Copywriting

**Redacción creativa y sus protagonistas**

**¿Qué es el copywriting?**

Es escribir de manera persuasiva con la intención de generar una acción en el otro.

No solo escribimos **textos**, generamos **ideas**. Lo que no está escrito **también** lo pensamos nosotros.

**Los maestros, sus agencias y sus campañas:**

John Emory Powers:

Padre de la redacción publicitaria moderna.

Su estilo *Tell it like is* se convirtió en un referente para toda la industria por ser un tono de comunicación simple, directo y lleno de verdad.

Con el tiempo fue reconocido como *The Power style*.

“Arregla lo que este mal con tu negocio. Si la realidad no puede contarse, cámbiala para que sea posible.”

Ejemplo de una de sus campañas:

“Corbatas de seda: no son tan buenas como parecen, pero son los suficientemente buenas. 25 centavos.”

Bill Bernbach:

Cambio el mundo publicitario para siempre, gracias a que juntó redactores y diseñadores bajo el mismo techo.

Fundo DDB junto a James Edwin Doyle y Maxwell Dane.

“La publicidad es, fundamentalmente, persuasión y la persuasión no es una ciencia, es un arte.”

Leo Burnett:

En medio de la gran depresión, mientras miles de desempleados vendían manzanas en las esquinas, Leo inauguró su propia agencia recibiendo a quienes llegaban con un tazón de manzanas.

“Si no puedes ponerte en los zapatos de tu consumidor probablemente no deberías escribir anuncios publicitarios.”

David Ogilvy:

Su trabajo se basaba en 4 pilares:

* Investigación.
* Disciplina profesional.
* Brillantez creativa.
* Resultados para sus clientes.

“En publicidad es más importante lo que tienes por decir que la forma en que lo dices.”

David Abbott:

Empezó su carrera como *copywriter in\_house* para Kodak.

Trabajó en DDB Nueva York y un año más tarde volvió a Londres para dirigir la sede inglesa.

Director creativo de French Gold Abbott.

Finalmente, junto a Peter Meade y Adiran Vickers, fundó AMV.

“Hay veces en que el mejor copy es ningún copy en absoluto.”

**Departamento creativo**

**La figura del redactor creativo:**

Es que papel desempeñamos dentro del departamento creativo, cuales son mis responsabilidades, que espera la gente de mí, cuales son mis funciones.

Características que debemos tener:

* Seguridad.
* Toma de decisiones.
* Creatividad e innovación.
* Disciplina y planificación del tiempo.
* Adaptación al cambio.
* Tolerancia a la frustración.
* Trabajo en equipo.
* Habilidad para expresar ideas.

**Funciones y responsabilidades:**

¿Cómo funciona la cadena de producción de la agencia de publicidad?

1. Recibir un brief: información sobre la campaña que quiere que hagamos el ejecutivo. Cuando quiere que se lance, que vendemos, a que público está destinado, etc.
2. Conceptualizar los atributos o beneficios: tenemos que traducir los datos que tenemos y convertirlos en conceptos creativos.
3. Escribir los textos: cuando elijamos el concepto y nos los aprueban empezamos a escribir textos., ya sean en Instagram, Pinterest, etc.
4. Entregar para revisión: debatimos la totalidad del proyecto con el equipo.
5. Estructurar la campaña.
6. Debatir la totalidad del proyecto.
7. Presentar al cliente.
8. Ajustar según criterios del cliente.

**Proveedores y colaboradores:**

Ejecutivo de cuentas: comunicación con el cliente. Se encargan de mediar entre el cliente y la agencia. Se reúne con el cliente y extrae toda la información más importante para entregarnos a nosotros, y así escribir la campaña.

Planner estratégico: insumos del público objetivo, mercado y competencia. El ejecutivo le entrega el brief al planner, y este investiga, al público objetivo, al mercado, y a la competencia.

Director creativo: Es un copy con muchos años de experiencia. Nos aprueba la campaña y nos guía durante el proceso.

Diseñador gráfico: complementa las ideas.

**CAMPAÑAS**

Se dividen en dos grupos:

* Campañas según la naturaleza de la marca: dependen de lo que la marca es.
* Campañas según el ciclo de vida: es una campaña que se hace teniendo en cuenta el punto en el que se encuentra el producto o servicio del que vamos a hablar. ¿Es un producto nuevo o un producto ya establecido?

**Campas según la naturaleza de la marca:**

Propaganda:

* No vende productos ni servicios.
* Un comercial no es una propaganda.
* Promueve ideologías políticas o religiosas.
* Apela a los principios, creencias y valores.
* Busca conectar a través de las emociones.

Campaña social: te muestra una realidad de la cual no te hayas percatado, conectar contigo y contarte algo que está pasando. Trata de convencerte de que la idea es la correcta.

* No vende productos ni servicios.
* Intenta cambiar comportamientos.
* Persigue fines ideológicos.
* Busca crear conciencia.
* Quiere conseguir adeptos a una causa.
* Muestra el “lado noble” de las marcas.

Campaña institucional: porque usar esta marca y no otra.

* Pretende mejorar la percepción de la marca.
* Exalta los principios corporativos.
* No habla de productos sino de valores.
* Busca conectar a un nivel más profundo.
* Puede surgir como respuesta a un problema de RRPP.

Campaña de cobranding: el branding es entendido como el proceso de construcción de una marca. El cobranding es cuando dos o más marcas se unen para ayudarse.

* Es la alianza entre dos o más marcas.
* Surge al descubrir un huevo en el mercado.
* Suele promover un servicio por tiempo limitado.
* Le permite a una de las marcas llegar a un público nuevo.
* Puede usarse para rejuvenecer una marca.

Campaña de patrocinio:

* Es una declaración pública de apoyo.
* La forma en que las marcas se unen a grandes eventos.
* Busca llegar a las masas.
* Respalda eventos, causas o personas.
* Permite que las marcas se apropien de otros espacios.
* Los patrocinios suelen permanecer en el tiempo.

Campaña de producto:

* Se enfoca en un único producto de la marca.
* Tiene un fin netamente comercial.
* Puede realizarse bien sea para lanzar un producto o para impulsar un producto ya conocido.

Campaña sombrilla: una marca sombrilla es una marca muy fuerte, que a la vez tiene submarcas que son poderosas, pero no tienen nada que ver entre ellas.

* Para entender una campaña sombrilla hay que saber qué es una marca sombrilla.
* Es cuando la marca sombrilla se comunica como una totalidad y no dividida en submarcas.
* Busca posicionar la marca sombrilla y darle tanto protagonismo como a las submarcas.
* Suele usarse en las temporadas comerciales más relevantes.

**Campañas según el ciclo de vida:**

Campaña de expectativa:

* Es el paso anterior al lanzamiento de un producto o servicio.
* Busca generar curiosidad.
* No revela demasiada información.
* Suele ser muy corta, con el fin de no perder la atención del público.
* No siempre se usa, pero puede ser muy efectiva.

Campaña de lanzamiento: