

Anuncios

Formato de ADS

- *“Hook” que escala (Hasta segundo 10)*
 - *Llama a tu cliente ideal*
 - *Implica un beneficio implícito*
 - *Genera curiosidad para seguir ver video anuncio.*
 - *Ejemplo: Pequeño secreto sobre LinkedIn que te va a ahorrar miles de euros este año”*
- *“Stack credibilidad” (Segundo 10 a 20)*
 - *Demuestra que es real*
 - *Resultados de clientes*
 - *Resultados propios*
 - *Respaldo autoridad*
 - *Ejemplo: “Después de gestionar mas de 500 perfiles en los ultimos gastar 10000 en LinkedIn en 12 meses...”*
- *“Implementation gap” (Segundo 20 a 30)*
 - *Generar curiosidad para que sientan hacen algo mal, se pierden algo importante, necesitan ayuda para implementarla...*
 - *“Ir a por el click” (segundo entre 30 a 40)*
 - *Beneficio claro al hacer click*
 - *Eliminación de objeciones*
- *“Tiempo para actuar”: (segundo 40)*
 - *Repetir CTA*
 - *Dar 5 segundos para que hagan click*
 - *Pantalla simple con botón simple*

“Triggers de calificación automática” para repeler a los leads no calificados

Si vendes mínimo al mes “x” Euros al marketing

“Ya deberías estar facturando mínimo 10.000 € al mes”

“Esto requiere una inversión mínima de.... € “

“No es para principiantes”

CUALIFICACIÓN EN ADS / formulario

- *Cualificación por anuncio.*
- *Cualificación por formulario:*
 - *Sector*
 - *problema*
 - *urgencia*
 - *Dinero*
 - *Autoridad*
- *Cualificación por preguntas indirectas ejemplos:*
 - *CUanto gastaste en marketing el ultimo mes o de media*
 - *Cuántas personas hay en tu equipo*
 - *¿ Cuántos clientes teneis de media*
 - *Ticket promedio*
 - *Has invertido antes en x ?*

La fórmula del anuncio con mejor rendimiento:

- *El titular principal y el texto del encabezado de la imagen tienen 5 palabras.*
- *Texto del post: 14 palabras.*
- *Descripción del enlace: 18 palabras.*
- *Incluye las palabras: tú, gratis, porque, instantáneamente, nuevo.*
- *Mejor CTR: “Más información” (un CTR un 22,5% superior en comparación con el segundo mejor - “Registrarse”).*
- *Mejor CTA para convertir: “Registrarse” (una tasa de conversión un 14,5% superior en comparación con “Más información”).*

Diversificación de Formato

- *Texto:*
 - *Problema titular*
 - *Síntesis*
 - *Mantra*
 - *desarrollo*
- *Transfórmalo*
 - *En vídeo, Horizontal y vertical:*
 - *largo*
 - *Corto*
- *Podcast*
- *Carrusel*



Desde 2012

- *Guión:*
 - *Presentación del problema*
 - *Mantra/Autoridad*
 - *Explicación con los puntos 1, 2, 3,*
 - *Mantra*

ANGULOS DE CONTENIDO

ÁNGULO 1: Principal problema

[Importante] De Este Ángulo Vienen Los Demás

Explicar por qué lo que hacen los demás está mal y por qué lo nuestro funciona.

Ejemplo:

Empresas B2B que necesitáis llamadas de venta y todavía no estais en LinkedIn

Hay poca gente que hace contenido en LinkedIn y la mayoría lo hacen mal, consiguen impresiones pero no las traducen en llamadas de venta y eso es porque les falta una estructura de activos digitales que vean los potenciales compradores

Solucionamos este principal problema...Qué incluye

¿Qué incluye? 1: Briefing inicial y consultoría con tu equipo

Problema que solucionamos:

“Estructuramos la propuesta de valor del cliente sintetizada y priorizada por relación CAC : GProfit “

Beneficio 1 | dejas de gastar dinero en labores ineficientes

Beneficio 2 | Descubres cuales son los puntos de fuga

Beneficio 3 | Tienes un plan de acción que te ahorra tiempo de dinero



Desde 2012

¿Qué incluye? 2: 1-1 donde creamos la estrategia de contenido y los activos digitales

Problema que solucionamos: Atraes oportunidades calificadas filtradas por el contenido y los activos

Beneficio 1 | No te quemas con prospectos poco calificados

Beneficio 2 | No quemas a tu equipo de ventas

Beneficio 3 | No pierdes el tiempo publicando sin estrategia y sin resultados

¿Qué incluye? 3: Como hacer un guion de como hacer contenido audiovisual

Problema que solucionamos:

Beneficio 1 |

Beneficio 2 |

Beneficio 3 |

ÁNGULO 2: Siguiendo etapa o problema después del primero.

HAY QUE PENSAR EN EL PROBLEMA QUE GENERA NUESTRO PILAR 1

Cómo conseguir que el contenido adecuado llegue a tomadores de decisiones que estén dispuestos a reunirse contigo

Solucionamos este problema... cómo ?

¿Que incluye 1? Como generar conexiones y tu red en LinkedIn a través de LEad magnets

Problema que solucionamos:

Beneficio 1 |

Beneficio 2 |

Beneficio 3 |



Desde 2012

¿Qué incluye? 2: Como generar la estructura prospeccion para llevarlos a llamada de venta y como trackear los resultados

Problema que solucionamos:

Beneficio 1 |

Beneficio 2 |

Beneficio 3 |

¿Qué incluye? 3: Como hacer un guion de como hacer contenido audiovisual

Problema que solucionamos:

Beneficio 1 |

Beneficio 2 |

Beneficio 3 |

*ÁNGULO 3: Siguiete problema o etapa después del dos
LO QUE EVOLUCIONA DEL ÁNGULO 2*

Como conseguir cerrar esas ventas en llamada de venta o presencial

Solucionamos este problema como ?

¿Que incluye 1? Te explico como crear un pitch de ventas para cerrar esos contactos

Problema que solucionamos:

Beneficio 1 |

Beneficio 2 |

Beneficio 3 |

¿Qué incluye? 2: Coaching de llamadas de venta donde vemos errores y explicamos como cerrar



Desde 2012

Problema que solucionamos:

Beneficio 1 |

Beneficio 2 |

Beneficio 3 |

¿Qué incluye? 3:

Problema que solucionamos:

Beneficio 1 |

Beneficio 2 |

Beneficio 3 |

Anexo 3 Comunicación nuevo servicio:

Paso 1 Crear una promesa

Ejemplo: Cómo tener tu método propio de captación de clientes en marcha en menos de 60 días en menos de dos meses?

Y no depender de terceros

Paso 2 Pasos Macro para conseguirlo: (Pasos o capítulos para llegar al objetivo)

Ejemplo.

Tener construida una oferta en base a una necesidad con redacción adecuada y oferta adecuada

Conseguir 200 leads mensuales de su perfil comprador

Tener un lead magnet adecuado y enfocado a su perfil comprador

Paso 3 Problemas concretos que tiene que solventar de cliente para conseguir cada paso macro.

ejemplo:

Paso macro 1: Tener construida una oferta en base a una necesidad con redacción adecuada y oferta adecuada

Problema 1 Saber sintetizar la propuesta diferencial en un mensaje de comunicación muy breve y atractivo.

Problema 2. Definir definir claramente cuál es el comprador más proclive a su producto

PROMPT PARA ELABORAR GUION Y ANUNCIO VIDEO

"Eres un experto en escritura de guiones publicitarios y narrativas visuales. Quiero que redactes un guion para un anuncio de 30 segundos de un producto [especificar producto aquí], basado en una estética definida que transmitiré a continuación. El guion debe incluir descripciones claras tanto de los diálogos (si los hay) como de las imágenes y transiciones visuales.

1. **Producto:** [Describe el producto, sus características principales y el mensaje que se quiere transmitir].
2. **Estética visual:**
 - Estilo: [Minimalista, retrofuturista, cinematográfico, nostálgico, etc.].
 - Paleta de colores: [Colores predominantes, tonos específicos].
 - Detalles visuales clave: [Ambientes, texturas, iluminación, escenarios].
3. **Estructura del anuncio:**
 - **Introducción (0-5 segundos):** Captar la atención del espectador con una imagen impactante o un mensaje intrigante.
 - **Desarrollo (5-20 segundos):** Presentar el producto en acción o transmitir su valor emocional.
 - **Cierre (20-30 segundos):** Un mensaje memorable y una llamada a la acción.
4. **Narrativa visual:** Describe qué sucede en cada momento del anuncio, incluyendo movimientos de cámara, música o sonidos de fondo, y detalles del ambiente. Asegúrate de que la narrativa visual complemente y refuerce el mensaje del guion.
5. **Público objetivo:** [Describe brevemente el público al que va dirigido].
6. **Tono:** [Elegante, dinámico, emocional, inspirador, etc.].

Finalmente, asegúrate de que todo el guion fluya de manera coherente, con transiciones suaves y un impacto visual y emocional fuerte en los últimos segundos del anuncio.**

PROMT PARA REDACTAR VIDEO ADS

Quiero que actúes como un copywriter especializado en publicidad online. Necesito que redactes el guión para un anuncio de [plataforma publicitaria].

Para hacerlo, quiero que tengas en cuenta la siguiente información:

Definición o URL del producto/servicio:

Objetivo del anuncio:

Tono:

Público objetivo del anuncio:

Longitud mínima del vídeo:

Longitud máxima del vídeo:

Nº de variaciones:

Ángulo de venta a trabajar:

El guión que redactes quiero que siga una estructura bien marcada por bloques, lo que me permitirá realizar iteraciones a nivel de edición de los diferentes anuncios.

Los bloques que debe contener el guión son:

El resultado quiero que lo muestres en formato tabla, donde las columnas representarán el nº de variaciones y las filas los diferentes bloques indicados.

Además, deberás seguir las siguientes directrices a la hora de redactar el guión:

El hook debe ser original y muy potente para que llame la atención del usuario. Debe funcionar como un stop-scroller.

El guión debe ser natural, orgánico y auténtico. No debe parecer robotizado.

REDACTAR GUIONES DE VIDEO ADS

Quiero que actúes como un copywriter especializado en publicidad online. Necesito que redactes el guión para un anuncio de [plataforma publicitaria].

Para hacerlo, quiero que tengas en cuenta la siguiente información:

Definición o URL del producto/servicio:

Objetivo del anuncio:

Tono:

Público objetivo del anuncio:

Longitud mínima del vídeo:

Longitud máxima del vídeo:

Nº de variaciones:

Ángulo de venta a trabajar:

El guión que redactes quiero que siga una estructura bien marcada por bloques, lo que me permitirá realizar iteraciones a nivel de edición de los diferentes anuncios.

Los bloques que debe contener el guión son:



Desde 2012

El resultado quiero que lo muestres en formato tabla, donde las columnas representarán el nº de variaciones y las filas los diferentes bloques indicados.

Además, deberás seguir las siguientes directrices a la hora de redactar el guión:

El hook debe ser original y muy potente para que llame la atención del usuario. Debe funcionar como un stop-scroller.

El guión debe ser natural, orgánico y auténtico. No debe parecer robotizado.

VIDEO ADS EN MULTIPLATAFORMA

Quiero que actúes como un copywriter especializado en publicidad online. Necesito que redactes los copys (titulares, descripciones, etc.) de mis anuncios.

Para hacerlo, quiero que tengas en cuenta la siguiente información:

- *Definición o URL del producto/servicio:*
- *Objetivo del anuncio:*
- *Tono:*
- *Público objetivo del anuncio:*
- *Nº de variaciones por cada tipo de copy:*
- *Principal ángulo de venta a trabajar:*
- *Elementos de escasez/urgencia que se puede utilizar:*

El nº de copys y sus especificaciones dependerán del tipo de plataforma de social ads:

META ADS:

- *Texto principal (versión corta): Máximo 125 caracteres*
- *Texto principal (versión larga): entre 400 y 1000 caracteres*
- *Titular (versión corta): máximo 27 caracteres*
- *Titular (versión larga): máximo 60 caracteres*
- *Descripción del titular: máximo 60 caracteres.*

TIKTOK ADS

- *Titular: máximo 100 caracteres*

TWITTER ADS

- *Texto principal: Máximo 280 caracteres*
- *Titular: máximo 70 caracteres*

PINTEREST ADS

- *Titular: máximo 40 caracteres*
- *Texto principal (versión corta): máximo 50 caracteres*
- *Texto principal (versión larga): máximo 500 caracteres*

Todos los copys generados deben ser:

- Únicos y originales.
- Naturales y orgánicos. Que no parezcan escritos por una IA.
- Fácilmente legibles. Es importante utilizar párrafos que no sean de más de 150 caracteres.
- Optimizados para persuadir al usuario.

GOOGLE ADS Y YOUTUBE ADS

Quiero que actúes como un copywriter especializado en publicidad online. Necesito que redactes los copys (titulares, descripciones, etc.) de mis anuncios de Google Ads, para diferentes tipos de campañas: Search, Youtube, Display, etc.

Para hacerlo, quiero que tengas en cuenta la siguiente información:

- Definición o URL del producto/servicio:
- Objetivo del anuncio:
- Público objetivo del anuncio:
- Principal ángulo de venta a trabajar:
- Elementos de escasez/urgencia que se puede utilizar:
- Principales keywords que deberían contener los copys:

Los tipos de copys que quiero que redactes son:

- Títulos: máximo 30 caracteres.
- Títulos largos: máximo 90 caracteres.
- Descripciones (corta): máximo 60 caracteres.
- Descripciones (larga): entre 60 y 90 caracteres.

Por cada tipo de copy, quiero que generes 18 ideas:

- 3 copys que hagan referencia al principal punto de dolor de la audiencia.
- 3 copys que introduzcan números o estadísticas relacionadas con la oferta.
- 3 copys que rebatan las principales objeciones del usuario.
- 3 copys que trabajen la urgencia y la escasez (FOMO).
- 3 copys que trabajen elementos de prueba social.
- 3 copys que trabajen las llamadas a la acción.

El resultado lo quiero en formato tabla y quiero que quede reflejado de forma muy visual los diferentes tipos de copys con cada tipo de ideas.

En el caso de que necesites información extra para generar alguna idea, pregúntamelo en formato de bullets points antes de darme la respuesta final.

PROMPT PARA GENERAR ANUNCIOS EN ANGULOS

Quiero que actúes como un consultor creativo experto en marketing directo y redacción publicitaria especialista en mi nicho y producto con cientos de anuncios ganadores con CTRs salientes por encima del 5%

Voy a darte un nicho y un producto, y tu tarea es generar una lista de 15 ángulos publicitarios potentes.

Reglas:

- 1. Los ángulos deben ser de tipo "insider", es decir, con referencias internas que solo entendería alguien que vive dentro de este nicho.*
- 2. Cada ángulo debe basarse en un dolor o frustración muy específico, no generalidades.*
- 3. Incluye miedos ocultos, errores comunes, creencias equivocadas y problemas recurrentes que el mercado normalmente no dice en voz alta.*
- 4. Varía el tipo de enfoque: polémico, estadístico, mito, contraintuitivo, storytelling, comparación, preguntas, antes/después, etc.*
- 5. Evita cualquier lenguaje genérico, cada ángulo debe sentirse como una conversación entre expertos del nicho.*
- 6. No repitas el mismo dolor con palabras distintas, cada ángulo debe abrir una ventana creativa nueva.*

Formato de entrega:

- Lista numerada con el título del ángulo (máx. 1 frase potente).*
- Debajo, una breve explicación de qué problema o creencia toca ese ángulo.*
- A la derecha, el tipo de enfoque que usaste (polémico, estadístico, etc.).*

Ahora te paso el nicho y el producto:

Nicho: [DESCRIBE TU NICHO]Producto: [DESCRIBE TU PRODUCTO]v