

5 PASSOS PARA CRIAR POSTS NAS REDES SOCIAIS

LUCAS PIMENTA



1º PASSO

ESCOLHA UM BOM ASSUNTO

Ter um bom assunto ou tema é fundamental para o sucesso do seu conteúdo nas redes sociais. Se o assunto ou tema de seu post não for de interesse do seu público, em especial, do seu bairro ou cidade, ele não terá bom envolvimento e não ajudará na sua comunicação com o seu eleitor. Por isso, atenção ao tema!

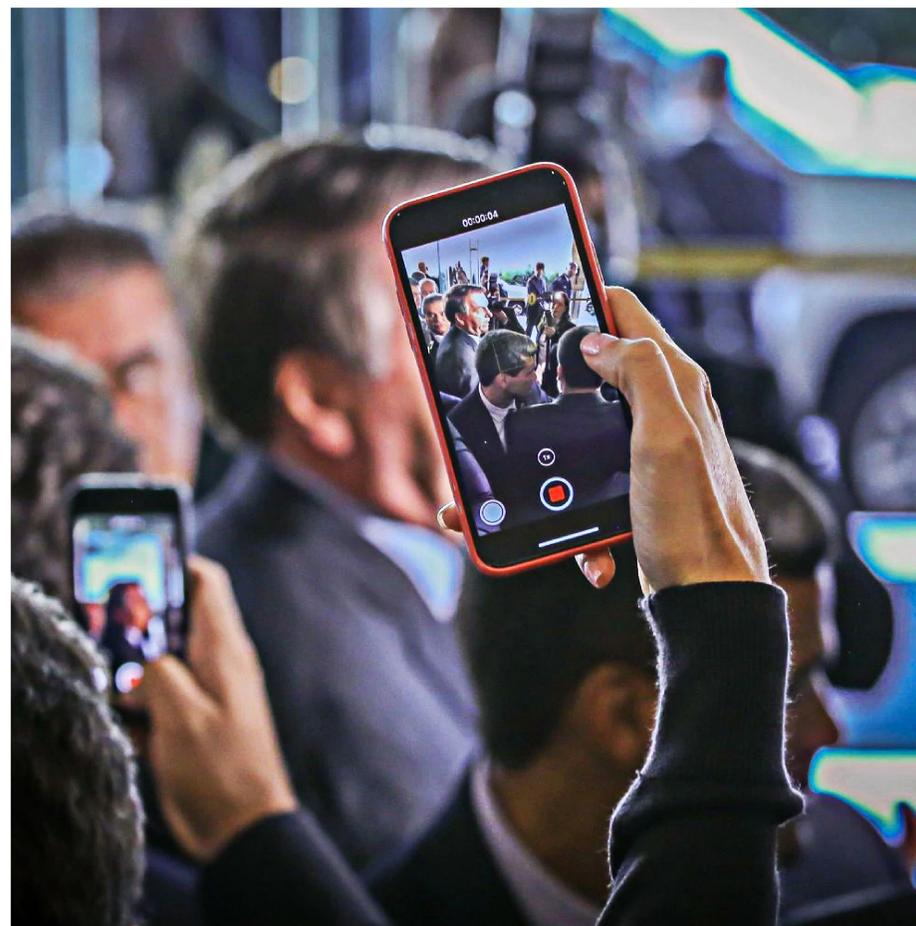
Nem tudo que é importante é um bom assunto! A guerra no Oriente Médio e a política econômica americana são temas de extrema relevância, mas são assuntos menos relevantes para a rede social de um candidato do que um buraco na rua do bairro, uma praça da região cheia de lixo ou uma unidade de saúde da cidade com falta de médicos ou remédios. Bom assunto ou tema para a post é aquele que é importante para os seus eleitores.





ASSUNTOS LOCAIS SÃO BEM MAIS INTERESSANTES DO QUE NACIONAIS

Buracos nas ruas, postos de saúde sem médicos, falta de água ou luz em algum bairro são temas mais legais que assuntos nacionais ou internacionais. Até mesmo se for da situação e não puder fazer críticas, conquistas e melhorias na cidade ou bairro são bons temas.



PESQUISE TEMAS E ASSUNTOS NAS REDES SOCIAIS DA POPULAÇÃO

Veja quais assuntos e temas estão sendo abordados nas redes sociais das pessoas e dos veículos de comunicação e crie conteúdos com base neles. Se as pessoas estão discutindo é porque é importante e querem ouvir a opinião e posicionamento do candidato sobre o tema.



FALE COM AS PESSOAS, DESCUBRA OS ANSEIOS DELAS E SE POSICIONE!

Eleições são feitas de pessoas. Por isso, quem deve pautar os temas que o candidato vai tratar nas redes sociais são as pessoas. Por isso, converse com as pessoas, descubra o que está bom e o que está ruim na vida delas, o que precisa mudar e continuar. Produza posts!

2º PASSO

ESCOLHA UMA BOA FOTO!

Pesquisas mostram que as pessoas passam a maior parte do tempo nas redes sociais, 65%, “scrollando” ou rolando a tela, passando o feed até encontrar algo que chame sua atenção.

E nesse processo, as fotos ou fotos de capa de vídeo são essenciais para fazer a pessoa parar de rolar a tela do celular e prestar a atenção naquilo que você tem a dizer no seu conteúdo.

Por isso, a atenção na escolha das fotos é essencial para o sucesso nas redes. Invista e aposte no natural, no espontâneo - fotos onde não se olha para a lente da câmera - e que traga elementos inusitados e diferentes, que causem algum tipo de emoção, mesmo que seja o ódio ou a raiva. Fotos posadas jamais!





**NÃO USE FOTOS DE BARREIRA!
FOTOS POSADAS NÃO SÃO LEGAIS**

Fotos onde uma pessoa se coloca ao lado da outra, formando uma espécie de barreira de futebol, não são legais. Aliás, nenhuma foto posada, olhando para a câmera chama a atenção do público, mesmo que nela, esteja alguém importante.



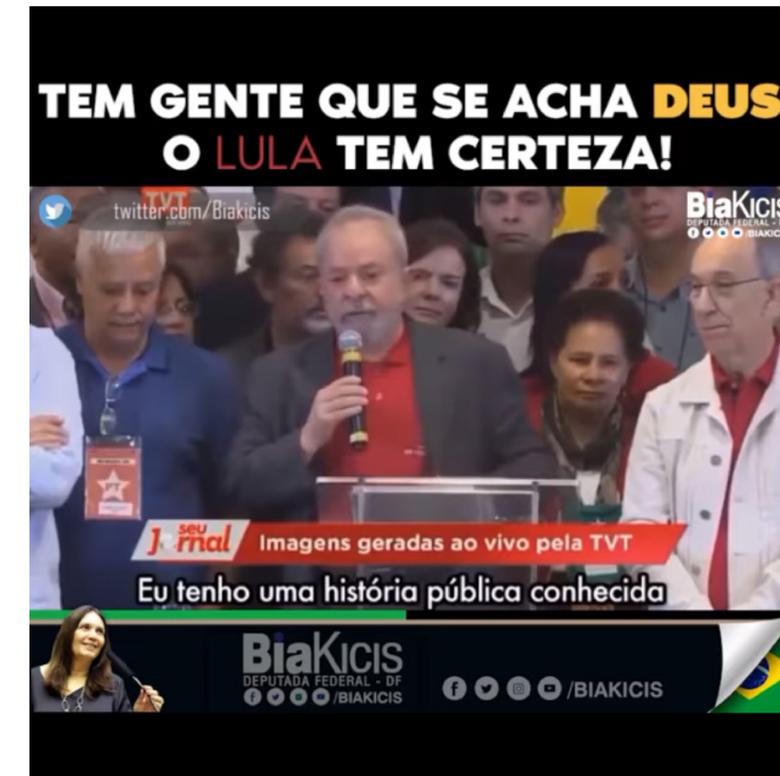
**FOTOS ESPONTÂNEAS, COM PESSOAS,
OU INUSITADAS SÃO MELHORES!**

Use fotos espontâneas, naturais, tiradas sem precisar posar, naturais, de preferência, se relacionado com as pessoas ou ainda, em situações inusitadas, diferentes, que despertem algum tipo de sentimento, mesmo que seja a raiva.



**SE NÃO FOR ESPONTÂNEA, “MONTE”
UMA FOTO QUE PAREÇA NATURAL**

Para quem não tem um fotógrafo é difícil ter fotos espontâneas, tiradas durante os eventos, agendas e selecionadas. Por isso, crie ou “monte” fotos que pareçam espontâneas, olhando nos olhos das pessoas e não para a câmera.



**NO VÍDEO, CAPRICHE NA THUMBNAIL
OU USE MÁSCARA COM HEADLINE**

Uma forma do vídeo chamar a atenção no feed é usando uma boa foto de capa (Thumbnail) ou máscara com Headline (Título), com arte e frase forte que faça a pessoa parar de rolar a tela. O vídeo sozinho, talvez, não chame a atenção.

3º PASSO

SEJA INTERESSANTE DE CARA!

Mais de 70% dos usuários das redes sociais não vão além dos primeiros segundos de um vídeo ou das primeiras palavras da legenda de uma foto. Por isso, é indispensável que o político ou candidato desperte o interesse do público logo no começo do vídeo para aumentar a retenção, ou seja, fazer com que ele permaneça e assista e/ou leia um post até o final, sem sair antes.

Por conta disso, é melhor esquecer “Bom dia”, falar seu nome ou enrolar muito e partir diretamente para aquilo que vai fazer quem está do outro lado da tela se interessar. Gerar surpresa e curiosidade com uma boa frase de impacto pode ser a solução. Entretenha as pessoas para que elas percam tempo no seu conteúdo e gostem disso. Não seja chato! Seja interessante.



 **Marina Silva**
18 de dezembro de 2019 · 🌐

A MP que deve anistiar a grilagem de terras em massa, um dos principais vetores de destruição da Amazônia, é defendida pelo ministro do meio ambiente como modelo de segurança jurídica. A pergunta é: segurança jurídica para quem? Regularizar áreas roubadas da união só aumentará os conflitos, a grilagem de terras, o desmatamento e a violência contra pessoas inocentes.

 **Jair Messias Bolsonaro**
9 de dezembro de 2015 · 🌐

A AMAZÔNIA É NOSSA?

O Triplo "A" e desconhecidas reservas indígenas localizadas na área mais rica do mundo correm o risco de ser internacionalizadas. Dezenas de novos países poderão surgir, em especial na Região Norte. Biodiversidade, reservas minerais, água, gás e grandes espaços vazios são cobiçados por países do Primeiro Mundo. O índio é usado como massa de manobra nas demarcações de reservas.

VALORIZE A PRIMEIRA LINHA DE LEGENDA DE UM POST OU OS 10 PRIMEIROS SEGUNDOS DE UM VÍDEO PARA RETER O SEU PÚBLICO NO SEU CONTEÚDO!

Muitas pessoas acreditam que “falar bonito”, usar palavras difíceis, complexas, que as pessoas não entendem, ajudam na comunicação nas redes sociais. Muito pelo contrário. Outros pensam que, em um vídeo, você deve começar cumprimentando, com um “Bom dia” ou até com aquela tradicional baboseira de “Estou aqui, na Prefeitura, onde tive uma reunião com o prefeito. Uma reunião muito importante” e enrola para falar sobre o que o vídeo quer falar. Na verdade, a primeira linha da legenda ou os 10 primeiros segundos de vídeo servem para criar o interesse do público para que ele leia ou assista até o final. Por isso, o ideal é chocar e gerar assim, a curiosidade. Observe a diferença da primeira linha do post de Marina Silva, pedante, com palavras difíceis, “fugindo do assunto”, longa, e a do presidente Jair Bolsonaro, com uma pergunta polêmica. São dois posts da época das queimadas na Amazônia e com certeza, gostando ou não, a primeira linha de legenda do presidente gera bem mais interesse do que a de Marina Silva. Use uma frase forte, marcante, uma paulada logo no início de seu conteúdo e isso prenderá o público nele.

4º PASSO

CONQUISTE A CONFIANÇA!

As pessoas usam as redes sociais para passar o tempo e encurtar distâncias, ou seja, para entretenimento e se relacionar com outras pessoas, mas pesquisas feitas em 2018, mostraram que as redes sociais influenciaram os votos de até 50% das pessoas.

Então, além de chamar a atenção com uma boa foto e gerar interesse, é preciso que o conteúdo e o candidato conquistem a confiança do eleitor, construindo imagem e reputação, gerando identificação e se mostrando necessário para o público.

Isso implica em demonstrar que conhece na pele os problemas e dores do público que quer impactar com aquele post e também, que você tem a solução e ideias para o cotidiano das pessoas.



Daniel Coelho ✓
18 de junho de 2019 · 🌐

👍 Curtir Página

Não queremos usina nuclear no sertão pernambucano. Esse debate volta após a rejeição em 2011. Mantenho minha posição. Vamos incentivar as energias limpas como solar e eólica que vêm crescendo em todo Nordeste.



471 79 comentários 66 compartilhamentos

MOSTRE QUE CONHECE O PROBLEMA E APRESENTE UMA SOLUÇÃO PARA O SEU PÚBLICO. SE POSICIONE E CONQUISTE!

Encontre problemas que impactem a vida das pessoas, mostre que conhece esses problemas e proponha uma solução, demonstrando que você não só conhece os dilemas, mas também age e trabalha. O deputado federal Daniel Coelho (Cidadania) identificou que no sertão pernambucano, seu Estado, havia uma repercussão negativa quanto a possível instalação de uma usina nuclear e então, além de criticar a proposta, ele apresenta em seu conteúdo uma solução que é o investimento em usinas solares e eólicas. Não basta falar, mas propor uma ação, como uma reunião, ofício, protocolar um pedido e etc.

5º PASSO

INTERAÇÃO É O SEGREDO!

Se o relacionamento entre as pessoas é um dos principais motivos que levam as pessoas para as redes sociais, os conteúdos precisam pensar em promover a interatividade, ou seja, levar o público a participar e ter envolvimento com o post.

Levar as pessoas a comentarem, compartilharem e até fazerem um cadastro por conta de seu conteúdo é o grande segredo das redes sociais, até porque você posta para as pessoas.

Uma call-to-action ou chamada para ação, de simples compreensão, além de uma boa recompensa, para que a pessoa sinta que vale a pena interagir com seu conteúdo, são as chaves para fazer com que o público participe e seu post seja interativo.





CHAMADAS PARA AÇÃO DE FÁCIL COMPREENSÃO E SIMPLES AUMENTAM AS CHANCES DE AMPLIAR A INTERAÇÃO DO PÚBLICO

Durante os debates sobre o que deveria ser feito com o viaduto conhecido como Minhocão, o vereador paulistano Rinaldi Digi-lio criou um conteúdo interativo, com ações de fácil compreensão, para que seu público pudesse opinar e participar do post.



USE UMA PAUTA QUE MOBILIZE O SEU PÚBLICO PARA GERAR CADASTROS E BASE DE DADOS PARA SUA CAMPANHA

Deputado do PSOL, David Miranda, por conta de declarações do colega Eduardo Bolsonaro em apoio ao Regime Militar, criou uma petição para pedir a cassação do mandato do filho do presidente. Uma pauta ideológica, que mobilizou seu público, completamente contrário a Bolsonaro. Com essa petição, Miranda conseguiu mais de 150 mil assinaturas e cadastros de eleitores.