

LISTA DE CONTROL - Lecciones en vídeo

----- Fase de PREPARACIÓN -----

❑ 1) Introducción al adictivo mundo del copywriting y la creación de ofertas:

- ❑ 1.1. Por qué el copywriting es el ingrediente secreto para alcanzar el éxito en un negocio y en la vida.
- ❑ 1.2.Cuál es el propósito real del copywriting.
- ❑ 1.3. Qué es una oferta y tipos de oferta.
- ❑ 1.4. Cómo crear una oferta irresistible y cuáles son los 10 factores que influyen negativamente en la decisión de compra.
- ❑ 1.5. Las claves para crear buenas ofertas y 4 preguntas que tienes que responder antes de escribir que te ayudarán a ir directo al grano.
- ❑ 1.6. Qué 5 ingredientes nunca faltan en los mensajes que conectan y venden.
- ❑ 1.7. Qué 3 palabras que ya estás usando NUNCA deberías utilizar en tus textos de venta.

❑ 2) Cómo vencer tu miedo a escribir para vender las 24 horas del día:

- ❑ 2.1. Cómo escoger tus palabras con cuidado si quieres que te escuchen.
- ❑ 2.2. Los 7 trucos para superar el bloqueo a la hora de escribir textos de venta.
- ❑ 2.3. Lo que nunca he confesado tras cinco años trabajando como copywriter y que resulta ser lo que realmente importa cuando escribes para vender.



DEL COPYWRITING

- ❑ 2.4. El método para escribir con naturalidad y no como un robot o un anuncio de teletienda.

❑ 3) Define quién es tu cliente y cómo tienes que hablarle si quieres llamar su atención:

- ❑ 3.1. Cliente ideal: Qué es el cliente ideal y para quién escribes.
- ❑ 3.2. Cuánto sabe tu cliente de ti y cómo puedes engancharlo e invitarlo a comprar dependiendo de la fase en la que se encuentre en tu embudo de ventas.
- ❑ 3.3. Averigua qué es lo que desea tu cliente y descubre cómo lo tienes que escribir para que se sienta identificado y tenga ganas de comprarlo que vendes.
- ❑ 3.4.Cuál es el elemento determinante para que un texto comercial sea excelente o mediocre.
 - ❑ 3.4.1. La principal lección de copywriting que he aprendido en estos años y que me ha ayudado a escribir textos que generan miles de euros para mis clientes.
 - ❑ 3.4.2. En qué 2 secciones puedes aplicar el gancho dentro de una oferta.
 - ❑ 3.4.3. Cómo encontrar el gancho que logre crear un sentimiento de necesidad de compra sin decirlo directamente.

❑ 4) Consigue que más clientes deseen comprar tus productos o servicios con la estrategia Panoramix:

- ❑ 4.1. Cómo convencer a tu cliente ideal de que te compre a ti y no a tu competencia.
- ❑ 4.2. La estrategia de las 3P para conseguir emoción y reacción en un texto.



❑ 4.3. Cómo mostrar que lo que tú vendes es diferenciador y crear una propuesta única de valor.

❑ 4.4. ¿Qué es más poderoso en un texto a ojos de un cliente: el miedo o el deseo?

----- Fase de REDACCIÓN -----

❑ 5) En busca de tu voz única para convertirte en la estrella del rock de tu sector:

❑ 5.1. Por qué es clave encontrar tu tono de voz si quieres destacar como marca.

❑ 5.2. Los 3 elementos imprescindibles que no pueden faltar en tu tono.

❑ 5.3. Cómo dar con el tono de voz que te hace único y 3 estrategias para encontrar el tuyo rápido.

❑ 6) Cómo estructurar y escribir tus mensajes para generar el máximo impacto en tus potenciales clientes:

❑ 6.1. Cómo ordenar tus mensajes de venta de forma que resuenen con tu cliente y le guíen a la acción con la fórmula AIDA.

❑ 6.2. La parte más importante de un anuncio: los títulos.

❑ 6.2.1. Cómo crear titulares que detengan en seco a tus potenciales clientes más fríos y consigan realizar el 80% de la venta.

❑ 6.2.2. Fórmulas de titulares que funcionan para que no tengas que escribir desde cero.

❑ 6.3. La segunda parte más importante de un anuncio: Cómo escribir el primer párrafo:

❑ 6.3.1. Por qué el primer párrafo es clave en una oferta.



DEL COPYWRITING

❑ 6.3.2. 7 ideas para no improvisar a la hora de escribir el 1er párrafo de una oferta.

❑ 6.4. El cuerpo de la oferta.

❑ 6.4.1. La importancia de crear una buena historia.

❑ 6.4.2. 3 fórmulas de copywriting que funcionan de maravilla en el cuerpo del texto y te ayudarán a conseguir más ventas.

❑ 6.4.3. Cómo diseñar una garantía que elimine de un plumazo las objeciones de tus clientes.

❑ 6.4.4. La magia de la prueba social o cómo conseguir vender más sin abrir la boca (y con la ayuda de tus clientes).

❑ 6.4.5. Cómo crear un bonus irresistible que aumente al instante el valor de tu oferta.

❑ 6.5. El objetivo final: convencer a tu cliente para que diga sí y cerrar la venta.

❑ 6.5.1. La estrategia para vencer las 3 objeciones más comunes de tus clientes.

❑ 6.5.2. Cómo crear escasez y urgencia en el cierre de la oferta.

❑ 6.5.3. Qué es una llamada a la acción y cuáles son los errores más comunes a evitar.

❑ 6.5.4. Cómo escribir llamadas a la acción que los clientes cliquen sin pensárselo dos veces.

❑ 6.5.5. El poder de la última palabra en un texto publicitario.

----- Fase de EDICIÓN -----

❑ 7) Cómo conseguir que tu oferta sea todavía mejor:

- ❑ 7.1. 7 consejos infalibles para aumentar la atracción de tu oferta.
- ❑ 7.2. 5 Técnicas de escritura sencilla para escribir mejores textos persuasivos.
- ❑ 7.3. Las 4 mejores estrategias para conseguir que tus textos se lean de arriba abajo.
- ❑ 7.4. ¿Cómo de largo debería ser un texto publicitario? Copy largo vs copy corto.
- ❑ 7.5. Descubre la regla del tres y las diferentes formas de aplicarla en tus textos.
- ❑ 7.6. ¿Y ahora qué? Descubre el poder de los tests A/B para analizar si el copy que escribes convence o no.

