

FÓRMULAS DE COPYWRITING

CÓDIGO 03B16C02	AUTOR Johana Ríos	DURACIÓN ESTIMADA 8 h	NIVEL DE FORMACIÓN Básico
---------------------------	-----------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Dirigido a

Profesionales de todos los sectores y áreas, poniendo especial énfasis en directivos, mandos intermedios, pymes, personal de RRHH, atención al cliente y ventas.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá qué es y para qué sirve el copywriting se abarcará desde el análisis de la información antes de escribirla y de los lectores, se trabajará la estructura de los textos persuasivos y cómo utilizarlos en redes sociales, email, anuncios, etc., además de las claves de la escritura persuasiva.

COMPETENCIAS

1. Reconocer cuando escribir como un/a copywriter para saber en qué textos deben ser persuasivos y cuáles no.
2. Conocer y aprender la base y el método para escribir textos persuasivos y ser un gran copywriter.
3. Aplicar fórmulas de copywriting para escribir titulares impactantes y efectivos de forma rápida y sencilla.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Saber cuándo debe usar copywriting.
2. Conocer las herramientas de investigación. Saber desarrollar el perfil del lector de forma profunda. Entender lo que hay que vender más allá del producto o servicio en sí. Tener un sistema que te permita escribir piezas de copywriting con buenas ideas.
3. Conocer estructuras de textos persuasivos.

CONTENIDOS**Unidad 1. Qué es y para qué sirve el copywriting**

1. Qué es y para qué sirve el copywriting
2. Tipos de copywriting
3. Referentes del copywriting
 - 3.1. Características de un buen copywriter

Unidad 2. Base y método para escribir textos persuasivos

1. Investigar antes de escribir
 - 1.1. El mercado
 - 1.2. La marca o empresa
2. ¿A quién le escribes? Radiografía del cliente en 3 dimensiones
 - 2.1. Tipos de radiografía 3D del cliente
 - 2.2. Nivel de consciencia del cliente al que nos dirigimos
 - 2.3. Nicho de mercado con el que queremos empatizar
 - 2.4. Dimensiones
3. ¿Qué vendes?
 - 3.1. Método MLP (Mind Love Point) o Punto de Enamoramiento mental de Cliente
 - 3.2. Paso 1. Sintetizar la radiografía 3D del cliente
 - 3.3. Paso 2. Encuentra los códigos dominantes de tu cliente
 - 3.4. Paso 3. Descubre el arquetipo de marca
 - 3.5. Paso 4: Enemigo común
 - 3.6. Paso 5. Desarrollo del MLP
 - 3.6.1. Procedencia del MLP
4. Las grandes ideas en el copywriting
 - 4.1. El cerebro y las ideas
 - 4.2. Filtro de ideas
 - 4.3. Método para extraer ideas
5. Kit del copywriter
 - 5.1. Propuesta de valor
 - 5.2. Abstracto vs concreto
 - 5.3. Tú no eres uno más
 - 5.4. El precio no debe ser un problema
 - 5.5. Adjetivos vs verbos
 - 5.6. Llamados a la acción (CTA)
 - 5.7. Tipos de edición de texto

Unidad 3. Fórmulas de Copywriting

1. Las 10 fórmulas de copywriting más importantes que existen
 - 1.1. Fórmula: bucles e historias
 - 1.2. Fórmula: AIDA
 - 1.3. Fórmula: Joseph Sugarman
 - 1.4. Fórmula: PAS
 - 1.5. Fórmula: PAS- TOR
 - 1.6. Fórmula: PPP
 - 1.7. Fórmula: Start, Story, Solution
 - 1.8. Fórmula: “Los 7 fantásticos” de Javi Pastor
 - 1.9. Fórmula: Carta Abierta
 - 1.10. Fórmula: Las 4Us



