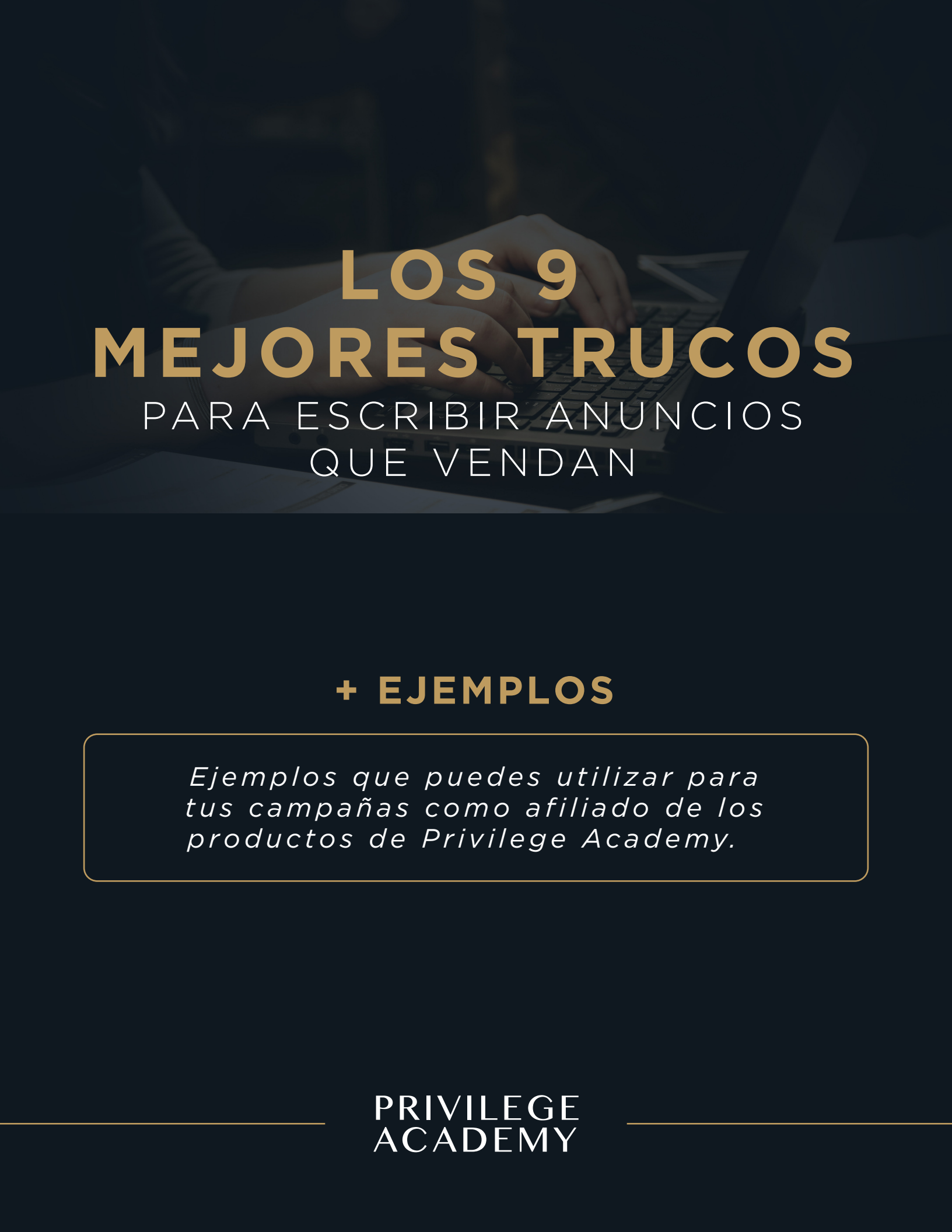




LOS 9 MEJORES TRUCOS

PARA ESCRIBIR ANUNCIOS
QUE VENDAN

+ EJEMPLOS

*Ejemplos que puedes utilizar para
tus campañas como afiliado de los
productos de Privilege Academy.*

PRIVILEGE
ACADEMY

Hemos creado esta guía para enseñarte todo lo que tienes que saber para empezar a utilizar el copywriting como una herramienta de ventas efectiva en tus campañas, sobre todo si promocionas los productos de Privilege Academy.

Como ya sabrás, en un proyecto de marketing de afiliados, o cualquier proyecto de marketing, el copywriting es indispensable y será tu mejor amigo si lo que buscas es convencer a las personas de comprar el producto que promocionas. (Es lo que todos queremos)

De nada sirve que le muestres a un millón de personas tu producto si no sabes cómo comunicar tu oferta.

Debes saber exactamente a quién le estás hablando y tienes que entender mejor que nadie, cómo el producto que estás promocionando puede solucionar el problema de tu cliente ideal.

Además, debes mostrarle esa solución de forma que sienta que eso es justo lo que necesita o lo que estaba buscando.

PERO NO TE ASUSTES...

No es tan complicado cómo parece, existen incontables técnicas que ya han sido probadas y que funcionan de una forma increíble, (ya han generado varios millones de dólares en ventas)

Así que hemos escogido una lista de los mejores Tips que puedes aplicar en tus campañas de anuncios y comiences a ver resultados lo antes posible.

Tú trabajo aquí es investigar para conocer muy bien el producto que ofreces al igual que a tu cliente, para adaptar estos Tips a tu estrategia y... Bualá! a vender cómo los grandes.

ENTONCES SIN MÁS PREÁMBULOS, COMENCEMOS!

Sabiendo esto, vamos a entrar en materia y para comenzar, necesitamos hablar de la estructura de un anuncio en Facebook y cómo debes escribir el copy de cada elemento:

Tenemos 6 elementos en un anuncio:

1. Imagen o video.
2. Texto: El texto que va en la parte superior de la imagen o video.
3. Título: El texto en letra grande que va justo debajo de la imagen o video.
4. Descripción: El subtítulo que va justo debajo del Título.
5. Llamado a la acción: El botón del anuncio.
6. Enlace visible: El link que aparece en el anuncio

Y así, en ese mismo orden es cómo suele verlo tu audiencia. Cada uno de estos elementos tiene cierta influencia en el éxito del anuncio.

Así que vamos a ver cómo debes usar cada uno de ellos para que consigas los resultados que deseas.

1

HÁBLALE AL CLIENTE, NO AL PRODUCTO

Este es un error que sucede mucho al ofrecer un producto, debes entender que estás hablándole a tu cliente ideal, debes enfocarte en el cliente, nunca en ti, en el creador del producto o en el producto en sí mismo.

Siempre debes mostrarle que hay para él en tu oferta, y para hacerlo debes hablar de beneficios, nunca de atributos o características.

¿Cuál es la diferencia?

Apple tiene un ejemplo bastante claro que utilizó cuando lanzó el ipod, en vez de presentarlo con algo cómo: “Reproductor MP3 con 1GB de almacenamiento y medidas de 12 cm X 6 cm” lo que hizo fue escribir lo siguiente: “1000 canciones en tu bolsillo”

Eso es un beneficio! ¿A quién le importa todo lo que trae tu producto?, lo que le importa a las personas es “En qué me beneficia”

Cuando quieras describir tu producto no te centres en sus características. Si lo que quieres es vender, vas a tener que ir un paso más allá.

Lo que realmente le interesa a nuestro cliente, son los beneficios que obtendrá con la compra.

Como marketers, nuestra obligación es conocer cuáles son los problemas que solucionamos con nuestro producto.

2

¿CÓMO SABER CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE COMPRAN?

Bueno, tienes varias opciones, se trata de investigar, por ejemplo: Puedes buscar lo que las personas dicen al respecto del mismo producto en redes sociales, los comentarios que hacen o sus testimonios, Puedes buscar lo que dicen de un producto de la competencia, en su página de ventas, en sus redes sociales, en Quora, etc... ó

Puedes preguntarle a algunas personas que ya hayan comprado el producto, en cualquiera de los casos, necesitas darle respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál ha sido su antes y después de comprar el producto?
- ¿Qué resultados ha conseguido y en qué tiempo?
- ¿Cuáles son los beneficios más inmediatos que destacaría?
- ¿Qué es lo que más le gustó?
- ¿Qué le ha hecho falta?
- ¿Qué objeción tenía antes de comprarlo?
- ¿Para quién crees que es este producto?

Esta es la mejor forma de saber la razón principal por la que te comprarían, que es lo que van a conseguir con la compra, cuáles son las principales dudas antes de comprarlo y a qué tipo de personas podrías ofrecerlo.

Genial ya tienes toda esta información,

3

Y AHORA...¿CÓMO CONVERTIR LAS CARACTERÍSTICAS EN BENEFICIOS?

Bueno, no es que las características sean malas, ayudan a soportar y dar credibilidad a tu producto, pero no son la razón de compra. Los beneficios, son lo que realmente le dan a los clientes un verdadero motivo para comprar.

Con los beneficios les mostramos a las personas cómo nuestro producto puede llevarlo a conseguir lo que quiere. O dicho de otra forma, cómo nuestro producto les ayudará a pasar de un punto A, a un punto B, que es el resultado.

BUENO YA ENTENDIMOS... ¡YA DIME CÓMO CONVIERTO LAS CARACTERÍSTICAS EN BENEFICIOS!

Aquí va el truco para llegar al beneficio más profundo de cada característica de tu producto,

Lee las características del producto y hazte la siguiente pregunta: ¿Y qué?

Un ejemplo para aclararlo, observa esta característica:

El horno precalienta rápidamente.

¿Y qué?

Está listo rápidamente para empezar a cocinar tu lasagna.

¿Y qué?

Tu comida está en el comedor mucho más temprano.

¿Y qué?

La vida es menos estresante, hay menos personas en la cocina esperando a que el horno esté listo y no tienes que preocuparte de que se te olvide de precalentar el horno.

Este truco funciona para cualquier tipo de producto, veamos más ejemplos:

Nuestras puertas tienen fuertes bisagras.

¿Y qué?

No se doblarán ni aunque la puerta se azote mil veces.

Volvamos al ejemplo del ipod,

Tiene 1 GB de almacenamiento

¿Y qué?

¡Que puedes tener 1000 canciones ahí dentro!

Por último, un ejemplo claro que puedes utilizar en nuestros productos:

Ofrecemos 7 días de garantía.

¿Y qué?

Si no te gusta el programa te devolvemos el 100% de tu dinero.

¿Y qué?

No corres ningún riesgo porque tienes 7 días para probarlo.

¿Lo ves?

Observa cada característica y pregúntate ¿Y qué? cuantas veces sea necesario hasta que llegues a los verdaderos y más fuertes beneficios.

Y teniendo en cuenta tu investigación con los clientes del producto, resalta los más importantes y por los cuales las personas compran.

Ahora sigamos, para darle más fuerza a esos beneficios debes entender algo:

Los beneficios son lo que lleva a cumplir los deseos del cliente.

Todos queremos ahorrar más, conseguir más dinero, vernos mejor, sentirnos mejor, etc.

Y eso es lo que debes exponer en el copy.

También puedes verlo de otra forma que es bastante efectiva y es resaltar los problemas.

Es decir, visto de otra forma, todos queremos evitar problemas, así que puedes mostrar los beneficios cómo problemas que ayudas a solucionar o evitar.

De esta forma, atacamos al punto de dolor de la persona.

4

INCLUYE PALABRAS CLAVE EN LAS IMÁGENES DE TUS ANUNCIOS

Si bien, hay un debate respecto a si se debe usar o no texto en las imágenes, creo que deberías arriesgarte a probarlo.

Tiene sentido que si las imágenes son lo primero en lo que nos fijamos al ver un anuncio, deberíamos añadir las palabras más importantes ahí

¿no?

Puedes utilizar las palabras más relevantes del copy para llamar más la atención de las personas.

Y aunque deberías probarlo, ten cuidado con el texto en las imágenes de anuncios en Facebook.

A Facebook no le gusta mucho que las imágenes estén llenas de texto porque cree que puede afectar a la experiencia de los usuarios.

Por lo que recomienda que el texto no ocupe más del 20% de la imagen.

Si no cumple esta condición, el alcance de tus anuncios se verá reducido y llegarás a menos personas.

Pero no te preocupes, puedes utilizar esta herramienta para saber si tu imagen tiene una cantidad de texto apropiada.

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

5

PRESENTA DE FORMA CLARA TU PROPUESTA DE VALOR Y ATACA LOS PUNTOS DE DOLOR

Listo, terminamos con el pequeño y primer paso, ya sabemos cómo captar la atención del público objetivo, ahora necesitamos escribir un texto que persuada.

Para hacerlo, necesitamos tener súper claro quién es nuestro cliente ideal, cuáles son sus dolores, preocupaciones, miedos y qué problemas le gustaría solucionar.

Una buena forma de comenzar el anuncio puede ser preguntándole si tiene ese problema en concreto.

Sabiendo que tiene ese problema, lo siguiente es presentarle nuestra solución o propuesta de valor

Veamos algunos ejemplos:

¿Quieres vender por internet pero no sabes cómo crear una página web rentable?

¿Quieres hacer lo que te apasiona al mismo tiempo que generas ingresos?

El segundo caso es un ejemplo que podrías utilizar para promover Lifenvy, si te das cuenta, en ambos casos se tiene muy claro quién es el cliente ideal y todo está orientado a hablarle directamente a él para que al leer el texto se sienta totalmente identificado.

Seguido de esto, debes mostrar cuál es tu propuesta de valor y la solución al problema, hablando en términos de beneficios, por ejemplo para el primer caso:

En esta CLASE GRATIS te voy a enseñar el método probado más sencillo y rápido con el que puedes crear tu propia página web que venda todos los días.

Puedes registrarte hasta HOY antes de las 00 hs.

Accede aquí ahora:

Notarás que este anuncio cumple con la siguiente estructura:

1. Pregunta con el problema que quisieran resolver.
2. ¿Qué van a conseguir? (La promesa u oferta de valor)
3. Llamada a la acción.

En pocas palabras, debes mostrar a tus clientes la propuesta de valor y lo que van a conseguir si hacen lo que les pides.

***¡SÉ CLARO Y TRANSPARENTE
CON LO QUE OFRECES!***

6

DESTACA LO MÁS IMPORTANTE

Cuando hagas un copy, sobre todo si es algo extenso, lo mejor es resaltar las palabras más importantes.

Piensa en que quienes van a ver tu anuncio o publicación, son personas muy ocupadas y no les gusta perder el tiempo.

Eso significa que si les llama la atención algo, sólo leerán las palabras más importantes

- Utilizas estos consejos para darle forma:
- Usa mayúsculas para las palabras más importantes como GRATIS.
- Utiliza los emojis para destacar los beneficios.
- Utiliza el espacio entre líneas para hacer el texto más fácil de leer.
- Utiliza símbolos como los corchetes para destacar palabras
ejemplo: [Clase Gratis] + Texto.

7

APROVECHA EL TÍTULO DE TU ANUNCIO PARA CONSEGUIR MÁS CLICKS

Como ya lo habíamos visto al principio de esta guía, ya sea para vender o para conseguir leads lo que necesitamos hacer con nuestros anuncios es conseguir clics y aquí es donde entra el título:

Lo que debes lograr con el Título es :

- Captar la atención de la persona.
- Mostrar la propuesta de valor o promesa.
- Conseguir el clic.

Por eso, hemos preparado algunas excelentes fórmulas que puedes utilizar para crear los mejores títulos sin matarte la cabeza:

- **Aumenta desde ya tus clics en un 70% con la Fórmula de las 4 U's:**

¿Sabías que el 80% de las personas leen el título de un texto pero sólo el 20% restante lee el texto completo?

Así que si tu quieres obtener muchos más clics en tus anuncios (Lo que significa obtener clics más baratos) y que lean tus textos por completo, tienes que hacer un título lo más intrigante posible, esto lo vas a lograr haciendo que tu título cumpla con las siguientes características:

1. Útil
2. Urgente
3. Único
4. Ultra específico

¿Quieres ver un ejemplo? **Observa el título de esta fórmula.** Te darás cuenta que cumple con las 4 U's:

- Es útil porque te ayudará a aumentar tus clics.
- Es urgente, te dice que puedes hacerlo desde ya.
- ¿Es único? bueno, te está hablando de una nueva fórmula.
- Y por último, es ultra específico, te está diciendo la cifra exacta

en la que puedes aumentar tus clics (Los números siempre te ayudan a ser muy específico)

La verdad es que no tenemos idea del porcentaje en el que puede aumentar tus clics si usas esta fórmula, sólo queríamos que vieras cómo funciona.

Si bien puede llegar a ser complicado que un título incluya todas las 4 U's bastará con que tenga 3 de ellas.

Otro ejemplo, el cual utilizamos en **Privilege Academy** y que ya debes conocer es:

Cómo Hacer Campañas de Afiliado Un 57% Más Baratas y 4 Veces Más Rentables

Si no lo conoces, se trata de la promesa de Affiliads

Este título tiene 3 de las 4 U's... Ya debes saber cuales son ;))

(La urgencia aplica con el descuento del 30% por tiempo limitado, no sé si ya lo habrás comprobado pero cuando el contador llega a cero, ese descuento no volverá :c)

- Comparar dos cosas inesperadas:

Esta técnica te ayudará a generar mucha más curiosidad con tus títulos, el lector va a querer descubrir que tiene que ver lo uno con lo otro, pero debes usarlo bien, por favor no exageres ni digas mentiras.

Veamos ejemplos:

5 Formas en las que el Chocolate puede ayudarte a Bajar de peso:

Este es un título que no esperarías ver y si estás buscando una forma de bajar de peso, sin duda vas a querer saber más.

12 razones por las que el Oro es mejor que el Bitcoin:

Si estás interesado en el mercado de las Criptomonedas, seguro vas a querer hacer clic en un artículo con este título.

7 Razones por las que Dormir en el día es la clave para ser más Productivo:

Si eres una persona que está preocupada por sacar el máximo de su productividad cada día pero que está agotada por intentar aprovechar cada minuto, este título va a ser justo lo que estaba buscando.

Una vez más, un ejemplo que tenemos en Privilege academy, utilizando esta fórmula es:

Cómo me Gané mis Primeros \$700 Dolares Online Haciendo Videos de 15 Segundos

¿Ganar dinero en internet con videos de 15 segundos? Es algo que no esperas ver, así que si eres un emprendedor buscando cómo hacer dinero en internet, de inmediato quieres conocer de qué se trata.

Cómo ves en todos estos ejemplos, hay algo que es fundamental y es **el tipo de persona para el que están hechos estos títulos.**

Si le muestras alguno de estos ejemplos a alguien que lo más importante en su vida son las mascotas, seguramente le va a dar igual y tu título, **aunque sea el mejor del mundo, no servirá de nada.**

Esa es la importancia de saber a quién te diriges y para eso debes hacer el estudio a profundidad y la creación de tu **buyer persona.**

Otro truco que puedes utilizar al comienzo del título es destacar si lo tienes, tu Lead Magnet, tu promoción o esa carnada para atraer a tu público a hacer clic.

Por ejemplo:

[Clase Gratis] Haz campañas un 57% más baratas.

Ahora bien, te recomiendo no escribir un título demasiado largo ya que ni siquiera se verá completo en el anuncio.

Además, en el caso de un anuncio, el título debe de ser corto y preciso para no perder la atención del lector. Dicho de otra forma, debes hacer que el título de tus anuncios sea un llamado a la acción.

8

UTILIZA LLAMADOS A LA ACCIÓN QUE SEAN CLAROS

Tienes que ser claro y coherente diciendo lo que quieres que haga la persona al ver tu anuncio. Un truco que puedes utilizar para recibir más clics en tu anuncios es poner la “simulación de un botón” en la imagen,

Cómo lo hace por ejemplo este anuncio:



Ya te habrás dado cuenta que cuando tocas sobre la imagen de un anuncio, también te envía a la página de destino.

En el caso de un video, no puedes terminar sin mencionar lo que quieres que hagan las personas o sin señalar visualmente lo que debe hacer después de ver el video.

También puedes utilizar otro llamado a la acción en el texto agregando el link de la página,

En este caso tu link de afiliado, link a tu messenger o a tu WhatsApp al final del texto, (Obviamente acortado para que se vea mejor)

Con algo cómo:

Regístrate para la clase aquí: (Tu link)

Muy bien, ya hablamos de la estructura, ahora vamos con algunos trucos que deberías utilizar para que tu copy sea persuasivo:



9

TRUCOS PARA ESCRIBIR EL COPY DE TUS ANUNCIOS

La verdad es que no hay truco, pero existen algunas palabras que sí que pueden ayudarte a aumentar las conversiones. Aquí vamos.

Utiliza verbos y frases que representen acciones:

- Conseguir / Consigue
- Aumentar
- Impulsar
- Descargar / Descárgate
- Hacer
- Mejorar
- Suscríbete
- Regístrate
- Prueba
- Únete

Utiliza verbos que sean accionables, así es mucho más fácil para la persona entender lo que puede lograr si hace lo que le pides.

Haz notar los beneficios:

Tienes que utilizar palabras que te ayuden a maximizar los beneficios de tu oferta, para ello puedes usar algunas como las siguientes:

- Rápido
- Fácil
- Ahorra

En este punto, por favor ten cuidado con utilizar todas estas palabras juntas, peor aún para productos del nicho del dinero:

Ejemplo de lo que NO debes hacer:

“Gana Dinero Fácil y Rápido en Internet”

Eso primero que nada suena a estafa y segundo, es un bloqueo seguro por parte de Facebook.

Cambia las palabras por unas que sean persuasivas:

Por ejemplo, en tu opinión ¿Cuál copy te llama más la atención?
“Recibe este ebook gratuitamente que te ayudará a aumentar las visitas a tu página web aunque no tengas conocimientos de marketing”

Ó

“Dispara las visitas de tu página aunque no tengas ningún conocimiento de marketing.

Descarga GRATIS este ebook con **13 técnicas probadas que multiplicarán tu visibilidad”**

Así que, cuando escribas un copy, debes ser capaz de llamar mucho más la atención con tus palabras.

Según copyblogger estas son algunas de las palabras más persuasivas:

- Tú
- Gratis
- Nuevo
- Inmediato
- Porque

Agregando algunas otras:

- Regalo
- Increíble
- Gana
- Oportunidad
- Más

Ejemplo:

“Las 7 nuevas formas en las que tú puedes obtener viajes increíblemente más baratos”

Ahora observa:

“Formas de obtener viajes baratos”

¿Notas la gran diferencia?

Incluye estas palabras y dale mucho más poder a tu oferta.

Hemos puesto también en negrilla “Las 7”, porque si te habrás dado cuenta, genera mucha más curiosidad cuando te hablan de algo específico.

Así que adicional a estas palabras, no dudes en usar números siempre que puedas.

¡Muestra lo mejor que tienes! :

Está demostrado que la palabra gratis es una de las más persuasivas que existen.

¿A quién no le gusta que le regalen cosas?

Pero no es la única palabra que puedes utilizar para crear la sensación de regalo, puedes utilizar algunas de estas palabras para dar un incentivo:

- Más
- Menos
- Extra
- Bonus

Resalta la exclusividad

En el caso de que quieras vender un producto cómo algo más premium, con un valor superior, quizás tengas que recurrir a un copy más selectivo para tu anuncio.

Cualquiera que vaya a realizar una inversión económica importante, va a querer obtener una sensación de “privilegio”.

Para lograrlo, podemos utilizar una serie de palabras que despierten esa sensación:

- Exclusivo
- Valor
- Original
- Único
- Sólo
- Sólo para...
- Solamente
- Oferta exclusiva para...
- Sé el primero en...
- Consíguelo antes de...
- Conviértete en...

Despierta la curiosidad de tu público

Las personas somos curiosas por naturaleza y de cierta forma nos gusta el suspenso (No saber lo que va a pasar).

Por así decirlo, la curiosidad despierta en nosotros el “morbo” de no saber algo y queremos averiguar de inmediato de qué se trata.

Así, siempre que tu oferta lo permita, utiliza palabras y frases que generen curiosidad

Palabras y frases para despertar la curiosidad:

- Secretos
- Descubre
- Consigue
- ¿Sabías que...?

Por ejemplo, en nuestros productos, cómo es el caso del Reto 21 Días podrías usar frases cómo esta:

“Descubre los 3 simples pasos que necesitas para crear tu propia agencia de Marketing Digital Rentable”

En otro caso (que no sea para tus anuncios porque seguro te bloquean), también podrías utilizar frases como:

“Descubre la estrategia de 3 pasos que me permitió ganar mis primeros 900 dólares Online”

Comunica confianza y credibilidad

Dependiendo del precio de venta de nuestro producto y el sector en el que estemos trabajando hay una serie de palabras que nos dan confianza a la hora de comprar.

Palabras para transmitir credibilidad:

- Probado
- Funciona
- Garantizado
- Certificado
- Seguro
- Garantía de reembolso
- Acceso de por vida
- Podrás cancelar en cualquier momento

Prueba social

¿Alguna vez has ido a buscar un restaurante y encuentras uno vacío y otro totalmente lleno?

Seguro has pensado que si uno de los dos está vacío debe ser por algo, así que has decidido ir al que estaba lleno.

Esto es básicamente lo que hace la prueba social, mostrar mucha más credibilidad.

Como dice Robert Cialdini:

“Consideramos que un comportamiento es más correcto en una situación a medida que vemos que otros lo realizan”

En otras palabras, cuando tenemos dudas sobre algo, lo que nos termina de convencer es lo que hacen los demás.

Estas son algunas palabras y frases que podemos utilizar para aplicar la prueba social:

- Únete a las más de 50.000 personas que...
- Ya son 6875 las personas que se han descargado...
- Más de 26.000 personas se han unido

Con estas frases lo que debemos hacer es, indicar o dar respuesta a:

- Cuántos alumnos tiene el programa.
- Cuántos productos se han vendido.
- Cuántas personas se han registrado para el entrenamiento.
- Testimonios de tus clientes y demostrar sus resultados.
- Testimonios de personas relevantes o influencers.
- Datos relevantes de tu negocio, producto o servicios.
- Utilizar estadísticas reales siempre que puedas.

Urgencia y Escasez

Utiliza palabras que despierten la escasez y la urgencia para hacer que la persona tome la decisión de compra.

Las personas tendemos a mostrar mucho más interés en las oportunidades que se ofrecen de forma limitada.

Si conseguimos hacerle sentir a nuestro cliente ideal “El miedo a perderse de” (F. O. M. O. en inglés) será mucho más fácil que tome acción.

¿Por qué crees que funcionan tan bien esos correos de “últimas 24 horas para...”?

Porque hasta que no sentimos esa “urgencia”, no decidimos hacer algo al respecto.

Tipos de palabras y frases que podemos utilizar para representar la urgencia y escasez:

- Sólo por hoy
- Sólo hasta mañana
- Sólo durante esta semana

- Mañana es el último día para...
- Oferta por tiempo limitado
- Nos quedan X cupos
- Últimas X cupos
- Cupos limitados
- Oferta limitada a X unidades
- Oferta exclusiva durante los días...
- La oferta termina el día X
- 20% de descuento hasta X fecha

¿Se te ocurren otras palabras o frases que funcionen bien para presentar tu oferta?

Para ir terminando esta guía, quiero que tengas en cuenta los siguientes consejos para hacer que tus anuncios conviertan:

Crea anuncios para diferentes públicos

Ten en cuenta que existen 3 diferentes tipos de público que ven nuestras ofertas.

La clave está en entender en qué situación se encuentra cada una de esas audiencias.

Me refiero a la temperatura de esa audiencia, puede ser:

- Público frío.
- Público tibio.
- Público caliente.

Público frío:

El público frío es aquel que todavía no nos conoce a nosotros, ni al producto, ni al productor.

Ejemplos de público frío:

- Públicos segmentados por intereses.
- Públicos similares de los seguidores de tu página, tráfico web,
- suscriptores o clientes.

Público tibio:

Son aquellas personas que ya han tenido un contacto con nosotros pero que todavía no conocen bien lo que ofrecemos.

Ejemplos de público tibio:

- Personas que han visitado nuestra página.
- Personas que han interactuado con nuestros anuncios o con
- nosotros.

Público caliente:

El público caliente son las personas que ya nos conocen y que también saben lo que ofrecemos.

Ejemplos de tráfico caliente:

- Seguidores
- Suscriptores
- Clientes

El truco está en saber cómo hablarle a cada una de estas audiencias:

¿Texto largo o corto?

Con todo lo que hemos visto hasta aquí, seguro estás pensando que necesitas un texto gigante para mostrar tu oferta.

Pero no debe ser así.

Todo va a depender de tus objetivos, el nicho que promocionas y de tu oferta.

En algunos casos el texto es muy corto porque en pocas palabras se puede decir todo lo que se debe transmitir, así que ¿para qué escribir más de la cuenta?

Si estás dudando entre escoger un copy largo y uno corto, Ya sabemos que el copy perfecto no existe, así que lo ideal será que hagas pruebas A/B.

Empieza con una pregunta seguida de una respuesta inmediata

¿No sabes cómo empezar el texto de tus anuncios de Facebook?

¿Qué tal si empiezas con una pregunta “afirmativa”?

Es decir, una pregunta con la que tu cliente ideal se sienta identificado en su situación.

Normalmente estas preguntas están orientadas a un deseo, por ejemplo usando frases como:

- Te gustaría...
- Quieres...

Una vez que hemos conseguido el interés de nuestro cliente ideal, debemos lograr que realice la acción que queremos.

Por lo que tienes que responder a esa pregunta ofreciéndole el beneficio que consigue si hace la acción.

Esta sería la estructura:

- Pregunta: “¿Te gustaría conseguir más clientes con tu Agencia Digital?”
- Respuesta: “Regístrate GRATIS para nuestra clase aquí”.

Prueba diferentes botones de Facebook

En nuestros anuncios, Facebook nos permite incluir diferentes botones de llamado a la acción, pero... ¿cuál es el mejor?.

Los principales son:

- Descargar.
- Reservar.
- Suscribirse.
- Registrarse.
- Más información.
- Comprar.
- Ver más.

No hay un botón que sea más efectivo, todo depende de varios factores como son:

- La etapa del embudo en la que se encuentre tu cliente ideal.
- Tu producto.
- Tu oferta.

Por ejemplo, si tienes personas que han iniciado el pago del producto, pero que no han finalizado la compra, puedes mostrarles anuncios directamente con el botón “Comprar”.

Si tu anuncio lo van a ver personas completamente nuevas, deberías usar botones menos comprometedores, se trata de descubrir qué es lo que mejor funciona para ti.

¡ES MOMENTO DE EMPEZAR A PROBAR!

Espero que esta guía te haya sido de mucha utilidad y que le saques el máximo provecho.

RECUERDA LA IMPORTANCIA DE PROTEGER LOS DERECHOS DE AUTOR

Bajo ninguna circunstancia permitimos el plagio, la violación de la propiedad intelectual o de los derechos de marca por parte de los miembros de Privilege Academy. Sancionaremos a quienes incurran en estas prácticas.

¡Contamos contigo!

*Equipo de Embajadores Afiliados
Privilege Academy*

**PRIVILEGE
ACADEMY**
