

LEGENDAS

AULÃO #65 SOCIAL MEDIA DE ELITE

COMO CRIAR LEGENDAS IRRESISTÍVEIS

VALTER AZEVEDO

Legendar um post não é um grande mistério, porém é importante que você saiba o que realmente está fazendo, e por isso nesta aula vou entregar a você toda a minha metodologia de copy para escrever legendas, quais são as funcionalidades de uma legenda, ferramentas pra você pode utilizar e evitar erros de português, para agilizar a escrita das suas legendas, além de uma série de sacadas com a autoridade de quem ensina e vive isso todos os dias.

Estude e pratique! Bons estudos!

VALTER AZEVEDO

COMO CRIAR LEGENDAS IRRESISTÍVEIS

A LEGENDA DOS POSTS FAZEM PARTE DO CONTEÚDO!

Legenda não é só para você sair escrevendo textos aleatórios só pra preencher o espaço.

Você não pode criar um card ou qualquer coisa neste sentido e começar a preencher a parte da legenda como se fosse um espaço qualquer preenchendo de forma aleatória, sem metodologia, sem estratégias.

A legenda, faz parte do conteúdo, ela não é solta, ela faz parte do conteúdo.

FUNCIONALIDADES DA LEGENDA

* Complementar o conteúdo e obviamente prender a atenção do usuário, se a pessoa está navegando nas redes sociais, ela vai ver o seu conteúdo e o este conteúdo tem que deixar uma pulguinha atrás da orelha, ou seja, ser atrativo para que a esta pessoa sinta necessidade de entendê-lo melhor.

*Gerar mais watch time (tempo de tela), quando a pessoa clica em ver mais, o seu watch time é positivo e seu conteúdo se torna relevante para elas, a partir do momento que o seu perfil começa a se tornar mais relevante para as pessoas os seus conteúdos passam a ser mais entregues também.

Exemplo: quando você está criando conteúdo no Instagram e fomenta algum tipo de interação e a pessoa interage com seu conteúdo, automaticamente o Instagram começa a identificar o seu perfil como um perfil relevante pra pessoa que tá comentando e conseqüentemente quando você postar um story, porque o seu perfil é relevante para aquela pessoa a sua bolinha vai tá lá pro topo, vai tá lá na frente, isso é o algoritmo dos stories, vale lembrar que **se você trabalha com o instagram de um cliente, e de forma alguma fomenta a interação, fomenta o engajamento, você está prejudicando diretamente no alcance das publicações, você tá impactando diretamente no alcance e a quantidade de views do seu cliente. Quando você cria conteúdo você tem que entender que faz parte de um organismo completo das redes sociais nada aí pode ser considerado uma coisinha isolada.**

* Legenda precisa ser persuasiva, não rola de você simplesmente só sair fazendo escrevendo uma parada achando que aquilo ali tá ótimo, achando que aquilo ali tá maravilhoso e não tá, ela precisa ser persuasiva, a pessoa tem que chegar dentro so seu instagram, olhar a sua legenda e falar assim: **“Nossa! Eu não sabia disso daqui não!”** ela tem que se impressionar ao ponto que querer ler tudo.

VOCÊ PODE VENDER AS LEGENDAS SEPARADAMENTE!

No ano em que estamos, 2022, cada legenda sai aproximadamente a 15 reais, se você fechar isso, um pacote de legendas pra todos posts em alguns contratos você receberá cerca 400, 500 reais só para escrever as legendas.

ESTRUTURA DA LEGENDA

Headline

Texto cabeça, como o nome já diz, é o texto cabeça que chama atenção, tudo o que é texto que você faz para chamar atenção é considerado headline e vai chamar atenção das pessoas, é o primeiro ponto em que a pessoa presta atenção, depois ela vai querer entender melhor portanto é óbvio que a sua legenda também precisa ter uma excelente headline que no caso da legenda será uma linha cabeça de chamada de atenção para gerar interesse de ler o restante da legenda.

* Coisas que podem ajudar a chamar a atenção na sua headline da legenda: dados estatísticos, caixa alta emoji

Miolo

O miolo serve para gerar desejo, entregar solução, trabalhar, nível de consciência, trabalhar com os sonhos e gatilhos mentais, ele é a parte que entrega a solução que desperta o desejo na pessoa e aumenta o nível de consciência dela, faz você mexer intencionalmente com os sonhos dela pra ela falar que era isso que ela queria. Use gatilhos mentais, eles são importantíssimos para despertar o desejo e motivar a ação esperada por você.

CTA

Call to action, na chamada pra ação eu preciso entender o nível de consciência da minha audiência, eles precisam fazer uma ação, tomar uma atitude, executar algo, reagir de alguma forma.

Exemplo:

Headline gerei desejo

90% dos social mídias que fazem isso ganham mais de 5 mil por mês

miolo aumentei o nível de consciência

Eu já treinei milhares de social medias espalhados por todo o Brasil, e se tem uma coisa que eu posso te afirmar com toda a certeza é que se você entender que a legenda faz parte sim do conteúdo, você vai melhorar muito a sua entrega e vai fazer com que os seus possíveis clientes ou os clientes dos seus clientes tenham muito mais vontade de comprar você será muito bem pago.

Você precisa aprender isso!

Gatilho mental da plausibilidade despertei o interesse

Eu quero te ensinar como você faz para escrever e criar melhores conteúdos contando com a legenda e te apresentar uma estrutura de legenda muito inteligente e estratégica, você só vai precisar se cadastrar e estar comigo lá às 20 horas.

Call to action provoquei uma reação

Em 2022 um social media preparado vai ganhar rios de dinheiro, se eu fosse você eu clicava no link da minha bio e se inscrevia na jornada agora!

CTA NA PRÁTICA!

A CTA, call to action tem que fazer a audiência levantar e andar, então a CTA ela tem que ser isso, provocar muita atitude, ela tem que ter uma força de apelo muito forte, mas muito forte

Uma coisa super importante sobre a CTA é que ela precisa ser extremamente estratégica e casada com o objetivo do post, por exemplo, se o meu objetivo com aquele post é fazer com que as pessoas se inscrevam no meu evento, a minha chamada para ação tem que direcionar para o evento, se a minha intenção, a minha estratégia com aquele post é gerar mais interação ao meu perfil, a chamada para ação deve ser voltada para interação, se eu quero mais interação eu vou pedir a opinião das pessoas sobre aquele tema dizendo algo como: 'e aí já aconteceu isso com você de algum cliente fazer tal coisa?'

Seja extremamente específico!

Se eu tô dando uma dica de como como demitir cliente, eu vou fazer uma chamada para atenção, escrever todo conteúdo, eu vou tentar fazer com que você interaja de forma genuína, ao invés de chegar lá e só perguntar se você gostou do conteúdo e pedir pra deixar um comentário eu vou provocar uma resposta usando algo como: **'isso já aconteceu com você?'** Você vai comentar na hora.

LEGENDAS PARA VENDAS

Para vender algum produto você deve direcionar a chamada pra ação para compra do produto, se você estiver fazendo um desconto por exemplo, você vai trabalhar a parte de geração de desejo, vai falar um pouquinho de desconto e na chamada pra ação você tem que ser muito preciso, certo, algo como **‘é sério que você vai perder esse desconto? Se eu fosse você eu clicava agora no link da minha bio e comprava pra não perder esse desconto’**, ou ainda **‘esse desconto é limitado e quando eu digo que é limitado’ é ilimitado de verdade se eu fosse você clicava e comprava agora’**.

Naturalmente esse tipo de post pode ter menos interação visto que é direcionado a uma parcela cujo nível de consciência já está bastante avançado, são pessoas que estavam procurando, querendo comprar o seu produto só aguardando a oferta e neste momento não costumam interagir muito, apenas decidem e compram.

IMPORTANTE!

As chamadas pra ação devem ser extremamente condizentes com o conteúdo que você está criando, a legenda tem um corpo : **headline, miolo, chamada pra ação**,

Ela não pode não pode ser robotizada, sempre a mesma coisa, precisa ser uma **comunicação** um diálogo, não dá pra ficar repetindo uma estrutura básica e ficar usando como se fosse um template de legenda, vai ficar chato, tá ligado?

Você precisa fazer uma comunicação direta, precisa analisar se aquilo ali faz sentido, se aquela legenda vai fazer total sentido e aí sim você escreve.

A ideia é que você use a legenda de forma coerente e muito estratégica, seja um ser pensante com senso crítico, não faça tudo no automático, use diversas ferramentas para otimização de tempo mas sem abrir mão da criatividade e sobretudo sua consciência.

ESTRATÉGIA DA LEGENDA

A legenda não é para ser extremamente formal, ela precisa ser uma linguagem, para construir uma legenda realmente boa você precisa ter um manual de tom de voz do seu cliente.

Manual de tom de voz de uma marca é quando você ou ela tem uma personalidade, você cria um documento com as palavras que é certo utilizar, o manual de tom de voz vai te ajudar a usar as palavras certas, uma das perguntas que você mesmo por exemplo vai ter que perguntar pro seu cliente na hora de escrever um manual de tom de voz, é perguntar para ele o seguinte: **quais palavras ele não falaria de jeito nenhum**, pra não acontecer nenhum tipo de problema sabe, pra pessoa ficar em paz e tranquila com aquilo que você tá fazendo.

Outra coisa que você tem que ter é **análise**, uma construção de persona entender **A persona**, ela vai ter a função, de te mostrar qual é a linguagem específica que o cliente do seu cliente utiliza pra que você consiga gerar conexão e alcançar seus objetivos mais rapidamente, exemplo: se você estiver atendendo uma empresa de finanças, as empresas de finanças hoje em dia estão cada vez mais modernas e informais, trocam, idéias, conversam, são super de bem, só que na hora de criar o post e a legenda o que que você geralmente faz? Cria uma comunicação muito séria por se tratar de uma empresa de finanças sem levar em conta que as pessoas que seguem ela, a persona é uma persona jovem, que não é nem um pouco formal, e você acaba não criando um vínculo de comunicação, com a pessoa que tá do outro lado da tela e na maioria das vezes o principal motivo de sua contratação por se tratar de ser o consumidor direto do que você produz.

LINGUAGEM DA PERSONA

Um pouco de psicologia,

Todos nós temos uma coisa chamada cognição, o nosso cognitivo aprende sozinho, ele aprende por vivências, experiências, toques, enfim, tudo, exemplo, se você começa andar com uma pessoa que fala muita gíria, aos poucos você vai acabar falando as mesmas gírias que ela, o seu cognitivo vai aprendendo e se identificando com aquelas falas, com aquela linguagem, **se alguém chega perto de você e se comunica parecido com você, automaticamente essa pessoa já tem um espaço ali contigo, ela se torna mais receptiva ao que você diz.**

Com marcas, funciona da mesma forma, não é diferente.

Já imaginou, se o Nubank usasse uma linguagem extremamente séria? Formal, sem brincar com a audiência, sem falar uma brincadeira, uma piadinha, uma linguagem mais descontraída? Como que ele criaria um vínculo? Como se intitularia o queridinho dos seus clientes? Não criaria, é mais ou menos essa a visão.

Pra entender a Persona e principalmente construir uma comunicação com ela, você precisa identificar a forma com que ela se comunica.

O método Social Media de Elite utiliza algo que chamamos de **mapa da empatia**, onde uma sequência de perguntas lógicas são feitas ao cliente ou as pessoas mais próximas ao público, exemplo: vendedores de uma loja identificam a persona e qual a melhor comunicação para ela.

EVITE

Legendas engessadas;

Legendas muito ensaiadas com um bloco gigante como se fosse dar uma aula;

Muita repetição;

Repetição de padrões;

Erros de português

Incompatibilidade com a audiência, saiba com quem está falando e fale a mesma língua

Insegurança no tema

ABUSE

Legendas naturais

Empatia sincera na escrita

Emojis

Headlines chamativas

CTAS persuasivas

Legendas lógicas que fomentem a interação genuína

Gatilhos mentais

NÃO REPITA INFORMAÇÕES

Se eu criei um carrossel ensinando sobre legendas e nele eu ensinei exatamente o que é para ser feito, na hora que eu for escrever a minha legenda daquele post, ao invés de eu repetir informações que já estão no carrossel eu preciso dar plausibilidade ao que escrevi e não repetir as mesmas coisas tornando o post cansativo e chato.

uma boa legenda ficaria mais ou menos assim:

60% dos meus alunos que aprendem a escrever boas legendas começam a se destacar nas redes sociais em menos de 3 meses, **eu dou plausibilidade, então a legenda ela tem que ser um complemento, ela tem que dar plausibilidade, ela tem que fazer as pessoas entenderem que é logico aplicar aquilo que é uma lógica entendeu?** Quando eu viro pra vocês e falo bem assim: **Vocês tem que ser social media, porque que vocês tem que ser social media? Vocês vão trabalhar de casa, vocês vão ter a possibilidade de atender vários clientes, é um modelo escalável de negócio diferente da CLT você pode vender para várias pessoas serviços, escalar ganhos, ganhar muito , você não tem um teto ali de ganho, se você só pode ganhar 3000 na CLT, no social media você pode ir muito além disso, entendeu?** Isso é **plausibilidade**, entrego uma lógica pra você, eu te mostro essa lógica,

A legenda precisa ser extremamente lógica,

LEGENDAS CURTAS OU LONGAS?

Você precisa ser extremamente lógico porém você deve entender também que além de ter e aplicar esses conhecimentos, você precisa saber que cada formato de conteúdo tem uma legenda ideal, não é uma receita única, o que vai determinar se a legenda deve ser pequena ou longa será o conteúdo e seu objetivo. Exemplo:

Reels dicas de aplicativos

Sabe aquelas trends tipo uma dancinha em alta onde aí você bate na câmera e aparecem os aplicativos? No final do vídeo você convida a audiência pra entender melhor a funcionalidade de cada aplicativo na legenda portanto essa legenda vai ser um pouco maior que o normal.

Carrossel

Raramente você vai ver uma legenda longa em um carrossel, não faz o menor sentido, você já passou um monte de informação no carrossel, a pessoa já parou um tempo lendo ali, então a sua legenda, ela precisa ser extremamente lógica, algo que faça a pessoa querer salvar o carrossel pra poder colocar ele em prática depois.

Post estático

Post único, que tem uma frase ou um print do Twitter, este estilo de post caso tenha sido criado para uma reflexão, a sua legenda naturalmente será mais longa e a pessoa que já tem afinidade com este tipo de conteúdo costuma ler a legenda para entender melhor o que você quis dizer no post.

NÃO ESQUECER

Cada conteúdo tem seu formato de legenda, cada conteúdo tem a sua utilidade, logo, a legenda vai fazer parte disso;

Conteúdo de passo-a-passo:

A legenda tem que ser lógica, conteúdo de passo a passo é conteúdo de ensinar;

Conteúdo de venda:

Se vai ter venda a legenda tem que ter argumentos, técnicas de vendas, persuasão

Impacto:

Situações do dia a dia da audiência

POST DE IMPACTO QUAL A MELHOR LEGENDA ?

O conteúdo de impacto como o próprio nome já diz causa impacto, geralmente são aqueles conteúdos dos Reels representando uma situação real ou um meme do BBB, e até mesmo, uma frase impactante do Twitter.

Este tipo de post **já causa impacto e naturalmente gera compartilhamentos nos stories, dispensando legendas muito longas, geralmente serão legendas de um comando direto**, é uma legenda de uma linha no caso dos Reels e, no máximo uma ou duas linhas no máximo, do Twitter.

Você não precisa se esforçar e escrever milhões de coisas sendo que você tá só representando uma situação do dia a dia, exceto quando você está criando um post de Impacto com reflexão como quando você posta uma foto bonita num lugar paradisíaco e lança a pergunta, 'O que é liberdade pra você?'.

LEGENDAS E ENGAJAMENTO

Acompanhe essa linha de raciocínio comigo:

Digamos que eu posto uma foto minha numa praia falando sobre liberdade e dando ênfase a principalmente a liberdade geográfica, na legenda eu escrevo uma reflexão, mais ou menos assim: ‘ **sabe qual foi uma das coisas que mais me motivaram acima de tudo a me tornar um social media`?** Foi porque eu não queria me sentir preso a nada e nem ninguém, eu não queria que as pessoas pudessem me dar ordens, eu não queria ter chefe chato, eu queria decidir a minha vida, eu queria decidir hoje e fazer amanhã, se eu quisesse, então quando eu decidi ser social media eu busquei principalmente liberdade, liberdade de ser quem eu era de verdade, liberdade de poder escolher a minha vida,’ e completo no final da legenda algo como: ‘**hoje você se sente preso? Qual o preço paga a sua liberdade? Você já pensou nisso?**’ pra fechar, encerro com uma CTA, e coloco uma condição, como eu quero que vocês interajam, eu pergunto: ‘**O que é liberdade pra você?** automaticamente o que você vai fazer? Responder é claro!

Esse post naturalmente vai ter muito mais engajamento do que os demais, bem mais engajamento que um post de venda por exemplo, só que se você não entender muito bem os tipos de posts, você vai gerar sobre si uma ansiedade gigante querendo ter muito comentário em todo post, desejar que viralize tudo e nem todo post é pra viralizar, tem post que quase não vai haver comentário, quando você faz um post de venda por exemplo você está trabalhando o nível de consciência de uma pessoa que já está praticamente decidido a comprar alguma coisa de você, prefira ter segurança no que você faz para evitar sofrimentos desnecessários e entregar resultados.

GRAVE MUITO BEM ISSO: Legenda não tem como ser separada do conteúdo, ela precisa ser feita junto com o conteúdo, ambos tem que conversar.

CHAMANDO A ATENÇÃO

Crie um movimento que chame a atenção da pessoa para ler o restante da legenda, porém que seja meio que uma ordem dependendo do conteúdo, algo como : '**Salva esse carrossel pra ele te salvar depois!**'

Use emojis para chamar atenção e quebrar o padrão visual, porque o padrão visual ele é um dos maiores problemas, nosso olho se acostuma com o que vê repetidamente, o layout do instagram e o grande volume de posts nos obrigam a estar sempre reinventando formas de atrair os olhares do público e na legenda os emojis são grandes aliados para isso.

Headlines em **CAIXA ALTA**, mas cuidado para headlines mais longas faça o contrário.

Exemplo de Legenda para captação

Plausibilidade e lógica,

Headline

Colocar a pessoa na situação

Começa a gerar desejo

Gatilho mental

Call to Action

Hashtag

Social media desorganizado é um social media fracassado,
Salva esse post, ele vai te salvar depois,

Você já teve aqueles dias sentia estava devendo algo para alguém o tempo todo como se a sua ansiedade tivesse a flor da pele

E se eu te dissesse que tem como você nunca mais passar por isso, se eu te ensinasse, você gostaria de aprender?

Sabe, a maioria dos meus alunos quando começam o meu treinamento do curso Social Media de Elite chegam sem entender quase nada de estratégia, processos ou prospecção de novos clientes Um dos problemas que eu os ajudo a resolver é exatamente a questão da rotina diária de um social media profissional fazendo com que ele entregue mas resultado e claro faça um melhor atendimento

Pela enorme quantidade de social medias enfrentando estes mesmos problemas eu decidi fazer um evento gratuito onde vou entregar um passo a passo para você se tornar um profissional

Você vai aprender de forma prática como ser mais organizado e ganhar mais, as aulas serão ao vivo Se eu fosse você eu escreveria agora

Hashtag

HASHTAGS NA LEGENDA

Não é necessário usar milhares de Hashtag, use no máximo 8, comece pela mais aberta, ex: **#marketingdigital** (no meu caso) e vá nichando, **#empreendedorismo # social media**, etc

Para agilizar o processo e se posicionar melhor utilize o site **MetaHashtags**

Dica de ouro

Quando você pesquisa a Hashtag marketing digital no site metahastag em cima ficam as principais publicações, as mais relevantes que receberam melhores feedbacks, embaixo ficam as mais recentes e não são necessariamente as melhores, utilize a técnica do jogo da imitação, ele é diferente de plágio, de cópia, é você olhar o que dá certo e fazer parecido.

Observe desde o design até a estrutura das legendas dos melhores posts com maior interação e alcance e vá adaptando aplicando o seu conhecimento e criatividade sem plagiar, roube como um artista, inclusive, recomendo a leitura desde livro, pode lhe ajudar muito a entender um pouco mais sobre como fazer cuidadosamente isso.

Ortografia

Para não errar na ortografia utilize o Google Documentos, editor de texto gratuito que não vai lhe deixar pecar na gramática e estragar a legenda pois não tem nada pior do que uma legenda repleta de erros de português, você não precisa ser um grande escritor, você é social media, basta aprender e utilizar as ferramentas certas.

Criando legendas automáticas

Para otimizar o tempo você também pode utilizar de diversas ferramentas, uso e recomendo a **ryte** onde você seleciona a linguagem, escolhe o tipo da legenda, informativa, apreciativa que é mais receptiva a, assertiva que é mais direta e objetiva ou a casual, digita a sua palavra chave do seu nicho e o site vai começar a escrever automaticamente pra você, ele vai montar uma estrutura de legenda gratuita, feito isso, basta adaptar o seu conhecimento aplicando as CTAS, gatilhos, enfim, tudo o que uma legenda deve ter e principalmente a linguagem da sua persona e o tom de voz da sua marca.

Conhecer a audiência e o seu conteúdo é sempre o melhor, mais curto e prazeroso caminho para acertar **100%** nas legendas e em todas as estratégias que você criar.

Nós somos a elite do mercado de Social Media

Valter Azevedo