo una consulta, no una orden. Usted no necesita una gran cantidad de copia, puesto que todo lo que le está solicitando al lector que haga es pedir información gratuita.
- Utilice palabras combinadas, palabras con guiones y barra diagonal.

Como dijimos anteriormente, la mejor manera de generar una respuesta es pedir una consulta en lugar de una orden. Esto se hace poniendo una frase como "detalles gratuitos", "información gratuita", "catálogo gratis" o frases similares, seguido de dos puntos y su dirección (por ejemplo, información gratuita: 1500 E MAIN AVE STE 201).

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Siempre que ofrezca información para generar una consulta, es mejor hacerlo gratis. La excepción podría ser si usted está ofreciendo un catálogo muy caro y elaborado, para el que usted podría cobrar \$ 1 o \$ 2 para cubrir sus costos.

En sus anuncios clasificados, coloque un código clave en la dirección, de modo que cuando obtenga consultas, puede rastrear de qué anuncio proviene. Lleve un registro del código clave en cada consulta y registre la información en un cuaderno o en su PC para medir la respuesta del anuncio.

Ya hemos discutido las dos medidas clave de la publicidad clasificada en dos pasos: el coste por consulta y el porcentaje de consultas convertidas en órdenes. La conclusión es la siguiente: ¿Las ventas que generó el anuncio superaron el costo del espacio publicitario? Si lo hicieron, fue rentable. De lo contrario, el anuncio no funcionará y se deberá probar un nuevo anuncio.

Coloque sus anuncios clasificados en publicaciones que tengan secciones de anuncios clasificados por correo. Póngase en contacto con las revistas que le interesan y solicite sus kits de medios, que incluyen detalles sobre la circulación, las tarifas de publicidad y los lectores, y un ejemplar de la publicación. Pregunte si el editor enviará varias ediciones de ejemplo.

Mira las secciones de anuncio clasificado en las publicaciones. ¿Son los anuncios de productos similares a los suyos? Si es así, es una buena señal. Vea si estos anuncios se repiten de una edición a otro. Los anunciantes no los repetirían a menos que los anuncios funcionen.

Las secciones de anuncio clasificados se dividen en varios títulos. Coloque su anuncio bajo el encabezado apropiado. Si no ve un encabezado apropiado, llame a la revista y pregúntele si creará uno para usted.

Si vende información por correo, evite colocar su clasificado bajo el encabezado "Libros y folletos". Esto reducirá los pedidos. En su lugar, coloque el anuncio en un encabezado relacionado con el tema. Por ejemplo, si está vendiendo un libro sobre cómo hacer dinero limpiando las chimeneas, coloque el anuncio en "Oportunidades de negocio".

Capítulo 13

Publicidad por correo postal

Hoy en día, más de 50 mil millones de piezas de correo directo pasan por las oficinas de correos cada año. Lo que da un promedio de al menos una pieza de "correo basura" para todos los estadounidenses cada día entre un envío y otros.

Hay una serie de factores que explican la popularidad del correo directo como medio publicitario.

En primer lugar, puede medir los resultados contando cuántos formularios de pedido o tarjetas de respuesta has recibido. Con los anuncios impresos y los anuncios de difusión por lo general no sabemos cuál ha sido la eficacia de sus esfuerzos. Pero los anunciantes de correo directo siempre saben si un correo es rentable o no.

En segundo lugar, el correo directo puede ser dirigido a seleccionar grupos de prospectos a través de una cuidadosa selección de las direcciones de correos adecuadas en las listas. La copia para cada envío se puede adaptar a las necesidades de los diversos grupos de prospectos que desea alcanzar. Y, puede enviar tantas piezas de correo como su presupuesto lo permite. Lo que hace que el correo directo sea rentable tanto para las grandes corporaciones como para los pequeños anunciantes.

En tercer lugar, el correo directo le da una gran flexibilidad en su presentación. La publicidad impresa está limitada por el tamaño de la página, la publicidad transmitida por la duración del anuncio. Los redactores de correo directo pueden utilizar tantas palabras e imágenes como sea necesario para hacer la venta. Su envío puede incluso incluir una muestra del producto o un regalo para el lector.

Debido a estas ventajas, muchos anunciantes utilizan el correo directo para una amplia variedad de aplicaciones:

- Para vender productos por correo

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- Generar oportunidades de ventas
- Para responder preguntas sobre productos
- Distribuir catálogos, boletines y otras publicaciones de ventas
- Motivar la fuerza de ventas
- Mantener contacto con antiguos clientes
- Obtener más negocios de los clientes actuales
- Para dar seguimiento a las consultas
- Para invitar a prospectos a asistir a seminarios, conferencias y exposiciones comerciales
- Para renovar suscripciones, membresías, contratos de servicio y pólizas de seguro
- Para que los clientes visiten la tienda
- Distribuir información, noticias, muestras de productos
- Realizar encuestas de investigación
- Para construir buena voluntad
- Para anunciar una venta

Diferencia entre el correo directo y los espacios publicitarios

La principal diferencia entre el correo directo y los espacios publicitarios es que el correo es un medio personal. Una carta es una comunicación uno-a-uno de un ser humano a otro. Un anuncio que aparece en una revista será visto por miles o millones de lectores. Pero una carta es sólo para tus ojos.

Ahora, es verdad que la mayoría del correo directo es producido en masa y distribuido en paquetes a miles de prospectos. Sin embargo, el lector considera el correo como más personal que una revista o un periódico. El truco es tomar ventaja de esto --mediante la creación de correo directo que capturen las mejores características del correo personal.

A diferencia de un anuncio, la carta de ventas es firmada. Así que el escritor puede utilizar a la primera persona --"Yo" le estoy escribiendo a "usted", el lector --para personalizar el mensaje de venta. El tono de la carta también debe ser personal. Los escritores de correo directo exitosos favorecen un estilo informal y conversacional. Usan contracciones, lenguaje coloquial, frases cortas y rápidas. Sus letras rebosan de personalidad, entusiasmo, calidez y sinceridad.

A diferencia de la publicidad impresa, la cual es un medio nuevo para los copywriters principiante, el correo directo debe ser fácil; Todos tenemos experiencia en la escritura de cartas. Pero demasiadas cartas de correo directo sonarán como a publicidad. Cuando escriba correo directo, no suprima su estilo natural. Deje que las palabras fluyan en su propia voz. Escriba la carta de correo directo como si estuviera escribiendo una carta para un amigo.

El correo directo casi siempre es un medio orientado a una respuesta. Le solicita al lector realizar un pedido (o al menos realizar algún tipo de acción) de inmediato, no en un día o una semana o un mes. Los escritores correo directo necesitan generar una respuesta inmediata del

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

lector. Esta es la razón por la cual la mayoría de los paquetes de correo directo incluyen un formulario de pedido, un sobre de respuesta o una copia que le dice que "actúe ahora --no de more --haga su pedido **HOY MISMO!**"

Como mencioné, usted tiene una gran flexibilidad en los elementos que incluye en su paquete de correo. Como redactor, usted decide. ¿Debe el paquete contener una carta? ¿Un folleto? ¿Un formulario de pedido? ¿Una tarjeta de respuesta? ¿Una muestra? ¿Una segunda carta? ¿Un segundo o tercer folleto?

El paquete "clásico" de correo directo contiene un sobre externo, una carta, un folleto y una tarjeta de respuesta. Pero los escritores de correo directo con conocimientos varían este formato para adaptarse a sus objetivos. Por supuesto, siempre hay la opción de utilizar un formato completamente diferente.

El corazón del paquete es la carta de ventas. La mayor parte de la venta se hace en la carta; El folleto se utiliza para destacar puntos de venta, ilustrar el producto y proporcionar información técnica no apropiada para una carta. Hay un viejo dicho entre los escritores de correo directo: "La carta vende; El folleto dice."

Como escribir carta de ventas

Es fácil comenzar un anuncio, porque todos siguen el mismo formato: primero el título, el aspecto visual que ilustra el título y el párrafo principal que se expande a partir del título.

Pero el redactor publicitario tiene más opciones para iniciar una carta de ventas.

En primer lugar, existe la opción de personalizar la carta con el nombre y la dirección de los destinatarios individuales, o enviar una carta formulario.

Para personalizar, utiliza una computadora para generar cartas personalizadas para cada una de las persona en la lista de correo. Las cartas personalizadas por lo general obtienen una mejor respuesta, siempre y cuando se vea personalmente escrita y suene en tono personal. No exageres repitiendo el nombre de la persona una y otra vez en la carta. Esta técnica suena insincera; Usted no usaría el nombre de la persona tan a menudo si estuviera hablando cara a cara.

Además, evite los antiguos sistemas de impresión por chorro de tinta que producen letras en las que el nombre está obviamente insertado en una carta formulario. La carta debe parecer como si estuviera mecanografiada a mano; Puede lograr este efecto con una PC y una impresora láser.

En la mayoría de las tareas, la economía requerirá que use letras pre-impresas. Algunos anunciantes imprimen cartas formulario y luego escriben el nombre y la dirección de cada cliente potencial (esta es la técnica de "igualar y llenar"). Pero el emparejamiento y el relleno consumen mucho tiempo, y las pruebas de correo muestran que las cartas en las que se usa la técnica

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

ca igualar y llenar a menudo no funcionan mejor que las cartas de formularios con titulares en la parte superior.

Hay excepciones. Vale la pena personalizar las cartas de ventas que van a los clientes ya existentes, y también cuando escribe a los ejecutivos de alto nivel.

Establezca el encabezado de la carta en letras grandes y negritas, tal como a 20 puntos, Arial Black. Puede colocar el título por encima del saludo, y como una opción, puede centrar el título y ponerlo en una caja para llamar la atención. Tal caja es llamada caja de Johnson.

El cuerpo de la carta debe estar escrito en una fuente de máquina de escribir, no en Times Roman u otra fuente de PC, porque la carta de correo directo debe parecerse a una carta personal, no como un anuncio o un folleto. Recomiendo usar la fuente Prestige Elite o New Courier para el cuerpo de la carta de ventas. En algunas cartas, usted puede decidir si iniciara con un titular o simplemente comenzará con el saludo: Estimado amigo, querido lector, querido ejecutivo de negocios.

El saludo debe identificarse con el interés especial del lector –estimado agricultor, querido abogado, estimado entusiasta de la computadora, estimado millonario del futuro –esto es siempre mejor que usar estimado señor, estimada señora, o estimado amigo.

A veces usará solamente el saludo. Otras veces, un saludo y un titular. En algunos casos, un titular sin saludo puede ser más apropiado.

14 Maneras de comenzar su carta de ventas

La primera frase de su carta es la más importante. Esta oración señala si hay algo de interés en su carta o si es un correo basura sin valor que se tira sin una segunda mirada. Debe atraer la atención del lector, pero también debe motivarlo a seguir leyendo.

Con el paso de los años, los escritores de cartas han encontrado que hay ciertos tipos de aperturas que son más eficaces en el correo directo que otros tipos. Aquí hay muestras de 14 de esas pistas. Cuando usted está luchando con sus primeras letras, dé vuelta a estos ejemplos para posibles ideas de cómo estructurar su propio comienzo.

1. Declare la oferta

La oferta consiste en el producto a vender, su precio, los términos de la venta (incluyendo descuentos) y la garantía. Si su oferta es particularmente atractiva, puede hacer que la oferta –y no el producto o sus beneficios –sea el tema de la carta.

2. Resalte la literatura gratuita

Las cartas que buscan generar consultas de clientes potenciales por lo general ofrecen al lector un folleto gratuito, un panfleto, un catálogo u otra pieza de literatura de ventas.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Puede aumentar la respuesta haciendo hincapié en la oferta de literatura gratuita y centrando el argumento de venta en los beneficios de la literatura en lugar de los del producto o servicio.

3. Hacer un anuncio

Si tiene algo nuevo que anunciar –una oferta especial, un nuevo producto, un nuevo club, un evento único –empiece su carta con esta noticia importante.

4. Contar una historia

Escribir copia en formato de historia tiene un gran atractivo para el lector. En primer lugar, crea empatía con el lector. Al contar una historia relacionada con la propia situación del lector, construye un puente entre las necesidades del lector y su campo de venta. Segundo, la gente está familiarizada con las historias y disfruta leyéndolas. Las noticias que reciben de los periódicos, revistas y televisión están relacionadas con ellos en forma narrativa. Las historias mantienen su interés y hacen que lean cartas que de otra manera podrían dejar de lado.

5. Halagar al lector

Una de las razones por la que muchas personas tienen una opinión negativa hacia el correo directo es que saben que no es realmente personal. Ellos saben que son sólo uno de las miles de personas cuyos nombres el anunciante obtuvo de una lista de correo.

Pero usted puede convertir este hecho en ventaja mediante el uso de halagos. Diga al lector, "Sí, conseguí su nombre de una lista. Sí, eres parte de ese grupo. Pero ese grupo es especial; Las personas en ella tienen características superiores que los diferencian de la multitud. Y tú también eres superior. Por eso te estoy escribiendo.

6. Escríbale al lector de igual a igual

Una carta dirigida a los agricultores debe ser firmada por un agricultor. Y debe ser escrita en el lenguaje sencillo y directo de un agricultor hablando con otro.

7. Un mensaje personal del presidente

En el correo directo, el propietario o gerente de una empresa puede hablar directamente con sus clientes.

A los clientes les gusta tratar con la persona que está a cargo. Cuando el gerente en su empresa firma la carta, hace que el lector se sienta importante. Y tener la firma del propietario en la publicidad agrega un poco más de credibilidad al mensaje.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

8. Use una cita provocativa

La cita debe contener noticias, una estadística o un hecho sorprendente, o decir algo escandaloso. La cita debe ser como el titular de una noticia –debe plantear una pregunta o despertar curiosidad para que el lector quiera leer el cuerpo de la carta para saber más.

9. Haga una pregunta

Las preguntas son efectivas cuando la respuesta a la pregunta es interesante o importante para el lector, o cuando la pregunta suscita una curiosidad genuina.

10. Hágalo personal

Por lo general, el correo personalizado recibe más atención que las cartas formales. Así que siempre que sea posible, hágalo personal. Inserte el nombre del lector en la copia una o dos veces. Y, lo que es más importante, asegúrese de que la copia responda a las necesidades, los intereses y el ego del lector.

11. Identifique los problema del lector

Si su producto o servicio resuelve un problema, puede crear una carta de ventas fuerte mostrando el problema en el titular y luego diciendo cómo el producto o servicio resuelve el problema.

Hay dos ventajas para esta técnica. En primer lugar, selecciona un grupo específico de lectores para su carta. En segundo lugar, el formato muestra de manera clara y directa cómo el producto resuelve el problema del lector. Cuando usted inicia con el problema, el siguiente paso natural es hablar de la solución.

12. Haga hincapié en un beneficio

Una simple presentación de un beneficio puede superar otras técnicas si el beneficio es significativo y tiene un fuerte atractivo para el lector.

Para obtener resultados, un título orientado a beneficios debe apelar al interés propio del lector. "No le hable a sus prospectos sobre su semilla, háblele acerca de su césped."

13. Use Interés humano

La gente disfruta leyendo sobre otras personas, especialmente sobre personas que tienen ansiedades, miedos, problemas e intereses similares a los suyos.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Algunas de las cartas de ventas más fuertes se centran alrededor de historias de intereses humanos poderosos y dramáticos. Los lectores se enganchan porque los acontecimientos de la historia se relacionan de alguna manera con sus propias vidas. Y la carta deja más de una impresión porque se trata de las emociones humanas, no sólo las características técnicas del producto o argumentos de ventas abstractas.

14. Déjele al lector alguna información interna

Cuando un consumidor ve su anuncio en una revista, él sabe que está compartiendo su mensaje con decenas de miles de otras personas. Pero no tiene manera de saber si usted le ha enviado la carta de ventas que recibió a miles de clientes potenciales, o solo unos pocos.

El correo directo es un medio excelente para atraer la necesidad del lector de sentirse especial, importante y exclusivo. Y nada es más exclusivo que revelar alguna información privilegiada sobre una venta o productos que otros no conocen.

¿Debe usted usar un sobre o envoltura teaser?

El termino **teaser** se refiere al formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo sólo información fragmentada. De esta manera, el mensaje publicitario se plantea como un enigma, con el objetivo de generar expectativa, curiosidad o intriga en los usuarios.

El exterior del sobre o envoltura es lo primero que ve el lector al recibir su paquete de correo. Es aquí donde comienza la venta. Si el exterior del sobre no atrae al lector para abrir la carta, o peor, si le motiva a arrojar la carta, la brillante copia de su carta de ventas se desperdiciará.

Existen dos enfoques básicos para el exterior del sobre. La primera es comenzar sus argumentos de venta de inmediato con los titulares y la copia impresa en la parte externa del sobre. Esta copia, es conocida como "copia teaser", está diseñada para atraer al lector a abrir el sobre despertando curiosidad o prometiendo una fuerte recompensa por leer el paquete.

El problema con esta estrategia es que los teasers son etiquetas que identifican al instante el paquete como material con contenido publicitario. Grandes titulares y líneas de copia impresas en un sobre gritan al lector, "Esto es publicidad. . . Correo basura. No vale nada. . . ¡Tirar a la basura!"

Una regla es: use un teaser sólo si contiene un mensaje irresistible que obligará al lector a abrir el sobre. Pero no piense que usted debe usar un teaser; Un teaser débil realmente puede tener menos respuesta frente a un paquete con un sobre simple!

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Sabemos que la gente siempre abre su correo personal antes de abrir los correos basura. También sabemos que muchas personas tiran cada sobre "teaser" que reciben sin volverlo a mirar. Los teasers son eficaces sólo cuando el mensaje es convincente.

La idea detrás del enfoque de no usar teaser es hacer que el paquete de correo directo se asemeje al correo personal. Cuando el lector ve el sobre, no está seguro de si el sobre contiene un correo personal o material publicitario, y por lo tanto lo abre, sólo para estar seguro. Una vez que abre el sobre, la batalla esta medio ganada; Si la carta contiene un encabezado fuerte, usted enganchará al prospecto y conseguirá que él lea el cuerpo de la copia.

Sino no usa teaser en su carta, siempre tome el cuidado de hacer que la carta parezca un correo personal. Utilice un sobre blanco o blanco apagado. No deje que cualquier literatura de ventas de colores brillantes se muestre a través de la envoltura. Y no embellezca el sobre con el logotipo de la compañía; Sólo debe tener la dirección de retorno en formato normal.

Capítulo 14

Como redactar folletos y catálogos

Hoy en día, pocos negocios operan sin algún tipo de literatura de ventas impresas para entregar a sus clientes y prospectos. Los agentes de viajes, los supermercados, los grandes almacenes, los fabricantes industriales, los consultores, los agentes de seguros, las universidades y docenas de otros tipos de organizaciones dependen de folletos, circulares, volantes, catálogos y otros materiales publicitarios impresos para ayudarle a completar la venta.

Los anunciantes necesitan literatura de ventas por dos razones. En primer lugar, la credibilidad –las personas los perciben como una empresa "real" por tener impreso literatura de productos. Cualquiera puede gastar \$50 en papel con membrete y tarjetas de visita y llamarse a sí mismo una corporación. Pero un folleto demuestra que usted está en el negocio y demuestra que usted es más que una operación de un solo día.

En segundo lugar, el folleto es un recurso que ahorra tiempo. La gente quiere información impresa que pueda llevar a casa con ellos y estudiarla en su tiempo libre. Pero tomaría demasiado tiempo mecanografiar cartas individuales con la información sobre su producto para cada prospecto que pregunte.

La solución es recopilar la información básica de su producto en un solo folleto. El folleto ofrece a los prospectos la mayor parte de la información que necesitan saber; El resto puede ser proporcionado por carta, teléfono, o una visita a la tienda.

Incluso los consumidores que saben leer y escribir, que pueden averiguar lo que necesitan saber sobre su producto yendo a su sitio web, con frecuencia le pedirán literatura de ventas. Un folleto le ahorra la molestia de imprimir páginas de su sitio web y de distribuir esas páginas a otros en su organización.

Los folletos apoyan la publicidad y los programas de correo directo. También son utilizados como herramientas de ventas por vendedores y distribuidores. Los folletos son una manera

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

práctica de comunicar rápidamente lo esencial de su negocio a nuevos clientes, prospectos, empleados y distribuidores.

Los folletos son principalmente un medio de información. Le cuentan a los prospectos lo que es el producto y lo que puede hacer por ellos. Su folleto también debe explicar cómo funciona el producto, por qué la gente debe comprarlo, y cómo pueden ordenarlo.

Pero un buen folleto de ventas hace más que explicar e informar. También persuade. Recuerde, el folleto es una herramienta de ventas, no un manual de instrucciones. Una buena copia del folleto hace más que enumerar hechos o características del producto; Traduce estos hechos y características en beneficios para el cliente –razones por las que el cliente debe comprar el producto.

Consejos para redactar mejores folletos de ventas

A continuación 10 consejos sobre la escritura de folletos que les dicen a los lectores lo que ellos quieren saber cuándo compran su producto:

1. Conozca dónde encaja el folleto en el proceso de compra.

A diferencia de los productos empacados que usted compra en un estante de supermercado, los productos que requieren un folleto rara vez se venden en un solo paso. Computadoras, automóviles, viajes de vacaciones, seguros, teléfonos, servicios financieros, seminarios, asociaciones de clubes, bienes raíces y decenas de otros productos y servicios requieren varias reuniones o contactos entre el comprador y el vendedor antes de cerrar la venta.

Para la mayoría de estos productos y servicios, un folleto viene en algún lugar entre el contacto inicial y la venta final. ¿Pero dónde? ¿Usted escribe el folleto para el comprador desinformado que demuestra interés inicial en el producto? ¿O es el folleto utilizado para crear credibilidad y responder a las preguntas a medida que se acercan al cierre de la venta?

La respuesta es: Depende del producto, el mercado y el enfoque individual del anunciante para hacer la venta. Algunos anunciantes pueden incluso utilizar una serie de folletos para guiar al comprador a través de los pasos del proceso de compra.

Estas son algunas de las formas en que los folletos pueden encajar en el proceso de compra:

- **Después de una reunión.** este un folleto que se deja después de una reunión con un cliente potencial. El folleto debe resumir sus argumentos de venta y contienen una descripción bastante completa del producto y sus beneficios.
- **Como literatura de punto de venta.** La literatura sobre puntos de venta se muestra en el punto de venta. Por ejemplo, la oficina de un agente de viajes, contiene bandeja con panfletos de colores brillantes sobre lugares lejanos. La portada de la literatura de punto

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

de venta debe tener un titular pegadizo y un aspecto visual que trabajen juntos para hacer que los transeúntes se detengan, recojan y guarden el folleto.

- **Para responder a preguntas.** Una consulta es una solicitud para obtener más información acerca de su producto. La persona que hizo la pregunta se interesó en usted a través de su anuncio, publicidad o referencia, y representa un "cliente potencial" –alguien con mucho más probabilidad de comprar que un prospecto que no le ha contactado.
- **El paquete de cumplimiento de investigación** debe contener suficiente información para responder a las preguntas del prospecto y convencerlo de dar el siguiente paso en el proceso de compra. El prospecto potencial ya ha expresado interés en su producto, así que no dude en cargar su paquete de cumplimiento de investigación lleno de hechos y puntos de venta.
- **Como correo directo.** Como se mencionó, los folletos y volantes se utilizan para agregar información a los paquetes de correo directo. La carta de ventas hace la venta; El folleto ofrece puntos de ventas adicionales, listas de características técnicas, y contiene fotos y dibujos del producto. En el interés de mantener los costos de envío por correo, este tipo de folleto suele ser delgado (y está diseñado para encajar en un sobre de correo estándar).
- **Como herramienta de soporte de ventas.** Muchos productos –suministros hospitalarios, equipos de oficina, seguros de vida, equipos industriales –son vendidos por vendedores que visitan prospectos en su casa u oficina. Estos vendedores que utilizan folletos como ayudas en sus lanzamientos de ventas. Dichos folletos tienen páginas grandes, ilustraciones grandes, titulares y subtítulos en negrita que conducen al vendedor y al prospecto a través del terreno de juego.

Sea cual sea su aplicación deje que el método particular de venta del anunciante sea su guía para escribir y diseñar el folleto. Los mejores folletos contienen sólo la cantidad correcta de información sobre el producto y el argumento de ventas para llevar al prospecto de un paso del proceso de compra a la siguiente.

Un consejo adicional sobre el diseño de la literatura de ventas: Piense en cómo el lector utilizará y archivará el folleto. Un pequeño folleto de bolsillo puede ser ideal para el correo directo o la exhibición en el punto de venta, pero se perderá en una carpeta de archivos o en una estantería de literatura de tamaño completo (8½ por 11 pulgadas).

2. Averigüe si el folleto va solo o si va acompañados de otros materiales.

En algunas situaciones de venta, el folleto va solo. Aparte del vendedor, esta es la única herramienta de ventas que la empresa tiene.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

En otra situación se usa un folleto para complementar su campaña de promoción, que puede consistir en publicidad impresa, anuncios de radio y televisión, correo directo, publicidad, ferias comerciales y seminarios.

Algunas empresas tienen un producto y un folleto. Otros usan una serie de folletos, cada uno describiendo un producto en su línea de productos, o un segmento del mercado total al que venden.

El redactor del folleto debe saber si su folleto va solo o si será acompañado por otros materiales, porque la existencia de otros materiales determina el contenido de su folleto.

3. Conozca a su audiencia

Ya hemos visto que un folleto debe encajar en el paso correcto en el proceso de compra. Su folleto también debe ajustarse a las necesidades informativas de su audiencia. Piense en los lectores y lo que esperan sacar del folleto. Pregúntese: "*¿Cómo se puede utilizar el folleto para convencer al lector de comprar el producto?*"

Conozca a su lector. Los agricultores no quieren un bombo o un tratado científico; Quieren una charla directa que les muestre cómo manejar sus granjas de manera más rentable. Los científicos se sienten más cómodos con gráficos y tablas de datos, así que incluya muchos de ellos en un folleto dirigido a científicos.

Los ingenieros están en casa con diagramas y planos. Los contadores entienden las tablas de las cifras financieras. Los administradores de recursos humanos probablemente estarán interesados en las fotos de personas.

Además, la longitud de su copia depende no sólo de la cantidad de información que tiene, sino de si su cliente es alguien que va a leer un montón de copia. Un folleto que vende un nuevo sistema de microfilm a los bibliotecarios puede ser largo, porque a los bibliotecarios les gusta leer.

4. Ponga un fuerte mensaje de venta en la portada.

Lo primero que ven los lectores cuando sacan su folleto de un sobre o de un exhibidor es la portada. Si la cubierta promete un gran beneficio o recompensa por leer la copia, el lector abrirá el folleto y lo leerá (o al menos verá las imágenes, los títulos y los encabezados).

Si el mensaje de venta en la portada es débil, o peor, si no hay mensaje de venta en la portada, el lector no tiene ninguna motivación para abrir el folleto. Es solo correo basura, algo que se puede tirar.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Un número sorprendente de cubiertas de folletos no contienen título, sólo el nombre del producto y el logotipo de la empresa. Esto es como ejecutar un anuncio sin un titular: Se pierde una valiosa oportunidad de venta.

5. De la información completa

De tanta información como tiempo se tome el prospecto para dar el siguiente paso en el proceso de compra.

El folleto promedio contiene muchas palabras. Ciertamente más de la que lee en la mayoría de los anuncios o escucha en los comerciales de televisión.

Pero recuerde que el folleto es un medio de información. Los anuncios, comerciales y correo directo pueden ser una interrupción no deseada en la vida del lector. Pero el lector ha pedido el folleto, y está interesado en la información que contiene.

No tenga miedo de hacer el folleto tan largo, como este deba ser. Incluya toda la información necesaria –precios, especificaciones del producto, información de pedidos, garantías, descripciones.

El lector que representa a un cliente potencial serio leerá cada palabra de la copia siempre que sea interesante y atractiva. En el momento en que escriba una copia aburrida, o una copia que no da información útil, apagará al lector.

6. Organiza tus puntos de venta

La gente lee los folletos en el mismo orden en que leen las novelas de bolsillo. Miran primero la portada, tal vez echan un vistazo rápido a la contraportada, y luego ojean a través del libro una página a la vez. Entonces, si parece prometedor, abren la página uno y comienzan a leer.

Su folleto, como una novela, debe tener una estructura lógica. Un buen folleto cuenta una historia –una historia de producto –con un principio, un medio y un final. La organización de un folleto está dictada tanto por la historia del producto que desea contar como por las necesidades informativas del lector.

En método podría ser, comenzar su folleto con un resumen del servicio que ofrece y una explicación por qué la gente lo encontraría útil.

A continuación, presentar grandes beneficios de usar el servicio. Estos beneficios se pueden enumerar en forma simple 1-2-3 por que el lector podría ver rápidamente cómo podría salir adelante haciendo negocios con el servicio o producto que usted ofrece.

Finalmente, el folleto le dice al lector los detalles técnicos de cómo funciona el servicio y da instrucciones para hacer sus pedidos.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Deje que la organización de su folleto sea dictada por lo que su cliente quiere saber acerca de su producto. Si usted es dueño de una tienda de informática y descubre que los clientes que vienen a su tienda parecen hacer las mismas preguntas una y otra vez, puede escribir un folleto titulado "Diez preguntas importantes que debe hacer antes de comprar una computadora". Presente los tips para comprar una computadora en un formato simple de pregunta y respuesta.

Hay muchas maneras de organizar un folleto: orden alfabético, orden cronológico, por tamaño del producto, por importancia de los beneficio para el cliente, pregunta y respuesta, lista de beneficios del cliente, por línea de productos, por precio, por aplicación, por mercado, por pasos en el proceso de pedido. Elija el enfoque que mejor se adapte a su producto, su audiencia y su argumento de ventas.

7. Divida el folleto en secciones cortas y fáciles de leer.

A medida que organiza su folleto, diseñe una forma de organizar su material: un esquema que divide el tema en varias secciones y subsecciones. Debe guardar este esquema de organización en la copia final. Escriba el folleto como una serie de secciones cortas y subsecciones, cada una con su propio encabezado o subtítulo.

Hay una serie de beneficios para este enfoque. En primer lugar, el uso de encabezados y subtítulos permite a los lectores obtener el mensaje, incluso si sólo escanean el folleto. Muchas personas no leen toda la copia, pero una serie de encabezados y subtítulos les da la esencia de los argumentos de ventas de un vistazo.

Asegúrese de escribir encabezados y subtítulos que cuentan una historia. Evite los encabezados que son sólo descripciones o juegos de palabras inteligentes.

En segundo lugar, estructurar la copia en secciones cortas hace que el folleto sea más fácil de leer. La gente está intimidada y cansada de largos trozos de texto; ellos prefieren leer una sección corta de una copia, detenerse, descansar y absorber la información antes de pasar a la siguiente sección. (Es por eso que las novelas se dividen en capítulos.)

En tercer lugar, las secciones cortas hacen que el folleto sea más fácil de escribir. Simplemente siga su esquema y ponga la información en la sección apropiada. Si descubre nuevos hechos que no encajan en ninguna parte del esquema, simplemente puede agregar una nueva sección al folleto. Y, al igual que su lector, puedes descansar después de escribir una sección antes de pasar a la siguiente.

Cuando escriba su folleto, piense en cómo aparecerán las secciones en las páginas del folleto publicado. Por ejemplo, puede que le guste la apariencia limpia de un folleto de seis páginas con cuatro secciones (una en cada página), un titular en la portada y el logotipo de la empresa y la dirección en la contraportada.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

8. Utilice elementos visuales que trabajen duro.

Las fotos en folletos no son adornos. Se incluyen para ayudar a vender el producto, mostrándole como es, cómo funciona, y lo que puede hacer por el lector.

Las mejores fotos del folleto demuestran la utilidad del producto mostrándolo en acción. Las fotos son las mejores imágenes porque ofrecen prueba de que un producto existe y funciona.

Pero las ilustraciones también son útiles para muchos propósitos. Un dibujo puede ilustrar un producto o proceso que no es fácilmente fotografiado (como el funcionamiento interno de un motor de automóvil).

Un mapa puede mostrar dónde se encuentra algo.

Un diagrama puede mostrar cómo funciona algo o cómo se organiza. Un diagrama organizacional, por ejemplo, utiliza flechas y cuadros para mostrar cómo se organizan las divisiones y sucursales de una empresa.

Un gráfico se utiliza para indicar cómo cambia una cantidad a medida que cambia otra cantidad. En un folleto sobre aire acondicionado, un gráfico podría mostrar cómo su factura de electricidad sube a medida que se disminuye la configuración de temperatura de su acondicionador de aire.

Las gráficas de pastel muestran proporciones y porcentajes (por ejemplo, el porcentaje de los ingresos anuales de su empresa gastados en investigación y desarrollo). Los gráficos de barras demuestran comparaciones entre las cantidades (las ventas de este año en comparación con las del año pasado). Y las tablas son una manera práctica de enumerar un cuerpo de datos demasiado grande para incluirlo en el texto del folleto.

Utilice imágenes cuando estas puedan expresar o ilustrar un concepto mejor que las palabras. Si la descripción visual no mejora la descripción escrita, no la utilice.

Etiquete todas las imágenes con leyendas. Los estudios demuestran que los subtítulos del folleto consiguen dos veces más lectores que el cuerpo de la copia. Utilice leyenda o subtítulos para reforzar el cuerpo de la copia o crear un punto de venta adicional no cubierto en la copia.

9. Encuentre el siguiente paso en el proceso de compra y dígame al lector que lo tome.

Un folleto mueve al cliente de un paso en el proceso de compra al siguiente. Para hacerlo con éxito, el folleto debe identificar el siguiente paso y decirle al lector que lo tome.

Normalmente, esta "llamada a la acción" aparece al final del folleto. La copia insta al lector a llamar o escribir para obtener más información, o para tomar alguna otra acción. Haga que le sea fácil al lector responder usando mecanismo tales como tarjetas de respuesta, sobres sella-

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

dos con la dirección de retorno, formularios de pedido, números 800 gratuitos y listados de concesionarios y distribuidores locales.

Termine el folleto con la copia diseñada para generar una respuesta inmediata. Use palabras y frases de acción: "Llámenos hoy". "Para más información, escribanos para nuestro catálogo "GRATIS." "Complete y envíe por correo la tarjeta de respuesta adjunta." "Visite nuestra tienda más cercana." "limitado."

10. No olvide lo obvio

A veces se envuelve tanto en los aspectos creativos de la redacción que se olvida de incluir informaciones básicas –números de teléfono, direcciones, horarios de tienda, códigos postales y garantías.

Cuando escribas un folleto, no olvides lo obvio. A menudo, los detalles aparentemente menores pueden significar la diferencia entre una venta y una no venta.

Cuando esté revisando la copia del folleto, asegúrese de haber incluido los siguientes elementos:

- Logotipo, nombre y dirección de la empresa
- Números de teléfono y fax
- Dirección postal además del número del casillero
- Direcciones (ubicación exacta)
- Precios, horarios de tienda, sucursales
- Lista de distribuidores, distribuidores o representantes de ventas
- Instrucciones para realizar pedidos por teléfono o por correo
- Se aceptan tarjetas de crédito
- Garantías y garantías del producto
- Información de envío y servicio
- Marcas registradas, registro de marcas, renunciaciones de responsabilidad y otra información legal
- Números de formulario, fechas, códigos, líneas de copyright
- URL del sitio web

Además, asegúrese de corregir errores de ortografía, puntuación y gramática.

Estos detalles son importantes. Por ejemplo, las empresas de pedido por correo saben que sus ventas pueden duplicarse cuando agregan a su folleto un número gratuito y las principales tarjetas de crédito que son aceptadas.

Cómo organizar la copia del folleto

Básicamente, sólo hay tres tipos de folletos:

1. Folletos sobre un producto.
2. Folletos sobre un servicio.
3. Folletos sobre una empresa (conocidos como folletos "corporativos" o folletos de "capacidades")

El contenido y la organización de cada folleto son únicos, ya que cada situación de venta y producto, servicio o empresa es única. Sin embargo, muchos folletos comparten características comunes. La mayoría de los folletos que describen los servicios de consultoría, por ejemplo, incluyen una lista de los clientes del consultor.

A continuación se presentan tres perfiles para folletos "típicos" de producto, servicio y empresa. Éstos le darán una idea aproximada de qué incluir en la literatura de ventas que usted escribe para sus clientes.

Para un folleto de producto

- **Introducción:** una cápsula descriptiva de lo que es el producto y por qué el lector del folleto debe estar interesado en él.
- **Beneficios:** una lista de razones por las que el cliente debe comprar el producto.
- **Características:** destaca características importantes del producto que los diferencian de la competencia.
- **"Cómo funciona":** una descripción de cómo funciona el producto y qué puede hacer. Esta sección puede incluir los resultados de cualquier prueba que demuestre superioridad del producto.
- **Tipos de usuarios (mercados):** esta sección describe los mercados especiales para los que el producto está diseñado. Esta sección también podría incluir una lista real de nombres de personas conocidas u organizaciones que utilizan y avalan el producto.
- **Aplicaciones:** descripciones de las distintas aplicaciones en las cuales el producto puede ser usado.
- **Disponibilidad de productos:** listas de modelos, tamaños, materiales de construcción, opciones, accesorios y todas las variaciones en las que puede solicitar el producto. Esta sección también puede incluir gráficos, fórmulas u otras pautas para ayudar al lector en la selección de productos.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- **Precios** –información sobre lo que cuesta el producto. Incluyendo precios para accesorios, varios modelos y tamaños, descuentos por cantidad, envío y manipulación. Se imprimen a menudo en una hoja separada insertada en el folleto así que el folleto no llega a ser obsoleto cuando los precios cambian.
- **Especificaciones técnicas:** requisitos eléctricos, consumo de energía, resistencia a la humedad, rango de temperatura, condiciones de funcionamiento, métodos de limpieza, condiciones de almacenamiento, propiedades químicas y otras características y limitaciones del producto.
- **Preguntas y respuestas:** respuestas a preguntas frecuentes sobre el producto. Incluyendo información que no se encuentra en las otras secciones.
- **Descripción de la empresa:** una breve biografía del fabricante, diseñada para mostrar al lector que el producto está respaldado por una organización sólida y de buena reputación que no saldrá del negocio.
- **Soporte:** información sobre entrega, instalación, capacitación, mantenimiento, servicio y garantías.
- **"El próximo paso"** –instrucciones sobre cómo pedir el producto (o sobre cómo obtener más información sobre el producto.)

Para un folleto que describe un servicio

- **Introducción:** describe los servicios ofrecidos, los tipos de cuentas manejadas y las razones por las cuales el lector debería estar interesado en el servicio.
- **Servicios ofrecidos:** descripciones detalladas de los diversos servicios ofrecidos por la empresa.
- **Beneficios:** describe lo que los lectores obtendrán del servicio y por qué deberían contratar los servicios de su empresa en lugar de la competencia.
- **Metodología:** describe el método que la empresa de servicios utiliza para hacer negocios con los clientes.
- **Lista de clientes:** lista de personas bien conocidas u organizaciones que han utilizado y avalan los servicios de la empresa.
- **Testimonios:** declaraciones de respaldo de clientes selectos. Los testimonios suelen estar escritos en las propias palabras del cliente, rodeados de comillas y atribuidos a una persona u organización específica.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- **Tarifas y condiciones:** indica las tarifas de cada servicio y los términos y métodos de pago requeridos. También incluye cualquier garantía que la firma de servicios haga a sus clientes.
- **Información biográfica:** cápsulas biográficas que destacan las credenciales de los empleados clave de la empresa de servicios.
- **"El próximo paso"** –instrucciones sobre qué hacer a continuación si usted está interesado en contratar la empresa o aprender más acerca de sus servicios.

Para un folleto corporativo

- El negocio o los negocios en los que la empresa participa.
- La estructura corporativa (matriz, divisiones, departamentos, filiales, sucursales.)
- Filosofía corporativa.
- Historia de la Compañía.
- Plantas y sucursales.
- Cobertura geográfica.
- Principales mercados.
- Sistema de distribución.
- Ventas.
- Ranking en su campo relativo a la competencia.
- Extensión de la existencias de distribución.
- Registros de ganancias y dividendos.
- Número de empleados.
- Beneficios para empleados.
- Empleados destacados.
- Invenciones.
- Logros significativos (incluidos los "primeros" de la industria).
- Investigación y desarrollo.
- Prácticas de control de calidad.
- Relaciones con la comunidad (programas ambientales, contribuciones al bienestar público, actividades caritativas, apoyo a las artes, etc.)
- Premios
- Políticas
- Objetivos, metas, planes para el futuro.

Los esquemas anteriores son solo sugerencias, no formatos obligatorios. Moldéelos para satisfacer sus necesidades; Deje que su producto, audiencia y objetivos de ventas sean su principal guía para el contenido y la organización de la copia.

Catálogos

Los catálogos son similares a los folletos, pero con dos diferencias importantes:

1. *Los folletos suelen contar una historia en profundidad sobre un solo producto.* Los catálogos proporcionan descripciones breves de muchos productos. Debido a que cada elemento tiene un espacio limitado, las descripciones deben ser breves. La copia del catálogo se escribe a menudo en un estilo cortado, como estilo telegrama, con fragmentos de oración que transmiten mucha información con la menor cantidad de palabras posibles.
2. *La misión del folleto suele ser proporcionar suficiente información para llevar al lector al siguiente paso en el proceso de compra.* La mayoría de los catálogos son los vehículos de pedido por correo de los cuales usted puede pedir el producto directamente; Los vendedores rara vez participan. (La excepción es el catálogo de productos industriales.) Como resultado, una gran parte del tiempo del redactor se dedica a diseñar un formulario de pedido que sea fácil de usar y que aliente al lector a enviar una orden o pedido.

La redacción de catálogo es un arte separada de la redacción de folleto. Los fundamentos son los mismos, pero la mecánica es diferente. Estos son algunos consejos para ayudarle a escribir catálogos exitosos:

Escribir titulares breves

Incluso si el espacio requiere que los encabezados de su catálogo sean cortos, todavía puede agregar poder de venta a ellos. No se contente con simplemente describir el producto en el titular; Añadir una frase concisa, un beneficio fuerte, un adjetivo descriptivo que indica la cualidad distintiva del producto.

Incluya una "carta del fabricante"

Muchos catálogos incluyen una carta "personal" del presidente de la empresa, ya sea impresa en membrete y encuadrada en el catálogo o impresa directamente en una de las páginas en la parte delantera del catálogo, a menudo la cubierta interior.

En la carta, el presidente habla de la calidad de los productos del catálogo, el compromiso de la empresa de servir hacia sus clientes y la garantía del fabricante de satisfacción del cliente. La carta también se puede utilizar como introducción a la línea de productos de la empresa, o para llamar la atención sobre un producto en particular o grupo de productos que es especialmente notable o de precios atractivos.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

De todos los datos clave del producto

Una descripción del catálogo debe proporcionar al lector toda la información necesaria para solicitar el producto. Esto incluye tamaños, colores, materiales, precios y estilos. La copia también debe dar a los lectores una descripción concisa pero completa del producto, para que puedan tomar una decisión sobre si quieren comprarlo.

Dedicar el mayor espacio a sus productos más vendidos.

Dedicar una página completa o media página a sus artículos más vendidos y listarlo al frente. Los elementos menos populares debes ponerlo en una cuarta página o menos y que aparezcan en la parte posterior del catálogo. Los artículos que no se venden deben ser eliminados por completo.

Utilice técnicas que estimulen ventas.

Estos incluyen números de teléfono gratuitos; Los pedidos con tarjetas de crédito aceptados; Un regalo al cliente por hacer un pedido; oferta dos por uno; flechas, estrellas, ráfagas y otros recursos gráficos utilizados para resaltar descuentos especiales dentro del catálogo; Descuento por volumen para pedidos grandes ("10% de descuento cuando su pedido excede los \$1000"); empaque de regalo disponibles para mercancías ordenadas como regalos; Artículos especiales de venta ofrecidos en el formulario de pedido.

Haga que el formulario de pedido sea sencillo y fácil de llenar.

Dé al cliente suficiente espacio para escribir en su pedido. Imprima instrucciones paso a paso para ordenar directamente desde el formulario. Imprima la garantía en un tipo grande y fíjela en un borde. Proporcione un sobre de respuesta empresarial en el que el cliente puede adjuntar su cheque.

Indique los artículos con descuento en la copia. Una forma de hacerlo es escribir, "20% de descuento!, Antes \$17.80 –Ahora \$ 10.55."

Capítulo 15

Cómo redactar para la web

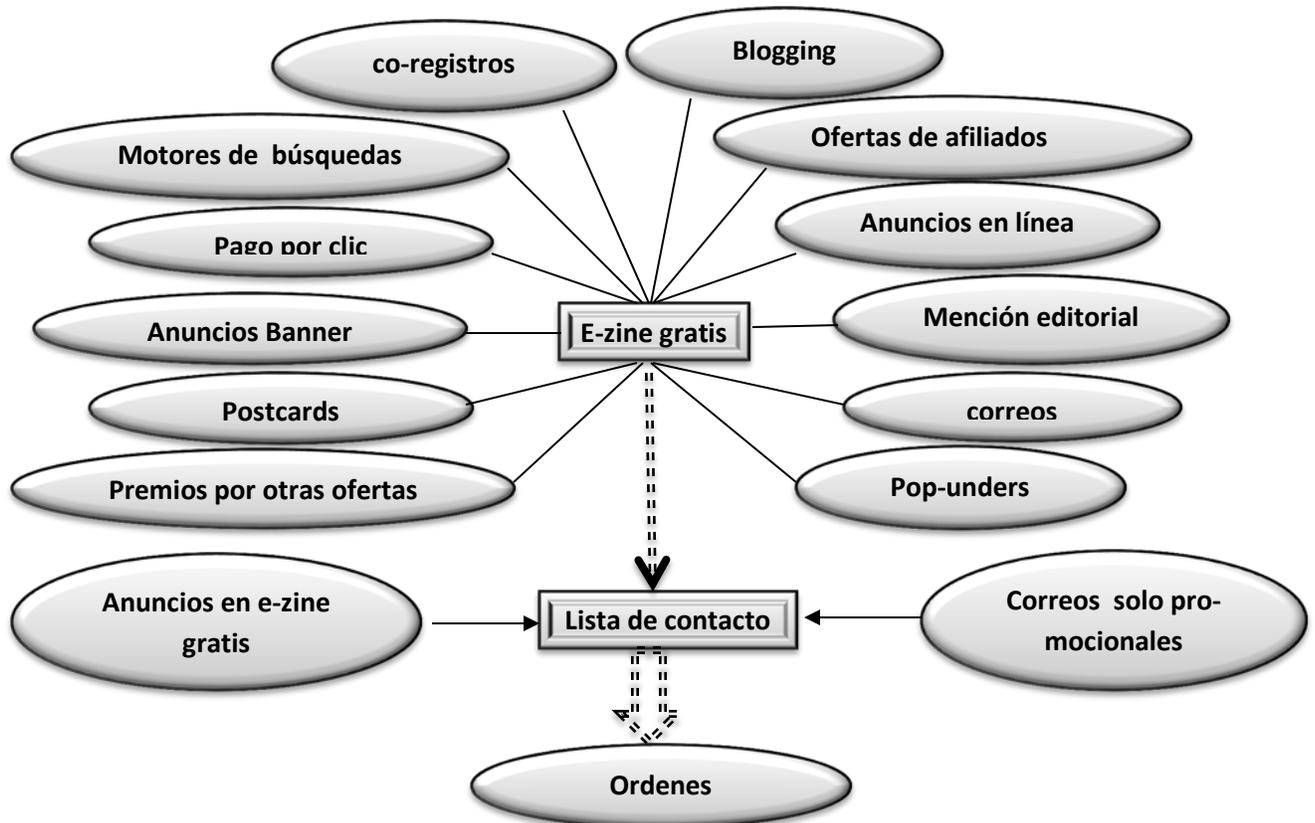
El redactor de hoy pasa una gran cantidad de tiempo haciendo un montón de escritura para Internet. Algunas de sus asignaciones se centran en la conducción de tráfico a un sitio web. Otros se centran en la creación de copia en la web, ya sea añadiendo páginas a sitios existentes o creando sitios nuevos.

¿Qué está funcionando en el marketing en línea hoy en día?

Una metodología de marketing en línea que ha demostrado ser eficaz para muchos tipos diferentes de negocios: El marketing online funciona mejor cuando envías un correo electrónico a personas que ya te conocen.

Por lo tanto, los vendedores en línea acertados construyen su "lista de contacto" o "e-list" (listas de prospectos y de sus direcciones de e-mail) usando el proceso esbozado abajo, y después venden a esas personas vía e-mail marketing. Esto se llama el "Modelo Orgánico" o "Modelo Ágora".

MODELO ORGANICO



Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

En primer lugar, el vendedor crea un sitio web que posiciona a su empresa como un recurso experto en un nicho o industria específica. Esta es la "base de operaciones" del cliente para su campaña de marketing en línea.

Este sitio web debe incluir una página de inicio, una página sobre la empresa y una página con descripciones breves de los productos y servicios del cliente (cada descripción de producto o servicio puede vincularse a un documento más largo que da más detalles sobre el artículo).

También debe tener una "Página de artículos" en la cual publicar artículos que ha escrito en su área de especialidad, y donde los visitantes pueden leer y descargar estos artículos de forma gratuita.

Escriba un breve informe especial o un libro blanco sobre su área de especialización y póngalo a disposición de las personas que visitan su sitio. Donde pueden descargarlo gratis, pero a cambio, tienen que registrarse y darle su dirección de correo electrónico (y cualquier otra información que desee capturar).

Considere también ofrecer un boletín mensual en línea, o "e-zine". Las personas que visitan su sitio pueden suscribirse gratuitamente si se registran y le dan su dirección de correo electrónico. Es posible que desee darle al visitante la opción de marcar una casilla que diga: "Le doy a usted y a otras compañías que elija permiso para enviarme correo electrónico sobre productos, servicios, noticias y ofertas que puedan ser de interés para mí".

Cuanto más "contenido" (información útil) tenga su sitio, mejor. Más gente será atraída a su sitio, y pasarán más tiempo en él. También les hablarán a otros sobre su sitio.

El modelo consiste en dirigir tráfico a su sitio desde donde usted los consiga, hacer que se registren para su boletín gratis o e-zine gratis. Una vez que se registran, usted tiene su dirección de correo electrónico y ahora puede comercializar a través del correo electrónico tan a menudo como quieras, sin costo adicional.

La mayoría de sus oportunidades, ventas y ganancias en línea vendrán de la repetición de email marketing a esta "lista electrónica" de prospectos. Por lo tanto, su objetivo es construir una gran lista electrónica de clientes potenciales calificados de la forma más rápida y económica posible.

Hay una serie de opciones de marketing en línea que pueden generar tráfico a su sitio. Éstos incluyen: publicidad gratis, E-mail marketing, banner publicitarios, co-registraciones, marketing de afiliado, optimización de motores de búsqueda, correo directo y publicidad de e-zine.

La clave del éxito consiste en probar muchas tácticas diferentes –ya sean pequeñas y baratas o costosa y más compleja –tirar las que no funcionan, y sacarle provecho a las que son eficaces.

Las tareas de redacción en línea más comunes

Hay a menudo confusión en cuanto a cuáles son los "entregables" particulares del copywriting en línea, qué significan los términos utilizados, y cuántas copias deben estar implicadas. Por

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

ejemplo, ¿qué queremos decir exactamente con un "micro sitio"? ¿Cuánto dura? ¿Cuándo debe usarlo?

A continuación una lista de las tareas de redacción en línea más comunes y la definición y el alcance de cada uno:

Un micrositio, también conocido como página de aterrizaje de copia larga, es un sitio Web diseñado para vender un producto –como un boletín informativo, un libro electrónico o una conferencia –directamente. La longitud de la copia es equivalente a una carta de ventas de 4 a 8 páginas.

Una página de aterrizaje de copia corta es una página de destino simple para un producto o una oferta. A menudo se utiliza para los libros blancos, demos de software, y el cumplimiento de otras preguntas. La longitud de la copia es aproximadamente la misma que para un anuncio de revista, con título, algunos párrafos descriptivo del producto y un formulario de pedido en línea.

Una página de transacción es similar a una página de aterrizaje de copia corta, pero con una copia del producto incluso menos descriptiva. Es básicamente un formulario en línea que el visitante puede usar para ordenar el producto o solicitar más información.

Un correo electrónico de copia larga está diseñado para vender un producto directamente al conducir al destinatario a una página de destino o una página de transacciones de copia corta. El número de palabras es aproximadamente igual que una carta de ventas de 2 o 3 páginas.

Un correo electrónico teaser es un correo electrónico corto diseñado para conducir a los lectores a un micrositio o página de aterrizaje de copia larga donde pueden solicitar el producto. Es equivalente en línea a una carta de ventas de ½ a 2 páginas.

Un correo electrónico de generación de prospectos es similar al correo electrónico teaser, pero el propósito es conducir a los lectores a una página de destino o una página de transacciones en la que pueden solicitar un documento técnico gratuito u otra información.

Una serie de correo electrónico de conversión en línea es una serie de mensajes de correo electrónico de seguimiento, enviados a través de un auto respondedor, diseñados para convertir una consulta o solicitud de información en una venta.

Un anuncio en línea suele ser un anuncio clasificado de 100 palabras para ejecutarse en un e-zine y conducir a los lectores a un micrositio o a una página de destino. Un anuncio de banner es un anuncio HTML en un sitio Web.

Un pop-under es una ventana que aparece en un sitio Web cuando el visitante toma una determinada acción (por lo general tratando de salir del sitio sin ordenar). Hace una oferta especial. Generalmente gratis, a cambio de que el visitante nos dé su dirección de e-mail.

¿Qué es un sitio web tipo catálogo?

Un sitio web tipo catálogo vende muchos elementos diferentes, y es el equivalente en línea de un catálogo tradicional. Los sitios web tipo catálogo tienen las siguientes características:

- Una gran base de datos de fotos y descripciones de productos.
- Un carrito de compras que le permite comprar productos en línea.

El ejemplo más famoso de un sitio web tipo catálogo es Amazon.com, que originalmente vendía libros solamente y se ha ramificado en numerosos otros productos incluyendo videos, música, herramientas y electrónico.

Cómo redactar una página de aterrizaje de copia larga

Una página de aterrizaje de copia larga es un sitio web dedicado a vender un solo producto: También conocido como un micrositio, el sitio web de copia larga es el equivalente de una carta de ventas larga (4 a 8 páginas) publicada en la Web.

Algunos vendedores presentan su micrositio en segmentos o páginas. Después de leer la página de la carta de venta, debe hacer clic para leer la siguiente página. El peligro está en que cada vez que les pide a los lectores que hagan clic en la siguiente página sin comprar, algunos se van. La mayoría de los vendedores de hoy en día ejecutan sus páginas de aterrizaje como una sola página continua, por lo que el prospecto puede leer la página desplazándose en lugar de hacer clic.

Antes de que pueda mejorar significativamente un sitio web, debe comprender el negocio de la persona o empresa que patrocina ese sitio, así como los objetivos del negocio que desea que el sitio logre.

El contenido de su sitio web debe constar de dos componentes:

1. La información que sus prospectos necesitan conocer para comprarle a usted.
2. La información que usted sabe que va a convencer a los prospectos para comprarle a usted.

Para cumplir con estos dos componentes su sitio web debe incluir:

- Una visión general de los servicios (página de inicio)
- Una cartera en línea que muestre sus servicios y productos
- Páginas con cada uno de los principales servicios o productos.
- Sus credenciales o los de la empresa (en una página de "Acerca de...")
- Testimonios de los clientes

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Las cosas que ayudaran a convencer a los prospectos de que usted es la persona que deben contratar incluye:

- Descripciones de los trabajos o servicios que ha realizados
- Muestras de artículos instructivos que he escrito sobre sus servicios
- Una lista de proveedores recomendados que muestre que usted tiene las conexiones para ayudarles a los clientes potenciales a obtener lo que ellos necesitan.

El titular de una página de aterrizaje

El titular o encabezado es el primer elemento que la gente ve en su página de destino. El encabezado de una página de aterrizaje debe expresar claramente su propuesta de venta de valor único al hacer coincidir la copia en el anuncio en el que el prospecto hizo clic y en su botón de llamado a la acción.

Un titular puede beneficiar una página de aterrizaje o perjudicarla. Es la primera cosa que un visitante lee cuando llega su página, y es el elemento primario que les ayudará a decidir si quiere seguir leyendo o salir de su página.

El problema es, a menudo que el titular en una página de aterrizaje es una idea tardía. O peor aún, está escrito por un diseñador con el único objetivo de que se "vea" bien.

Esta es una manera infalible de matar su tasa de conversión y arruinar la eficacia de su página de aterrizaje.

¿Qué hace que un titular de una página de aterrizaje tenga éxito?

Hay tres ingredientes esenciales de los titulares de la página de aterrizaje que convierten. Cualquier buen titular de una página de destino debe tener estos tres elementos clave:

1. **Enfoque.** Un titular eficaz no será vago. Debe ser conciso y mantener las cosas simples.
2. **Relevancia.** El título debe referirse a la oferta que se encuentra en su página de destino.
3. **Beneficios.** Cualquier gran título le dirá al visitante –de inmediato –qué problema esta página puede resolver.

Aunque no es necesario en cada titular de página de aterrizaje, agregar **un sentido de urgencia** (Elemento de bonificación). ("actuar ahora!") Puede agregar un gran impulso a su tasa de conversión.

Con el fin de empacar cada uno de estos elementos, es posible que tenga que utilizar una combinación de un titular y un sub-título. En este artículo nos referiremos a ambos como el "titular".

Los 4 principios fundamentales para escribir páginas de aterrizaje con una tasa de conversión superior.

Una copia es su personal de ven en línea. Cuando se trata de su página de destino, su copia debe convencer a los visitantes a hacer lo que usted más desea que ellos hagan en su página. Lo que significa que el éxito –o fracaso –de cada página de aterrizaje que creas viaja en gran medida sobre tu copia.

En este tema, hablaremos de lo esencial para escribir mejores páginas, comenzando con los siguientes cuatro principios fundamentales.

1. Comience con los objetivos de la página.

Cada página de aterrizaje debe tener una sola meta. Sólo un objetivo. No es una meta principal con tres objetivos de apoyo y unas cuantas llamadas a la acción con los de bonificación puestos aquí y allá. Una sola meta.

Antes de escribir una página –antes incluso de pensar en la URL para ella –debe decidir cuál será ese único objetivo de la página. Si tiene prospecto interesados en su negocio que se registraran en la copia de la página, debe asegurarse de que ellos conocen cuál es el objetivo de la página desde el principio.

El objetivo podría ser conseguir que los visitantes:

- Acepten suscribirse a su boletín informativo.
- Opten por una consulta, un seminario web, un ebook u otro cebo.
- Ver un vídeo incrustado.
- Envíen una pregunta o comentario.
- Compartir en las redes sociales.
- Invite a un amigo.
- Iniciar una prueba.
- Pague por su solución.

Las páginas de aterrizaje de un objetivo único no sólo minimizan la paradoja de elección para sus visitantes, sino que también son mucho más fáciles para usted o su redactor para escribir porque están más enfocadas.

Supongamos que el objetivo de su página de destino es que los visitantes opten por el seminario en vivo que usted realiza todos los viernes por la tarde. Su copia sólo necesita involucrar a su visitante en una única conversación que les convenza de asistir a su seminario web la próxima semana. Ellos no necesitan saber sobre su negocio, sus productos, su historia de financiamiento, sus oportunidades de carrera, su último post en el

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

blog. No necesitan ser molestados con los comentarios o los botones para twittear su página.

No necesitan oír hablar de su boletín semanal gratuito o cómo obtener sus ofertas. Ellos solo necesitan ser presentados con una copia que le haga fácil y deseable suscribirse a su seminario web la próxima semana. Esa copia comúnmente incluye:

- La propuesta de valor para el seminario web.
- Un breve resumen del tema del seminario web.
- Al menos una pregunta muy intrigante que se contestará en los primeros 5 minutos del seminario.
- Detalles sobre el seminario web, como la fecha, hora de inicio, duración y anfitrión.
- Reductores de ansiedad sobre el seminario web, como el hecho de que una grabación estará disponible por un período de tiempo para quienes se registren.

A continuación, haz que el registro sea fácil.

Ahora, este principio básico no es sólo tener un objetivo de página. Se trata de comenzar con esa meta y "trabajar a lo inverso" —en lugar de comenzar con un titular y tratar de mover a los visitantes hacia tu meta.

El objetivo es lo que importa. Así que comienza allí y trabaja hacia atrás a través de la secuencia de las objeciones y ansiedades que son más probable que se interpongan para obtener la conversión, hasta el punto donde ha encontrado el apoyo al mensaje de beneficio o valor en su titular.

2. Cada parte de su campaña de marketing tiene un trabajo

Has escuchado que el título es la copia más importante que escribirás para tu página de aterrizaje. Los vendedores han puesto un montón de acciones en ellos —y mucha presión sobre —nuestros titulares. Durante los últimos diez años, los vendedores de contenido han bloqueado implacablemente sobre cómo escribir titulares, lo que ha dado lugar a una acumulación masiva de las expectativas colocadas en esas seis o doce pequeñas palabras en la parte superior de su página. Usted podría esperar que su titular realice todo esto:

- Atraer la atención de los visitantes
- Coincidir con el idioma de la llamada a la acción que llevó a los visitantes a la página.
- Ayudarle a posicionar una frase de palabras clave.
- Hacer que los visitantes lean la siguiente línea en la página.
- Expresar su propuesta de valor.
- Resumir el contenido de la página.
- Convencer a la gente a suscribirse o comprar.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Eso es una locura. Ningún titular podría hacer todo lo anterior.

- Su titular tiene un trabajo.
- Su subtítulo tiene un trabajo.
- El cuerpo de la copia tiene un trabajo.
- Su formulario tiene un trabajo.
- Su botón tiene un trabajo.
- Su mensaje de confirmación tiene un trabajo.

Piense en los elementos de su página como trabajadores en una línea de montaje. Cada trabajador tiene su propio trabajo por el cual es responsable. Cada trabajo debe hacerse bien para mantener la cinta transportadora; Si un trabajo a lo largo de la línea no se hace bien, les hace imposible a los demás trabajadores de la línea hacer su trabajo.

Estos son los trabajos de cada elemento a considerar cuando escribe copia de conversión para páginas de aterrizajes:

- **Encabezado o titular:** Mantener los visitantes que llegan a la página.
- **Subtítulo:** Hacer que los visitantes se muevan al cuerpo de la copia.
- **Cuerpo de la copia:** Apoyar directamente el objetivo de la página.
- **Prueba social:** Convertir a los pesimistas en creyentes.
- **Encabezado del formulario:** Aliviar la ansiedad para completar el objetivo de la página.
- **Formulario:** Conseguir que sea llenado.
- **Botón:** Obtener clic.

3. La Conciencia determina la longitud de la página.

"¿Qué tan larga debe ser una página?" Esta es una pregunta que escucho mucho. Casi todo el tiempo, puede ser la pregunta más comúnmente formulada en el mundo de redacción de textos. El debate de copias largas vs copias cortas ha estado enfureciendo durante décadas.

La longitud de la página —o la cantidad de copia y el contenido que incluye en una página— está dictado por el nivel de conciencia que su prospecto tiene cuando llega a su página de aterrizaje. Hay cinco etapas de conciencia, según lo descrito por muchos copywriters, estas etapas son:

- **Lo más consciente:** los visitantes conocen y confían en su marca.
- **Producto consciente:** los visitantes saben que ofrece soluciones que pueden necesitar, pero todavía tienen que elegir su producto.
- **Solución consciente:** los visitantes saben que existen soluciones para su dolor, pero no saben sobre la suya.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- **El dolor consciente:** Los visitantes son conscientes de su problema, pero no de cualquier solución.
- **Inconsciente:** Las personas que no están necesariamente necesitados en este punto.

Comprender que tan conscientes son sus visitantes cuando llegan a su página de destino puede ayudarle a entender mejor lo que los está motivando y cuánto usted necesita decir para convencerlos de elegirle. Aquellos que son más conscientes necesitan copia más corta –en gran medida centrada en su oferta –pero aquellos que son conscientes de su problema pero desconocen cualquier solución requerirán mucha educación de usted para llegar a un punto de confianza y puedan elegirlo.

4. Deje de intentar escribir

Cuando deja de intentar escribir y empieza a escuchar a sus clientes, su copia se escribe a sí misma. Eso es porque sus mejores mensajes no están esperando dentro de su cabeza para que usted los encuentre. No están sentados sin explotar en el cerebro de su CEO. No se pueden descubrir intercambiando ideas en torno a una mesa de reuniones.

Escuche a sus prospectos y clientes. Escuche las palabras que usan, el mensaje subyacente y la frecuencia con la que hablan de X tema o producto. Sólo entonces puede llenar su página de destino con una copia que es mucho más probable que convierta.

SEO de redacción

La creciente popularidad de Internet como una herramienta de marketing ha dado lugar a una nueva disciplina: **SEO** de redacción (optimización de motores de búsqueda).

Al escribir una copia para la Web, debe considerar no sólo cómo reaccionará el lector a la copia, sino también si las palabras que utiliza en su copia atraerán los motores de búsqueda a su sitio y aumentarán su clasificación dentro de estos motores de búsqueda y directorios.

Un artículo en una revista de marketing recomienda la repetición de palabras clave en su sitio tan a menudo como sea posible, y en varios lugares, para que los motores de búsqueda "arañas" puedan encontrarlos. Pero algunos redactores con amplia experiencia sobre el tema dicen que este consejo no sólo es malo, sino sumamente dañino.

"Este es el peor consejo posible que puede darle a cualquiera sobre la optimización de su sitio para los motores de búsqueda", dicen estos redactores. Es un elemento que se conoce como "relleno de palabras clave" y es ignorado por los algoritmos de los motores de búsqueda o, en el peor de los casos, su página y sitio serán penalizados.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Peor aún, da como resultado páginas que a los visitantes humanos les son muy extrañas para leer.

"El uso de palabras clave con demasiada frecuencia en una página y en los meta-etiquetas es peor que no usarlas en absoluto. La frecuencia de las palabras clave en una página no tiene nada que ver con que si una araña va a encontrar la página. Para que una araña encuentre la página, no necesita una palabra clave repetida frecuentemente.

"Sí, los motores de búsqueda son importantes", pero es mucho más importante tener un buen sitio web que se venda con eficacia. Debemos centrarnos en escribir una buena copia que comunique efectivamente la oferta.

Las palabras clave deben aparecer en una cantidad apropiada en una buena copia de venta al contrario de algún ejercicio de relleno artificial que no engaña a los motores de búsqueda, pero que si probablemente dañara su esfuerzo de comunicación en general.

"Recuerda, la gente aterriza en tu sitio web desde otras fuentes –publicidad, correo directo, y así sucesivamente –no únicamente de los motores de búsqueda. Es una tontería tratar de optimizar para una fuente, si al hacerlo terminas con un sitio web no optimizado para todas las demás fuentes. No puedo imaginar alterar una gran copia para satisfacer un motor de búsqueda".

Al escribir sitios web, es más importante poner palabras clave en meta-etiquetas y descripciones que sólo serán vistas por las arañas y no son vistas por las personas promedio que lee su página, y también para dar a sus páginas títulos en HTML que realmente reflejan el contenido de la página.

Si bien es cierto que las palabras se recogen en su página de inicio para la descripción del motor de búsqueda –a menos que el bloque de texto este dentro de una imagen –esta suelen ser las primeras veinte palabras. Así que asegúrese de que el texto es lo que usted quiere que la gente vea cuando ellos lo encuentran en Google. Sin embargo, usted puede poner las palabras claves apropiadas para la búsqueda en la descripción de sus etiquetas sin rellenar su copia con ellas.

Los siguientes consejos le ayudaran a elevar el ranking de sus páginas web en los motores de búsqueda:

- Preferiblemente sólo una –y como mucho dos palabras clave únicas por página.
- La etiqueta de título debe comenzar con su palabra clave.
- La primera oración del primer párrafo debe comenzar con su palabra clave.
- Mencione su palabra clave tres veces en las siguientes tres frases.
- De cada 100 palabras de texto en la página, entre tres y once de esas palabras deben ser la palabra clave –una "densidad de palabras clave" entre 3 y 11 por ciento.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

No hay duda de que la ubicación y la frecuencia de las palabras clave siguen siendo importantes. Los motores de búsqueda trabajan sobre los patrones de la palabra que la gente está buscando y retornan contenido relevante. Pero eso no es todo.

Gran parte de lo que determina el posicionamiento de una página en particular se debe a factores que son independientes de las palabras sobre la página, como la formación de enlaces desde otros sitios, compartición social y otras señales. Conseguir esos enlaces y otras señales naturalmente se ha convertido en la parte más dura del **SEO**, que es por lo cual hemos visto el surgimiento dominante del marketing de contenido como una manera de captar enlaces con contenido interesante.

En pocas palabras: Si su contenido no es lo suficientemente bueno como para atraer enlaces naturales y compartición sociales, no importa que tan "optimizada" estén las palabras sobre su página.

Es por eso que un buen redactor de **SEO** es ahora principalmente un creador de contenido en línea inteligente que tiene el don para adaptarse a las necesidades y deseos de la audiencia potencial. Y debido a que los vínculos y los intercambios sociales son tan importantes, esas necesidades y deseos tienen que ser fijados bien antes de que el contenido sea mostrado prominentemente en los motores de búsqueda.

Las mismas fuerzas emocionales que impulsan a la gente a comprar también pueden causar que otras personas nos enlacen desde sus blogs, se registren, nos den like, y retweteen desde las plataformas de medios sociales. El contexto es diferente, al igual que los matices, pero todavía es una cuestión de proporcionar beneficios convincentes en forma de contenido.

"Pregúntese que crea valor para sus usuarios", dice Google.

Sus brillantes ingenieros continúan creando algoritmos de búsqueda más inteligentes, mientras que los intercambio en los medios sociales impulsado por las personas ofrecen enlaces y tráfico como recompensa por contenido atractivo.

Para resumir: un buen redactor debe tener aptitud para escribir contenido que invite a compartir y enlazar nuestra página. Ellos necesitan tener habilidades de primera para optimizar la página, para que los motores de búsqueda conozcan de qué se trata y quién puede querer leerlo. Y necesita saber cómo escribir copia que convierte a los lectores en compradores. Ese redactor se convertirá en un miembro vital (y bien compensado) de cualquier esfuerzo serio de marketing.

Capítulo 16

Email marketing copywriting

Hay dos tipos básicos de correos electrónicos que va a escribir como redactor. El primero es el "correo electrónico solo". Se trata de un correo electrónico que promueve un solo producto o una oferta enviada a una lista de distribución. El segundo es el "e-zine". Este es un boletín en línea, escrito y distribuido con fines de marketing. Una estrategia típica es construir una e-lista de prospectos ofreciendo una suscripción gratuita a su boletín de noticias en línea. Luego, una vez que usted posee esos nombres, puede enviarles tanto e-zines –que contenga anuncios para sus productos –como e-mails solo para promocionar sus productos.

Consejos para escribir campañas eficaces de e-mail marketing

La copia en su correo electrónico juega un papel importante en si su mensaje de e-marketing será abierto y leído, o será enviado a la papelera sin una segunda mirada. Aquí hay 15 técnicas probadas para maximizar el número de destinatarios de correo electrónico que abrirán su mensaje y harán clic en el enlace de su sitio Web u otro mecanismo de respuesta:

1. Al comienzo del e-mail, coloque una línea "FROM" y una línea "SUBJECT". La línea de SUBJECT o ASUNTO debe ser corta, que llame la atención y despierte curiosidad, obligando a los receptores a leer más –sin parecer descaradamente promocional que apague los lectores. Ejemplo: "¡Vuelve al Foro de Ideas!"
2. La línea FROM del correo electrónico lo identifica a usted como el remitente si está enviando un e-mail de tipo personal. Si envía un e-mail a una lista rentada, la línea FROM podría identificar al propietario de la lista como remitente. Esto es especialmente efectivo con las listas de opt-in donde el propietario de la lista (por ejemplo, un sitio Web) tiene una buena relación con sus usuarios.
3. Algunos e-marketers piensan que la línea FROM es trivial e insignificante; Otros piensan que es crítico. "A menudo uso la palabra 'Equipo' en la línea FROM. Esto hace sonar como si hubiera un grupo de personas brillantes, enérgicas y entusiasmadas detrás del producto".
4. A pesar de que la palabra gratis es un potenciador de respuesta probado y poderoso en el marketing directo tradicional y que la cultura de Internet tiene un sesgo a favor de

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

ofertas gratuitas en lugar de ofertas pagadas, algunos e-marketers evitan incluir "**GRATIS**" en la línea subject.

La razón es por los softwares de "filtro de spam" que algunos usuarios de Internet han instalado para filtrar su correo electrónico. Estos filtros eliminan el correo electrónico entrante, y muchos identifican cualquier mensaje con la palabra "**GRATIS**" en la línea de asunto como promocional.

5. Encabece la copia del mensaje con un titular irresistible o una oración principal. Tienes que poner un gran beneficio en el frente. Piense que estás escribiendo una copia de un teaser o escribes un título para una carta de ventas.
6. En el primer párrafo, entrega una mini versión de tu mensaje completo. Declara la oferta y proporciona un mecanismo de respuesta inmediata, como una opción para hacer clic en un enlace conectado a una página web. Esto apela a los prospectos de Internet con breves períodos de atención.
7. Después del primer párrafo, presente la copia ampliada que cubra las características, beneficios, pruebas y otra información que el comprador necesita para tomar una decisión. Esto apela a los prospectos quienes necesitan más detalles de lo que un párrafo corto le puede proporcionar.
8. La oferta y el mecanismo de respuesta debe repetirse al cierre del correo electrónico, igual como en una carta de correo directo tradicional. Pero casi siempre deben aparecer al principio, también. De esta manera, los usuarios de Internet ocupados que no tienen tiempo para leer cada correo electrónico sólo un segundo o dos le da para obtener toda la historia.
9. Algunos redactores dicen que si pones múltiples enlaces de respuesta dentro de tu mensaje de correo electrónico, el 95 por ciento de los clics de respuestas provendrán de los dos primeros. Por lo tanto, probablemente debería limitar el número de enlaces de clic en su correo electrónico a tres. Una excepción podría ser un boletín electrónico o e-zine dividido en cinco o seis artículos cortos, donde cada artículo aborda un tema diferente y por lo tanto tiene su propio enlace.
10. Utilice márgenes amplios. No incluya más de 55 a 60 caracteres por línea. Si piensa que una línea será demasiado larga, inserte un carácter de retorno. Es recomendable fijar sus márgenes entre 20 y 80, manteniendo la longitud de la oración en 60 caracteres y asegurándose de que toda la línea puedan ser exhibida en la pantalla sin cortes de texto extraño.
11. Tómelo con calma con las mayúsculas. Puede utilizar PALABRAS en MAYÚSCULAS pero hágalo con cuidado. Pueden ser un poco difíciles de leer —y en el mundo del correo electrónico, todo en mayúsculas da la impresión de que estás gritando.
12. En general, corto es mejor. Este no es el caso en la venta clásica de pedidos por correo donde, como principio general, "cuanto más se diga, más se vende". El correo electrónico es un entorno único. Los lectores están desplazándose rápidamente a través de un montón de mensajes y no están dispuestos a quedarse con usted durante mucho tiempo.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

13. Independientemente de la longitud, los puntos importantes deben obtenerse rápidamente en la copia. Si desea dar una gran cantidad de información del producto, agréguela más abajo en su mensaje de correo electrónico. También puede considerar un archivo adjunto, como un documento de Word, un archivo PDF o una página HTML. Las personas que necesitan más información siempre pueden desplazarse hacia abajo o hacer clic para ello. Los beneficios principales y ofertas deben comunicarse en la primera pantalla, o muy seguido de la primera pantalla.
14. El tono debe ser útil, amistoso, informativo y educativo, no promocional o de venta agresiva "La información es el oro en el ciberespacio". Tratar de vender a los lectores con una carta de ventas convencionales no funcionará. La gente en línea quiere información y mucha. Tendrá que agregar material sólido a su carta de ventas para hacer que funcione en línea.
15. Incluya una declaración que evite que los destinatarios se sientan afectados por el correo no deseado. Indique que su intención es respetar su privacidad, y hacer que sea fácil para ellos evitar que se le envíen más correos electrónicos promocionales. Que todo lo que ellos tengan que hacer es hacer clic en Responder y escribir "DESUSCRIBIR" o "REMOVER" en la línea de asunto. Ejemplo: "Respetamos su tiempo en línea y privacidad, y nos comprometemos a no abusar de este medio. Si prefiere no recibir más correos electrónicos de este tipo, responda a este correo electrónico y escriba en la línea de asunto "Eliminar".

Los filtros de ISPs y de SPAM

Todo el mundo parece estar de acuerdo en que el marketing por correo electrónico es una de las formas más eficaces y potentes de marketing en Internet hoy. Después de todo, es rápido de implementar, proporciona resultados medibles de inmediatos y ofrece un alto retorno de la inversión.

Pero hay un inconveniente. El éxito de la comercialización por correo electrónico requiere experiencia, habilidad y conocimiento de la constante evolución del filtrado de los correos electrónicos, la erradicación de spam, y la construcción de firewall de la industria de software. Se ha dicho que más de uno de cada cinco correos electrónicos tiene problemas con la entrega, lo que erosiona significativamente las tasas de respuesta y la eficacia del programa.

No basta con crear una lista de prospectos o clientes interesados, enviarles información, enviarles correos electrónicos una vez por semana o una vez al mes, y comercializar productos o servicios en el proceso. Tienes que saber cómo obtener que los mensajes sean entregados, y luego que el destinatario los lea. En otras palabras, crear mensajes de correo electrónico maravillosos es sólo una parte del proceso; los mensajes son absolutamente inútiles para usted si nunca son recibidos por los miembros de la lista.

Como resultado de los filtros corporativos y de los ISP, las listas negras y los cambios constantes de direcciones de correo electrónico, los vendedores que obtienen permisos enfrentan obstáculos en su intento de entregar mensajes solicitados y confirmados a las bandejas de entrada de clientes y suscriptores con los que han establecido relaciones.

La entrega es la clave. Con el correo electrónico, es simplemente la capacidad de completar la entrega de un mensaje en la bandeja de entrada de un destinatario. No estamos hablando de

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

legibilidad –los factores que aumentan la tasa de apertura y lectura –sino el proceso de enviar el mensaje a la bandeja de entrada del destinatario deseado.

En pocas palabras, ¿qué puede hacer para garantizar la recepción de sus mensajes? Estamos de acuerdo en una cosa: La entrega comienza cuando un destinatario concede permiso para recibir sus mensajes. Si su estrategia de marketing por correo electrónico se basa en esta premisa, los retos de entrega se minimizan significativamente. Con permiso, los clientes o destinatarios pueden proporcionar un recurso si un ISP, filtro de spam o lista negra bloquea sus mensajes.

A continuación una serie de obstáculos que impiden la entrega de correo electrónico solicitado:

- **Correo electrónico entrante bloqueado por ISP.** La versión más común de bloqueo de ISP. Muchos ISP, especialmente los grandes, mantienen listas negras internas de direcciones IP a las que se les niega cualquier conexión entrante. Las frecuentes quejas de los clientes sobre el tráfico de fuentes particulares son la causa más común de este tipo de bloqueo. Los ISP tienden a bloquear rangos de IP sin ninguna notificación, ya que rutinariamente manejan las quejas sobre cientos de miles de fuentes de correo electrónico individuales.
- **Correo electrónico saliente bloqueado por el ISP.** Su ISP bloquea el tráfico saliente a otro ISP. Esto es raro, ya que la mayoría de los ISP bloquean el tráfico entrante, pero se sabe que sucede.
- **Filtros de contenido distribuido.** Varias compañías anti-spam ayudan a los ISPs y a los usuarios corporativos de Internet a lidiar con la afluencia de correo electrónico no solicitado. Estos sistemas de bloqueo emplean procesos complejos de análisis de contenido que analizan el contenido de los mensajes y crean "firmas" de mensajes que se difunden entre la base de clientes de la empresa de filtrado.
- **Lista pública.** Las listas negras accesibles al público y las listas blancas, mantenidas por voluntarios, suelen ser utilizadas por ISPs y empresas más pequeñas sin administradores de correo electrónico dedicados. Los criterios de estos listados pueden ser confiables o casi arbitrarios, dependiendo de las preferencias del propietario de la lista. Los administradores seleccionan las listas que más coinciden con la política de su empresa.
- **Filtros de contenido ISP.** De forma similar a los filtros de contenido distribuido, los ISP suelen emplear filtros de contenido creados internamente o adaptados desde otros. Los filtros de contenido exploran una variedad de banderas rojas e incluso pueden aprender nuevos patrones en el correo electrónico no deseado, como insertar períodos en palabras que normalmente desencadenan un bloqueo.
- **Filtros de contenido de usuario.** Casi todos los clientes de correo electrónico proporcionan filtros de correo basura. Estos varían ampliamente en complejidad. El filtro de Microsoft Outlook busca palabras clave ofensivas y frases clave, mientras que los filtros más robustos pueden configurarse para ejecutarse desde el escritorio del usuario.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

- **Listas de usuarios.** Los correo electrónico, incluyendo Gmail, AOL, MSN, Yahoo y Outlook, permiten a los usuarios compilar sus propias listas negras y listas blancas de direcciones individuales y de dominio. También hay sistemas que amplían este proceso al requerir que los remitentes que no pertenecen a la lista blanca respondan con un código u otra confirmación antes de que sus mensajes sean entregados.
- **El mensaje rebote.** Un rebote "suave" es un fallo temporal en el que el correo electrónico no se entregó pero se puede volver a intentar en el futuro. Puede ser porque el buzón estaba lleno o el servidor de correo de recepción no respondió al intento de entrega. Un rebote "duro" significa que el mensaje es permanentemente no entregable. Tal vez la dirección no es válida, o un servidor remoto está bloqueando su servidor.

Naturalmente, usted quiere reducir al mínimo el número de rebotes "duros", esos mensajes fatales permanentemente significan pérdida de contacto y "no venta". Hay varias maneras de asegurar mayores tasas de entrega. El primero requiere la cooperación de los destinatarios, ya que desea que agreguen su dirección de correo electrónico a su lista de mensajes "aceptados".

Entrando en la libreta de direcciones o lista blanca del destinatario

Conseguir que su dirección de e-mail sea agregada a la libreta de direcciones del destinatario o a una lista blanca personal —una lista de fuentes aprobadas de las que el usuario aceptará mensajes de correo electrónico —es cada vez más un paso crucial para que sus correos electrónicos sean enviado a la bandeja de entrada, en lugar de la carpeta de spam, o peor aún, la carpeta de basura. Cada vez más personas, tanto comerciales como consumidores, están adoptando el uso de filtros de spam o actualizando sus programas de correo electrónico por incluir algún tipo de función de filtrado de spam o lista blanca.

Usted necesita recordarles a las personas que tomen el paso de agregar su correo a su libreta de direcciones o lista blanca. Considere agregar una oración en la parte superior de su correo electrónico. Aquí hay tres ejemplos de declaraciones de recordatorio eficaces:

- Para garantizar que nuestro correo electrónico se envíe a su bandeja de entrada, agregue la dirección de correo electrónico micorreo@midominio.com a su libreta de direcciones o configure el filtro de correo basura.
- Para garantizar la entrega regular de nuestros correos electrónicos, por favor, agregue (micorreo@midominio.com) a su libreta de direcciones. ¡Muchas gracias!
- Para garantizar la entrega de este boletín, por favor, agregue micorreo@midominio.com a su libreta de direcciones de correo electrónico.

Es posible que desee llegar tan lejos como para explicarles a sus destinatarios cómo configurar sus ajustes de filtro de correo basura en una sección especial de un mensaje de correo electrónico o dedicar un correo completo a este problema. Revise el proceso para las principales aplicaciones de correo electrónico y proveedores de servicios de Internet y escriba un mensaje de correo electrónico con instrucción paso a paso.

Activando los filtros de spam

Los medios que utilizan los diferentes ISP y programas de servidores de correo electrónico para identificar mensajes de correos no deseados o inapropiados cambian con bastante frecuencia y es necesario estar al tanto de las nuevas implementaciones. Pero algunos puntos esenciales importantes pueden ser revisados.

Tenga cuidado con los términos y los caracteres que utiliza en sus campañas promocionales por correo electrónico. El filtro de correo basura de Outlook de Microsoft enviará sus correos directamente a la carpeta de "Elementos eliminados" si encuentra cosas como "gratis", "tarjetas aceptadas" o "ordenar hoy" en sus correos electrónicos. Sin embargo, la lista está bajo revisión constantemente, y usted debe actualizar regularmente su lista interna de palabras no deseadas.

10 formas que le ayudaran a aumentar la probabilidad de que sus mensajes de correo electrónico sean aceptados por el ISP receptor y evitar futuros problemas de entrega son:

1. ***Cree un DNS reverso.*** Asegúrese de que sus IPs de correo saliente (protocolo de Internet) tengan entradas RDNS válidos (RDNS singlas en ingles de sistema de nombres de dominio inversos) configurados. Esto asegura que cuando un servidor de correo electrónico de recepción compruebe quién posee el IP que está tratando de conectarse a él, aparecerá en el resultado, pasando una de las muchas comprobaciones básicas que los ISP hacen para disuadir a los spammers.
2. ***Configure un SPF.*** Un Sender Policy Framework (SPF) es un paso adicional para verificar la identidad de un remitente de correo electrónico. El protocolo es bastante fácil de configurar; Su administrador de red debe ser capaz de hacerlo en menos de cinco minutos. SPF agrega otra capa de autenticación a su correo electrónico saliente y protege contra ataques de "phishing". Usted debe saber que algunos ISPs requieren que SPF sea implementado para ser considerado para sus listas blancas.
3. ***Haga una sola conexión.*** Al conectarse a un servidor de correo electrónico, envíe sólo un mensaje por conexión. Algunos sistemas todavía intentan enviar tantos mensajes a través de una conexión como sea posible, lo cual puede ser comparado con lanzar 500 direcciones de correo electrónico en el campo "BCC". Los ISP no aprueban esta técnica, pues los spammer que desean conseguir enviar tantos mensajes antes de ser bloqueados utilizan típicamente este método.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

4. **Límite de velocidad de envío.** Aunque el volumen ideal para enviar depende de la naturaleza de la lista, una buena regla es limitar la transmisión de mensajes a 100.000 por hora. Tenga en cuenta que también deberá aceptar feedback en forma de mensajes rebotados, su velocidad de salida no debería afectar su capacidad para recibir los rebotes.
5. **Acepta rebotes.** Algunos sistemas de correo electrónico, especialmente los antiguos, tienen la desagradable costumbre de rechazar los mensajes devueltos. Estos "correos rebotados" llegan al ISP receptor y pueden levantar banderas rojas. Nada molesta más a un ISP que enviar una respuesta a un destinatario que no existe, sólo para que la notificación sea rechazada.
6. **Valide el contenido HTML.** Uno de los trucos más sucios en el arsenal de un spammer es el código HTML inválido, roto y malicioso. Si utiliza HTML en sus mensajes, asegúrese de que su código esté libre de errores y siga las directrices de W3C HTML.
7. **Evite scripting.** Los riesgos de seguridad debido a vulnerabilidades de script en los navegadores de correo electrónico han aumentado a lo largo de los años. El resultado es que la mayoría de los scripts se eliminan de los mensajes. Algunos sistemas de correo electrónico rechazan los mensajes de forma absoluta si se detecta el uso de scripting. Para obtener el mayor éxito de entrega, evite utilizar scripting en los mensajes. En su lugar, dirija a sus lectores a su sitio web, donde el uso de scripting dinámicos puede implementarse completamente.
8. **Entender los conceptos básicos de filtrados de contenidos.** El desconocimiento de los métodos de filtrado no es una excusa para no recibir mensajes. Lea los mensajes rebotados, rastree los mensajes con altas tasas de rebote y bajas tasas de apertura y vea si puede revertir el contenido no adecuado.
9. **Monitoree las tasas de entrega y de devolución por el ISP/dominio.** Después de cada entrega, ejecute los reportes desde el dominio principal e ISP en sus mensajes. Busque mensaje rebotado inusual, bajas, queja de spam, y las tasas de apertura en dominios específicos.
10. **Monitoree las denuncias de spam.** Incluso los mejores vendedores con lista de correo sobre las cuales tienen permisos y con prácticas de clase mundial reciben quejas de spam, sobre todo si tienen una alta base de suscriptores. Supervise el número de denuncias de spam en cada envío y establezca un promedio de referencia. Busque correos con porcentajes de queja de spam que varían de la norma. Vea si puede determinar qué pudo haber causado el problema. ¿Fue la línea de asunto?

Demasiados mensajes en un tiempo muy corto? Recuerde, un alto número de quejas de spam puede dar como resultado que el ISP bloquee los mensajes actuales, o incluso los futuros.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Diagnosticar las causas de los problemas de entrega le ayudará a prevenirlos. Usted debe monitorear sus capacidad de entrega religiosamente porque las reglas alrededor de la entrega cambian cada día! No cometa el error de no prestar atención a este problema, ya que socava la eficacia general de su programa de marketing por correo electrónico y la imagen de su empresa al mismo tiempo.

Recuerde, para que sus correos sean entregado satisfactoriamente, debe:

- **Monitorear:** Utilice un sistema de monitoreo basado en listas que controle sus verdaderas tasas de entrega a través de todos los ISP principales. Conozca cuándo ocurre un problema y no confíe en que sus mensajes rebotados le darán toda la información que necesita. Algunos mensajes nunca se entregan, o son colocados directamente en carpetas "basura" o en la bandeja de eliminado, y nunca lo sabrá sin un sistema de monitoreo.
- **Analizar:** Cuando usted está en menos del 100 por ciento de entrega, es el momento de averiguar por qué. Debe mirar de cerca los correos electrónicos individualmente, así como el programa de correo electrónico en su conjunto. Hay un montón de razones por las cuales la entrega falla –y la detección temprana garantiza las entregas futuras sin problemas.
- **Resolver:** Crear relaciones sólidas con las personas de soporte técnico de su ISP le proporciona un recurso valioso para solucionar problemas juntos con los miembros de su personal. Las relaciones con los proveedores de servicios de Internet debe ser de alta prioridad.
- **Optimizar:** Utilice la información de todas las fuentes para resolver sus problemas de entrega de correo electrónico. Los pequeños cambios en la configuración de la copia, la lista o el servidor pueden hacer un mundo de diferencia en las tasas de entrega.

Asegúrese de que está realizando un seguimiento de sus entregas, analizando los bloqueos de los ISP y el filtrado de correo no deseado antes de enviar a una lista de correo grande y reaccione rápidamente ante los problemas que surjan. Aunque complicado, esto es imprescindible en la creación y mantenimiento de un programa de marketing de correo electrónico verdaderamente exitoso.

¿Qué funciona mejor en el marketing por correo electrónico? ¿Las Copias largas o las copias cortas?

Este es un dilema para los vendedores directos, mucho más que para los vendedores en general. He aquí por qué: Hay un punto de vista muy extendido en Internet que, mientras más corta la copia mejor. Los expertos en marketing en Internet nos dicen que Internet es más rápido que el mundo de "correo", que los intervalos de atención son más cortos y que los mensajes largos

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

son eliminados con el clic del ratón. "¡Manténgalos cortos!" Exaltan en innumerables e-zines de consulta.

Los anunciantes generales, en su mayor parte, también creen que cuando se trata de copia, cuanto más corta, es mejor. A menudo, sus anuncios impresos tienen imágenes grandes y sólo un puñado de palabras. Así que no tienen problemas para abrazar la mentalidad de "la gente que no lee" lo cual los gurús de marketing en Internet dicen que funciona mejor.

Pero los comercializadores directos tradicionales cuyos productos suelen venderse con paquetes de correo directo de copia larga y envíos de email —editores del boletín, promotores de seminarios, revistas, clubes de libros, seguros, audio casetes— tienen un problema. Es algo parecido a esto:

En la impresión, tengo que usar copia larga para hacer la venta. . . o simplemente no recibo órdenes. Hemos probado copias cortas muchas veces, ¿quién no quiere una pieza de correo más barata con menos tinta y papel? Pero nunca ha funcionado para nuestro producto. Ahora mi consultor de marketing web dice que el e-mail debe ser de unos pocos párrafos. Si algunos pocos párrafos no convencen a la gente a comprar fuera de línea, *¿por qué las cosas deben ser diferentes en línea?*

Y tienen razón. El hecho de que una persona compre en línea no cambia el proceso de persuasión. Si ellos necesitan los datos para tomar una decisión, los necesitan sin importar si ellos están ordenando desde un correo en papel o desde un sitio web.

Sin embargo, también tenemos la sensación de que los gurús de marketing en Internet tienen al menos una pista de lo que están hablando. Sentimos que nuestra carta de ventas de 4 páginas, si se envía palabra por palabra como un largo correo electrónico, no funcionaría. La gente se alejaría mucho antes de llegar al final.

Creo que tengo algunas directrices razonables para responder a este rompecabezas. Primero, necesitamos cuantificar lo que queremos decir con "corto" versus "largo".

Cuando un gurú del marketing web habla de email "corto", él probablemente está pensando solo en tres o cuatro párrafos. Pero cuando dice que la copia larga no funcionan, por "largo" es probable que esté pensando e-mails de más de unos pocos párrafos.

Si digo "que la copia larga funcionan", me refiero a largo en comparación con el típico correo electrónico —no en comparación con la carta del típico correo en papel. Un correo electrónico "largo", que puede llenar varias pantallas, es similar a una carta de 2 páginas de longitud, corto para los correos directos estándares —de una carta de 4 páginas. Y que incluso no se acercan a una carta de 8 páginas.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

En segundo lugar, tenemos que cuantificar cuánto más corta debe ser la copia en línea que la copia fuera de línea. *¿Debería traducir su paquete completo, palabra por palabra? ¿Debería comprimirla hasta la mitad de su longitud? ¿O menos?*

Algunos autores afirman que, el texto en línea debe ser la mitad del texto impreso, tal vez incluso más corto." No es una fórmula precisa, pero un buen punto de partida para la estimación.

En tercer lugar, y lo más importante, debemos recordar que la copia para las campañas de e-mail marketing no está totalmente contenida en el propio correo electrónico. Esta realmente en dos partes.

La primera mitad del mensaje está en el correo electrónico real. El correo electrónico contiene un vínculo a una página en un sitio web o servidor. Al hacer clic en ese enlace, salta a la página, donde se presenta el resto del mensaje, junto con el mecanismo de pedido en línea.

Cómo crear una lista electrónica de prospecto

"**La Conversión en línea**" es un modelo probado para la creación de una lista electrónica de prospectos y productos de marketing rentable en Internet. Esta es una versión demasiado simplificada de cómo funciona la conversión en línea:

1. Cree contenido gratis.
2. Ofrézcale a la gente el contenido gratis en línea.
3. Cuando ellos acepten, entonces les vende productos y servicios los cuales tienen que pagar en línea.

Vamos a desglosar cada paso, comenzando con la creación de contenido gratuito. Este es el paso más fácil. Simplemente re-empaque parte de su contenido como una información premium. El contenido no tiene que ser largo. Reacondicionar los artículos existentes funciona bien para este propósito. También lo hacen los informes especiales específicamente escritos para la campaña de conversión en línea. O los mismos informes que ofrecen como premium en el marketing postal directo.

El contenido premium normalmente se ofrece como un "informe especial gratuito". Por lo general está disponible como un archivo PDF descargable. Algunos vendedores prefieren publicar el informe como un documento HTML de varias páginas en la Web.

El segundo paso es recopilar direcciones de correo electrónico de los prospectos, ofreciéndoles el contenido gratuito en línea. Hay muchas maneras de atraer clientes potenciales a una página web donde pueden descargar su contenido gratuito. Una forma es enviar correos electrónicos a listas de prospectos. El correo electrónico ofrece el contenido como un "informe especial gratuito". Para obtener el informe gratuito, el destinatario hace clic en una URL incrustada en el texto del mensaje.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Si el contenido es un archivo PDF descargable, el destinatario se lleva a una página de transacciones cortas. Ella ingresa su dirección de correo electrónico y luego se le permite descargar e imprimir el archivo PDF.

Si el contenido está en una serie de páginas HTML secuencial, el destinatario se vuelve a llevar a una página de transacción corta. Ella ingresa su dirección de correo electrónico, hace clic en ENVIAR y es llevado a la primera página del micrositio donde el informe está disponible como para ser leído como un documento HTML publicado.

En el informe HTML, coloque una serie de enlaces a una página de destino o una página de transacción para su producto o suscripción pagada. Muchos lectores pueden hacer clic en estos enlaces y ordenar su producto pagado mientras están en medio de la lectura de su informe gratis en línea.

De cualquier manera, el lector debe darnos su dirección de correo electrónico para poder leer el informe gratuito, que es la clave del método de conversión en línea. Hay muchos otros métodos que puede utilizar para generar clientes potenciales para su campaña de conversión en línea. Algunos vendedores han tenido gran éxito con las tarjetas postales. Otros han utilizado banners o anuncios en línea en e-zines.

Finalmente, es necesario convertir los prospectos potenciales a clientes. Hasta ahora, dos cosas han sucedido. En primer lugar, hemos capturado la dirección de correo electrónico de los prospectos, por lo que podemos mercadear con ello tan a menudo como nos guste y prácticamente sin ningún costo. Y en segundo lugar, sabemos que los prospectos están interesados en el tema de nuestro contenido, porque al menos pidieron un artículo gratis o un informe sobre el mismo.

Puesto que el contenido fue gratuito, no sabemos en este punto si la persona pagará por productos relacionados con este tema. Pero él o ella es una ventaja calificada en el sentido de que está **(a)** interesada en el tema y **(b)** respondió al marketing en línea.

El siguiente paso es enviarle una serie de correos electrónicos, conocidos como la serie de conversión en línea, con el objetivo de convertirlo de un solicitante de contenido gratuito a un comprador de nuestro producto.

Mientras que el proceso de conversión en línea es relativamente nuevo, la experiencia hasta ahora muestra que nuestra serie de conversión en línea funciona mejor con tres o siete esfuerzos.

Algunos vendedores quieren que cada correo electrónico de la serie intente hacer una venta. Es decir, todos tienen una URL en la cual el lector puede hacer clic para llegar a una página desde la cual se puede pedir el producto.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

A otros, les gusta que los dos primeros correos electrónicos, sean simplemente de buena voluntad, promoviendo el valor de la información y alentando al lector a leer realmente el contenido gratuito y, en algunos casos, incluso a darle más contenido gratuito. Estos son llamados e-mails de "toque gratis", porque tocan al lector sin pedirle que compre.

Los correos electrónicos subsecuentes de la serie solicitan que se realice una orden; Estos son llamados "e-mails de conversión". En una serie de seis esfuerzos, los dos primeros correos electrónicos podrían ser toque gratis; El resto, e-mails de conversión.

Cuando el lector hace clic en el enlace URL de su correo electrónico, puede ir a una página de destino o a una página de transacción. Una página de destino tiene una cantidad justa de copia descriptiva sobre el producto que está vendiendo y su oferta. Hace un trabajo fuerte de venderle al lector el valor del producto. Una página de transacción tiene una descripción mínima del producto. Es básicamente un formulario de pedido en línea.

Algunos vendedores siempre envían al destinatario del email que haces clic en el enlace en el email a la página de aterrizaje, con la teoría de que mientras más copia de ventas, más ventas se hacen. Otros comerciantes creen que si el correo electrónico de conversión es largo y tiene mucha copia de ventas, no hay necesidad de repetir esto en una página de destino; Y así apenas envían a los prospecto a una página de transacción corta.

La mejor oferta para un esfuerzo de conversión en línea es una prueba gratuita de 30 días del producto. Si puede configurar su sitio para que la tarjeta de crédito del destinatario no le facture hasta después del período de prueba de 30 días, esa es la mejor opción. Entonces realmente estás ofreciendo una prueba gratuita.

En comparación, si le hace el cargo a la tarjetas de crédito de los destinatarios tan pronto como ellos envíen sus pedidos, esto no es realmente una prueba gratuita de 30 días; Es una prueba sin riesgo de 30 días. Los destinatarios están pagando, pero si cancelan dentro de 30 días, obtienen un reembolso.

Usted puede experimentar con el tiempo, el número de esfuerzos, y mezclar los esfuerzos (toque libre y conversión en línea) en su serie de conversión en línea. Una serie de conversión típica podría ser así:

Día 1 –e-mail # 1, toque gratis. Agradecer a los prospectos el haber solicitado su contenido gratuito y reforzar su valor.

Día 2 –e-mail # 2, toque gratis. Anime a los prospectos a leer el contenido gratuito y destaque su valor. Señale algunas ideas especialmente buenas, consejos o estrategias que este contiene.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

Día 4 –e-mail # 3, conversión en línea. Dígale a los prospectos que pueden obtener más del mismo contenido mediante la aceptación de una prueba gratuita de 30 días de su producto. Venderle el producto y su valor.

Día 7 –e-mail # 4. Recordarle a los prospectos que todavía puede convertirse en un experto en el tema por obtener su producto y aceptar su oferta de prueba gratuita.

Día 14 –e-mail # 5. Dígale a los prospectos que la prueba gratuita de 30 días está a punto de expirar, revéndale el contenido que le está ofreciendo, mótvélo a actuar hoy. Dile que después de eso, será demasiado tarde.

Escriba sus series de correo electrónico de conversión en línea de la misma manera que escribiría otras promociones en línea y fuera de línea para vender sus productos. Utilice la misma copia, el mismo contenido y la misma organización. Obtenga la atención de los prospecto, genere interés, cree el deseo de su producto, y pídale que haga una orden o pedido.

Una diferencia clave: En sus prospectos, es que siempre reconocerán que están recibiendo los correos de usted como un seguimiento del informe gratis o artículo que ellos les pidieron que les enviara. Esto tiene dos beneficios.

En primer lugar, pueden sentirse un poco más obligados a leer su mensaje; Después de todo, usted les dio un regalo. Y en segundo lugar, si les gusta el contenido gratuito, automáticamente los pone en un estado de ánimo receptivo para más de lo mismo, incluso si tienen que pagar por ello.

¿Debería intentar la conversión en línea? Cada comerciante que quiera vender productos y servicios en línea podría beneficiarse de probar una serie de conversiones en línea.

Con tan sólo rentar una lista de correos opt-in o pedir que se suscriban no funcionará; Las personas que están en línea tienden a no comprar a los extraños. Pero envíe a los mismos correos una oferta de un artículo o un informe gratis, y ellos los llevarán hacia arriba. Después de todo, *¿qué perder?*

Si se ha dirigido a la audiencia correcta, y el contenido gratuito que proporciona es de alta calidad y valor, entonces bastante de los lectores querrán más de lo mismo y estarán dispuestos a aceptar una prueba gratuita de 30 días de producto relacionado con el mismo tema.

Y si su producto es de alta calidad y valor, un gran porcentaje de los lectores no lo devolverá ni solicitará un reembolso. Usted habrá convertido con éxito los solicitantes de contenido gratuito en compradores, lo cual es su objetivo en la conversión en línea.

Redactando revista electrónica

Para muchos vendedores, la forma más rápida de construir una lista de direcciones de correo electrónico opt-in –un activo importante para el marketing online –es con la oferta de una suscripción gratuita a un boletín electrónico o "e-zine".

El e-zine gratis es el equivalente en línea del boletín de noticias de la compañía, excepto que se distribuye electrónicamente en vez de ser enviado impreso. El ahorro en costo y tiempo son enormes –un e-zine puede ser distribuido con prácticamente ningún costo, casi instantáneamente, a miles de prospectos potenciales y clientes con un clic del ratón.

Cuando crea una lista de suscripción grande para su e-zine, puede enviar promociones a clientes potenciales a través de Internet siempre que lo desee, generando miles de dólares adicionales en ventas incrementales que de otra manera no habría hecho. Y ahorras miles de dólares en impresión y franqueo.

Una variedad de herramientas de marketing en línea se utilizan para conducir a los clientes potenciales a una página web en la que pueden registrarse en una suscripción gratuita a su e-zine a cambio de darle su dirección de correo electrónico. También puede solicitar su nombre, que le permite personalizar futuros correos electrónicos que envíe a ellos.

Estos métodos de construcción de tráfico incluyen cosas como marketing contextual, anuncios de banner, anuncios en línea en e-zines que llegan a audiencias similares, marketing por correo electrónico, publicidad de pago por clic y optimización de motores de búsqueda del sitio web. El costo de adquisición por suscriptor puede variar de \$ 1 a \$ 5 por nombre, dependiendo del método utilizado y del mercado objetivo.

Generalmente, mientras más grande y más específica sea su lista de suscriptores, más rentable será su marketing en línea. Después de todo, una tasa de clics (CTR) del uno por ciento para mil suscriptores de e-zine le traerá sólo diez visitantes a su página de destino; Pero si usted tiene un millón de suscriptores en línea, un 1 por ciento CTR generará 10.000 visitas.

Pero para que su e-zine funcione como una herramienta de marketing en línea, los suscriptores no solo deben registrarse; También deben abrir y leer sus boletines electrónicos. Si no abren la emisión actual, no pueden responder a ninguno de los anuncios u ofertas que realice. Y si no lo leen de forma continua, finalmente se dará de baja, y los perderá como un prospecto en línea.

Los mejores e-zines –los que tienen las tasas más altas de apertura, lectura y clic –son los que presentan consejos útiles, prácticos, en trozos cortos y concisos, cuanto más práctico y útiles mejor.

Su e-zine no es el lugar para pontificar sobre la filosofía empresarial o explicar tecnología compleja; Puede enviar a sus suscriptores a páginas web y documentos blancos descargables o

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

informes especiales que cubren esos temas. Los lectores de e-zine aman los artículos prácticos que les dicen cómo hacer algo útil y lo hacen en sólo unos pocos párrafos concisos.

Las noticias también pueden servir como contenido efectivo de e-zine, pero por sí mismo, no es tan potente como el asesoramiento. La mejor manera de usar las noticias es vincular una sugerencia u otro consejo a ella. Por ejemplo, si usted es un editor financiero que habla de unos 50 dólares por barril de crudo, dígame al lector qué acciones de petróleo debe poseer para beneficiarse de los crecientes precios del petróleo.

Usted no necesita un enfoque de noticias para hacer de un asesoramiento una estrategia de contenido eficaz para su e-zine gratis. Sin embargo, si puede relacionar sus consejos con los eventos actuales o noticias, hágalo; La experiencia muestra que potencialmente puede duplicar su número de lectores y su respuesta.

Dicho esto, nunca se sabe qué artículo va a golpear la fantasía de su lector de e-zine. Y a menudo no es el artículo que usted piensa.

A continuación algunas ideas que hacen un artículo de e-zine ideal:

- Piensa en ti mismo como un conducto. Su trabajo es transmitir información útil a aquellos que pueden usarla.
- Preste mucha atención a las preguntas, problemas e ideas que surgen cuando está haciendo su trabajo o interactuando con los clientes.
- Destilar la lección (o lecciones) en una sugerencia que puede compartir con su red, por correo electrónico o correo postal o incluso en una conversación sencilla.
- Declare el problema o la situación como una introducción a tus sugerencias. Luego destílelo hasta su esencia.
- De la solución. Los consejos son orientados a la acción. Así que asegúrese de dar un par de pasos de acción a tomar. Los lectores especialmente aman algo que puede utilizar de inmediato.
- Describa el resultado o beneficio de usar estos consejos para proporcionar algún incentivo para la toma de acción. Si hay herramientas que los lectores pueden utilizar para medir los resultados de su sugerencia una vez que lo ponen en práctica, desles un enlace a los sitios Web que ofrecen estas herramientas.
- Incluya consejos que el lector puede usar sin hacer ningún trabajo, frases que pueden usar literalmente, cláusulas clásicas, listas de verificación, formularios, etc.
- Liste los sitios web y otros recursos donde los lectores pueden ir para obtener más información.
- Ponga su mejor consejo primero, en caso de que la gente no lea todo, porque a veces incluso consejos muy cortos son demasiado.

Tenga en cuenta que la mayoría de las e-zines tienen una audiencia doble que consiste en: (1) los prospectos que reciben su publicación electrónica gratuita, pero no son sus clientes, y (2)

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

los suscriptores que han comprado sus productos y obtienen su e-zine gratis porque están en su lista de clientes.

Por razones de economía de escala y simplicidad de gestión, la mayoría de los editores usan un e-zine para atender a ambas audiencias. Pero usted tiene que mantener las diferentes necesidades y perspectivas de ambos grupos en mente para que su e-zine sea efectivo.

El *primer grupo de suscriptores* en su e-zine se compone de personas que se han inscrito para su boletín de noticias en línea gratis. Pero todavía no han comprado sus productos; Y de hecho pueda que incluso no estén consciente de sus productos o incluso no sepan quién eres.

Su objetivo con estos suscriptores es **(a)** deleitarlos con el e-zine gratuito que están recibiendo; Y **(b)** llevarlos a la siguiente etapa de compra de uno de sus productos o servicios.

Para lograr estos objetivos:

- Empaque el e-zine con contenido sólido. Nada supera los consejos útiles, prácticos y consejos de cómo hacer algo paso a paso.
- Ponga un anuncio de 100 palabras en cada emisión de sus publicaciones electrónica que ofrezca una prueba gratuita de 30 días para uno de sus productos, con un enlace a una página de destino en la que el lector pueda aceptar dicha oferta.
- Envíe por lo menos un correo electrónico solo a los suscriptores entre las ediciones de la publicación electrónica, dándoles una razón convincente para aceptar su oferta de prueba gratuita de 30 días; Esto podría ser la oferta premium, como un regalo gratuito o contenido gratuito (por ejemplo, un informe especial). Si ofrece contenido gratuito, deje que obtengan el informe como un PDF descargable después de que ordenen su producto en la página de destino.

El *segundo grupo de suscriptores* de e-zine son clientes: personas que ya han comprado uno o más de sus productos. Su e-zine puede hacer cualquiera o todos de lo siguiente para sus clientes:

- Deles actualizaciones de noticias, recomendaciones y nuevas ideas para usar sus productos.
- Resalte actualizaciones de productos, accesorios nuevos u otros artículos de interés relacionados con productos.
- Envíele ofertas de descuentos especiales en sus otros productos y servicios.

Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso.”

¿Puedes desviarte de esta fórmula de consejos prácticos? Por supuesto. Puede utilizar muchos tipos diferentes de artículos, incluyendo reseñas de libros, citas, noticias y anuncios de nuevos productos.

Pero toma una de mí sugerencia: Cuando usted esté publicando su siguiente edición del e-zine, recuerde que nada gana más interés y atención del lector como consejos o asesoría sólida y práctica.