



Workbook - Crear un anuncio que funcione

Fernanda Monge

¿Te pasó alguna vez de sentirte estancado/a creativamente? ¿Dijiste “esto de armar anuncios no es para mí”? Conozco esa sensación y por eso cree este curso y con el apoyo de esta guía vas a poder destrabar todas las ideas e incluso ¡generar muchas más! Ready?

Research

Como primera instancia, analiza lo que hacen otros anunciantes; mira redes sociales, páginas web, anuncios en la vía pública, buscadores, etc. y selecciona algunos ejemplos que te hayan llamado la atención. Una vez que hayas encontrado al menos cinco ejemplos, responde las siguientes preguntas:

¿Para quién es este anuncio?

--

¿Qué vende este negocio?

--

¿Qué dice el texto del anuncio (también llamado copy)?

--



¿Qué imágenes tiene, es una foto o un dibujo o una textura, etc?

--

¿Qué te gusta del anuncio?

--

¿Qué cambiarías de este anuncio?

--





Conocé a tu cliente ideal

Antes de comenzar a diseñar tu anuncio es clave dirigirlo hacia la persona que puede comprar tu producto/servicio. Si no hiciste el curso de BuyerPersona, a continuación te listo una serie de preguntas que en principio pueden ayudarte a definir quién es tu cliente ideal:

¿Cuáles son los objetivos, necesidades y problemas de tu cliente ideal?

--

¿Qué soluciones busca tu cliente ideal para lograr resolver esa necesidad/problema?

--

¿A qué lugares y/o sitios se dirige tu cliente ideal para encontrar soluciones? Ej: Mercado Libre, Instagram, comercios con envío gratis

--

¿Qué criterios usa tu cliente ideal para evaluar las posibles soluciones?

--



Necesidad, Experiencia y Compra

La publicidad basada en el recorrido es muy eficiente porque adapta la estrategia al recorrido del comprador. De esta forma podés mapear las diferentes fases desde que surge la necesidad hasta que se efectúa la compra.

Para identificar esto pensá en una compra que hiciste hace poco; una compra online si el canal de venta que pretendes desarrollar es online, o una compra en un lugar físico si tu punto de venta es en un local.

¿Cuándo te diste cuenta de la necesidad?

--

¿Cómo fue el camino desde que tuviste la necesidad hasta llegar al producto que necesitabas?

--

¿Cuántas opciones tuviste en consideración antes de elegir una?

--

¿Qué te hizo decidirte por una?

--



Al planear anuncios, no olvides conocer el recorrido que hace el comprador para poder desarrollar una publicidad digital que desempeñe un papel eficiente al momento de conocer, considerar o decidir sobre lo que tenés para ofrecer.

Te propongo hacer un BrainStorming para cada etapa :

Etapa de Consciencia: ¿Qué querés comunicar? Describí el contenido y el propósito del anuncio.

Etapa de Consideración: ¿Qué querés comunicar? Describí el contenido y el propósito del anuncio.

Etapa de Decisión: ¿Qué querés comunicar? Describí el contenido y el propósito del anuncio.



Para aprovechar al máximo tu presupuesto para publicidad, es conveniente clarificar si vas a publicar en buscadores o en redes sociales. Si optas por los buscadores, el eje debería ser lograr que te encuentren: “Venta de sillas”, mientras si optas por las redes sociales funciona como una interrupción: “quieres saber cómo dejar de procrastinar? Visita mi perfil!”. También, posicionar tus anuncios frente a audiencias bien segmentadas en base a, al menos, estos tres criterios: demográfico, por comportamiento y contextual.

Clarificado esto, ¿Cómo sería la ruta de conversión de tu producto/servicio? Esto resulta de gran ayuda para determinar si el camino es directo del anuncio a la compra o hay pasos intermedios que podrían entorpecer el proceso de compra.

Generar confianza en la audiencia es uno de los grandes desafíos como anunciantes, por lo que clarificar cuáles son las razones que hacen que lo que vendes es valioso y auténtico y hacen que la audiencia crea en tu mensaje.

En el cuadro a continuación lista algunas razones por las que tus clientes deberían creer en lo que vendes. Por ejemplo: el packaging es biodegradable.





El concepto

Ahora sí, ¡manos a la obra! Pero... ¿por dónde empiezo? ¿El copy o el diseño?
Sin dudas, el Copy. Es el mensaje el que tiene que servir al diseño; por eso, primero se debe definir qué se quiere comunicar y luego pasar al diseño. No olvidemos que la imagen refuerza y complementa lo que está escrito.

Elige un producto o servicio de tu emprendimiento para comenzar la campaña.

Describe el producto o servicio.

**Busca en google preguntas frecuentes sobre eso que quieres vender y listalas.
Ejemplo: Venta de shampoo sólido: ¿Cómo aplicar el shampoo sólido? ¿Qué beneficios tiene? ¿Cómo guardar el shampoo sólido?**



Busca en google trends palabras relacionadas y del universo del rubro al que pertenece tu producto o servicio.

--

Una pequeña técnica de CopyWriting es conocida por tratar de tocar los “puntos de placer” o “puntos de dolor” del cliente ideal (en caso que lo que tengas para ofrecerle le permita huir de esa incomodidad), mediante una pregunta que logre captar su atención, se sienta identificado y **que pueda contestarla mentalmente**.

Se encuentran comúnmente preguntas de “punto de dolor” en los anuncios de tipo TV compras en los que suelen comenzar con la frase “cansado/a de...? ¡No pierdas más tiempo!”.

De acuerdo a lo que respondiste más arriba sobre cuáles son los problemas y dificultades de tu Buyer Persona, trata de encontrar al menos un punto de dolor y un punto de placer.

--





El gancho perfecto

Domina el canal en el que estás anunciando, es decir, crea contenido nativo de cada red social. Juega con las reglas propias de la plataforma donde se anuncia.

Entre las opciones, el humor es un recurso que, bien aplicado (con esto me refiero a utilizar el registro que maneja tu audiencia), es muy eficiente al momento de captar la atención de tu cliente ideal y volver a tu marca memorable.

Te propongo que en la siguiente caja, listes tres frases que se hayan hecho famosas de diferentes celebrities que sigue tu audiencia.

¿Podrías agregar o completar en esas frases el nombre de tu producto o servicio, o vincularlo, por ejemplo, con el modo de uso?

¡Aprovecha el humor, que nunca se sabe a quién le podés alegrar el día con un buen anuncio!



Call to Action

¿Pensaste alguna vez en todas las cosas a las que te suscribiste? Seguramente, muchas de ellas, tuvieron que ver con un excelente recorrido de venta y una poderosísima llamada a la acción que logró que, por ejemplo, te descargues un montón de aplicaciones o te suscribas a un Newsletter o le des follow a una cuenta nueva.

Si bien conseguir un SÍ puede ser difícil, un uso correcto de los recursos puede impulsar a una acción a favor de tu marca. ¡Veamos cómo!

¿Qué quiere tu cliente al final? Ponete en sus zapatos. Ejemplo: Una cita, más información, precio.

¡Sé conciso! ¿Podrías decir lo mismo en menos palabras? ¡Mejor!

Imaginate esta situación: alguien se está ahogando, sería muy largo decir "¡Por favor ayudame a salir, me estoy ahogando!". Directamente es "¡Ayuda! ¡Auxilio!". La forma y emergencia de tu llamada a la acción debería ser similar a un pedido de auxilio... Algo que pudieras gritar y eso ya impulse a que un otro pase a la acción deseada.

Ahora Intentalo con tu llamada a la acción tradicional y debajo reescribí opciones más cortas. Una ayuda: probá con palabras gancho como: ahora, limitado, exclusivo, beneficio. También podés usar frases conocidas y populares como "Lo necesito"; "¡Allá voy!"; "Lo amo"; "Estoy ready"; "Me lo merezco"; etc.



Podés agregar en tus creatividades flechas o dibujos que apunten a la interacción. Ejemplo: señalá el botón de compartir, o una flecha que dirija el foco a "pedir más información", etc.

Ahora que clarificaste qué es lo que quiere tu cliente y tenés tu llamada a la acción en pocas palabras y llamativas, podés agregar elementos visuales que resalten tu llamada a la acción. ¿Cuáles agregarías?

Extra tip: Asegurate que tu botón dirija siempre a donde vos quieras. En caso de que sea un enlace de una web, agenda o formulario, testea que ande!





Marketing de Influencers

- Según el estudio realizado por MarketShare, un aumento del 10% en recomendaciones del “boca en boca” produce hasta un 1.5% de incremento en ventas.
- El 82% de los consumidores se siente altamente influenciado por la recomendación de los micro-influencers*.
- Un estudio realizado por Google afirma que el 70% de los clientes valoran a una marca que vincula su publicidad con sus pasiones e intereses.

Los influencers adecuados, además de aumentar la visibilidad, guían y/o transforman la manera en la que la audiencia percibe y se relaciona con la marca. La mejor forma de tomar decisiones inteligentes es basarse en datos, desde el análisis de la audiencia hasta la creación del Buyer Persona. A continuación vamos a ver algunas preguntas que sirven como guía para comenzar a elegir el tono y la imagen que necesita tu emprendimiento cuando estás creando una campaña de influencers.

¿A qué marcas presta atención tu público objetivo?

--

¿Qué clase de influencer necesitas? Conectores, expertos o vendedores?

--

De acuerdo al objetivo de la campaña (ya sea aumentar la visibilidad o aumentar las ventas): Necesito influencers con una gran audiencia que garanticen una gran connotación o un influencer con una audiencia más pequeña pero más leal?

--



¿A qué audiencia quieres llegar? (lugar geográfico, género, edad, etc.)

--

¿Cuál es tu historia? Definir la idea que hay detrás de lo que quieres contar.

--

¿Qué medios y noticias buscan y leen tu público objetivo? ¿Qué redes sociales usan (Instagram, Pinterest, Telegram, Discord, etc)? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo ?

--

¿Quiénes tienen mayor influencia en tu público objetivo? Sobre esos influencers, ¿cómo es la interacción de la comunidad con ellos? ¿Cómo es su nivel de actividad, su personalidad?

--





Conclusión

El foco al comienzo de la estrategia debería centrarse en lograr sobresalir entre tantas publicidades y promociones. ¿De qué forma? Mediante un engagement más realista y humanizado, más allá de la visibilidad y la exposición. Por eso es importante traducir los datos socavados de las redes sociales propias y de la competencia. Para encontrar opciones posibles de pagar y que estén alineados con el crecimiento posible del emprendimiento, elegí 5 influencers aplicando algunos filtros: máximo de cantidad de seguidores, lugar geográfico favorable para que el punto de venta de tu producto o servicio no sea un problema (ya sea por dificultades con los envíos en caso de ser un producto, o problemas con el tipo de divisa/modalidad de pago en caso de apuntar a una audiencia con divisas diferentes).

Ahora si... **¡Lo lograste!**

Ya comenzaste tu cambio para crear anuncios exitosos.

Con todas estas actividades, ¡tenés los cimientos para diseñar tus anuncios exitosos para la plataforma que quieras!

Ya tenés todo para diseñar tus creatividades en CANVA (Ver curso de CANVA) o en el programa que sueles usar, incluso si trabajas con un diseñador/a podes pasarle toda esta info para guiarlo/a en tus necesidades y prioridades.

Una buena práctica es, una vez diseñada tu creatividad, vuelvas a revisar tus respuestas del workbook y cotejar si la pieza responde favorablemente a tu objetivo inicial del anuncio para la campaña.

Si te quedó alguna duda o te interesaría saber más, no dudes en contactarme en @alacenadigitalok.

¡Gracias!