

Copywriting para redes sociales



Encontrar el texto escrito más adecuado para cada situación

Algunas consideraciones:

- Encontrar el talante de la marca, y mantenerlo.
- Adaptar el copy a la red social concreta.
- Evitar CTA's (llamadas a la acción), excepto en promociones puntuales.
- Es la marca la que habla.



Instagram

- Publicaciones vs. Stories
- Stories: Texto animado
- Mensajes de longitud variable
- Target: Informal
- Feedback: Irrelevante



LinkedIn

- Target formal
- Longitud corta (previas), mediana (publicaciones) o larga (artículos)
- Contenidos: actualizaciones o promociones.
- Lenguaje impersonal o 1ª del plural
- Feedback: importante, pero no protagonista



Twitter

- Pensado para la comunicación bidireccional y en tiempo real
- Mensajes ultracortos, o Hilos
- Lenguaje resumido, impersonal, con objetivo al link