

COPYWRITING. LA VOZ Y EL MENSAJE DE TU MARCA

El cliente decide contratarnos después de conectar con LA VOZ de nuestra MARCA PERSONAL. Así que lo que nos falta es DEFINIR esa voz para conseguir comunicar aquello que nos diferencia del resto y poder transmitir la propuesta de valor, que como veremos después, es la base de nuestra estrategia de comunicación.

Muchos emprendedores se equivocan y tratan de poner en palabras su propuesta de valor desde el principio. **¿Pero cómo vamos a hacer algo así si no sabemos cuál es la voz de nuestra marca?** No podemos saltarnos esa fase, que es la que te enseñaré ahora a través de una serie de ejercicios.

Definir tu voz personal con copywriting.

¿Cómo defino la voz de mi marca personal? Paso a paso. El problema que tienen muchos emprendedores es que no conectan consigo mismos, no se escuchan, no se conocen. ¿Cómo vas a transmitir una marca personal auténtica si no sabes quién eres?

Puede que al principio te cueste o cambies tus respuestas. De hecho, la marca personal EVOLUCIONA con la persona, por lo que los textos también pueden cambiar si tú cambias.

Primer paso: Lo primero que debes hacer es describirte con 3 palabras. Después me pondré como ejemplo para que veas a qué me refiero y te sea más fácil entender el ejercicio.

Segundo paso: Una vez tienes las 3 palabras, vas a un diccionario de sinónimos tipo Wordreference, que es gratuito, y buscas 3 sinónimos para cada una de esas 3 palabras.

Tercer paso: Luego solo tienes que analizar qué tipo de voz encaja con cada descripción y ya tienes la base para contrastar todos los textos que escribas y ver si encajan con tu personalidad.

Por si te parece complicado vamos a verlo con un ejemplo.

Ejemplo:

Paso 1: me describo con 3 palabras. Yo me considero PASIONAL, DIRECTA y DIVERTIDA.

Paso 2: busco 3 sinónimos para cada palabra. En el primer caso tenemos que alguien PASIONAL es impulsivo, entusiasta y expresivo. En el segundo caso, como persona DIRECTA, puedo tener un lenguaje claro, espontáneo y natural. Y en el tercero, como sinónimos de DIVERTIDA, he encontrado ocurrente, irreverente y jovial.

Paso 3: analizar las respuestas.

¿Cómo serán los textos de una persona PASIONAL con rasgos impulsivos, entusiastas y expresivos?

Pues utilizará frases cortas, muchos verbos de acción para contar más cosas en menos tiempo, uso de exageraciones, de hipérbolos.

¿Y si además soy DIRECTA, clara, espontánea y natural?

Pues probablemente no tenga filtros y diga lo primero que se me viene en gana, utilice pocos adjetivos y sea muy sincera, para no recargar el mensaje.

¿Y con el último análisis, por ser DIVERTIDA, ocurrente, irreverente y jovial?

Seguro que añado ejemplos divertidos, bromas y me gusta potenciar la parte visual.

¿Qué hemos hecho? Utilizar la **intuición** para vincular elementos de la personalidad y trasladarlos a los textos, a la voz que construye mi marca. Puede parecer incoherente, que en mi ejemplo, haya salido que mis textos deben tener pocos adjetivos pero muchas exageraciones. Pero es que esa es la gracia de la voz. No es correcta, es tuya, es única.

De todos modos esto no sirve de nada si no finalizamos con el cuarto paso: CONTRASTAR.

Cuarto paso:

¿Qué hacemos una vez hemos analizado? Nos vamos a nuestros textos, los que ya tengamos escritos y comprobamos si, efectivamente, tienen algo que ver con las conclusiones que hemos sacado.

En este caso, ¿son los textos de mi web DIRECTOS, OCURRENTES, DIVERTIDOS y ESPONTÁNEOS?

Si analizamos algunas frases que utilizo en mi web: «No te cortes, salúdame en redes sociales», «¿Dígame? Aquí Rosa Morel, redactora copywriter con ganas de fiesta» o el mensaje de aviso de cookies, donde te aviso de lo sabrosas y legales que son, veremos que sí, cumplen con mi voz.

Lo más seguro es que ahora mismo pienses: vale, estoy entendiendo de qué va esto, pero sé que me va a costar mucho contrastar mis propios textos.

Pero para eso estoy yo aquí, para enseñarte

Aprende a cuestionar tus textos. Consigue una marca personal coherente.

Lo que tienes que hacer es CUESTIONAR la eficacia de todos tus textos a través de una serie de preguntas. En concreto, 7 preguntas que debes apuntar y utilizar cada vez que

quieras comprobar si un texto de tu marca personal está alineado con tu voz.

Primera pregunta:

¿Son palabras que utilizo normalmente? Para responder esta pregunta, lo mejor es grabar lo que has escrito y escucharlo de tu propia voz. Si algo te chirría, es que no forma parte de tu vocabulario habitual.

Segunda pregunta:

¿Hay una idea relevante por cada frase? Lo más difícil para un redactor sin experiencia es ser capaz de sintetizar textos. Cuesta mucho reducir un texto porque no sabemos por dónde meter tijera. Pero si lees cada frase intentando descubrir cuál es la idea principal en cada una de ellas, te darás cuenta de que muchas frase sobran.

Tercera pregunta:

¿Se puede decir en menos palabras? Es otra manera de conseguir reducir el texto. Elimina los adverbios terminados en -mente, revisa que que todos los conectores sean necesarios, que no haya muchos adjetivos, etc.

Por ponerte un ejemplo, a veces tendemos a crear frases muy recargadas. Imagina que te digo:

«He conseguido ser aquello con lo que siempre soñé.»

Son 9 palabras y una estructura poco directa. Intentemos decir lo mismo con menos palabras.

«Soy la persona que siempre soñé.»

Ahora tenemos 6 palabras, vamos por buen camino.

¿Podemos recortar un poco más? Bueno, podríamos decir:

«He logrado mis sueños.»

Eso sería una reducción de más del 50%, de 9 palabras a 4.

Así es como debes tomarte esta pregunta. Como una especie de prueba para ver si todas las palabras cuentan. Te aseguro que después es hasta divertido.

Cuarta pregunta:

¿Lo puede entender TODO mi público objetivo? Es importante ser conscientes de nuestro público porque podemos encontrarnos con problemas a la hora de conectar con algunas personas y en consecuencia, de conseguir venderles.

Por ejemplo, mi público es hispanohablante, pero proviene de muchos países distintos, no solo de España, que es de donde yo soy. Utilizar una expresión como “Eres la caña” encajaría con mi voz (es una expresión coloquial y espontánea), pero no la entiende todo

mi público objetivo. Utilizo este ejemplo porque ya me ha ocurrido. Así que revisa bien tus textos pensando en tu público.

Quinta pregunta:

¿La sintaxis (es decir, el orden de las palabras) es un orden natural? ¿Utilizo estructuras activas, sencillas, claras, del tipo SUJETO + VERBO + COMPLEMENTO o utilizo la voz pasiva y pongo el adjetivo delante del verbo para que suene más «culto» y forzado?

Sexta pregunta:

¿He revisado puntuación, erratas y dobles espacios? La excelencia está en los pequeños detalles. Hay gente que me ha dicho: «ya, Rosa, pero si mis textos deben reflejar mi marca personal y yo soy una persona a la que no le importan las erratas, y la puntuación me da igual...».

No me vale, es una excusa muy mala. La buena ortografía y un textos sin errores indica respeto por el lector y por nuestro proyecto.

Séptima pregunta:

¿Priorizo el beneficio por encima de la descripción? Se trata de descubrir si los textos están enfocados a satisfacer la necesidad del cliente, no solo a explicarle qué le ofreces o quién eres. Pregúntate cómo vas a cambiarle la vida.

Crea una propuesta de valor lógica

Ahora que ya nos conocemos un poquito más, ya podemos ANALIZAR nuestra propuesta de valor

Para definirla podemos seguir esta sencilla fórmula:

SOY / AYUDO A / PARA CONSEGUIR / A TRAVÉS DE.

Utiliza el storytelling en tus textos de marca personal.

El storytelling es el arte de contar historias. Es un recurso narrativo que funciona muy bien a la hora de conectar con nuestros potenciales clientes y generar comunidad, porque a todos nos gustan las historias y nos gusta sentirnos identificados con ellas.

Además, es casi imposible no utilizar storytelling en una personal porque va ligado. Ser humano = a historia.

Vamos a ver la diferencia entre utilizar storytelling y no utilizarlo para explicar lo mismo, así verás a qué me refiero con conectar emocionalmente.

•SIN STORYTELLING:

Soy publicista y copywriter profesional con casi 9 años de experiencia como redactora en el medio digital. He trabajado en medios offline y online.

•CON STORYTELLING:

¿Alguna vez has imaginado el trabajo de tus sueños? Yo sí. El mío era vivir de escribir. Empecé cobrando céntimos de dólar por artículo en 2009 y a día de hoy facturo más de lo que ganaba en cualquier agencia. Todo es posible. Somos capaces de diseñar nuestro estilo de vida trabajando de nuestra pasión.

He introducido solo un poquito de storytelling para que veas cómo cambia el discurso, cómo lo hace más humano. Porque ese es el objetivo, que tu marca sea humana, que tu marca transmita tus valores, que tu marca conecte y traspase la pantalla.

¿Qué conseguimos utilizando recursos copywriting en nuestra marca personal?

- 1.Construimos confianza con el lector, que nos ayudará no solo a vender, sino a fidelizar.
- 2.Conseguimos destacarnos de la competencia directa, porque tenemos nuestra propia VOZ.
- 3.Generamos comunidad, dejamos huella. Es clave para que nuestro negocio perdure.
- 4.Creamos una marca personal coherente y, lo más importante, atraemos a un público alineado con nuestros valores.