

Sistemas para Internet
05 – Estratégia de Conteúdo
A estratégia

Componente Curricular: **Criação de Conteúdo na Web**

Estratégia de Conteúdo

“Estratégia de conteúdo é a prática de planejar criação, entrega e gerência de conteúdo útil e interessante”

HALVORSON, 2010, pág. 30

Conteúdo: textos, dados, gráficos, vídeos e áudio;

Estratégia: um plano bem construído para conquistar um objetivo ou resultado específico.

Estratégia de conteúdo = recomendações bem informadas

Sua estratégia de conteúdo documenta recomendações sobre como criar, entregar e gerenciar conteúdo.



Halvorson, 2010, pág. 81

Uma estratégia de conteúdo deve informar:

- Qual conteúdo é necessário e por quê?
- Como o conteúdo estará estruturado?
- Como os usuários encontrarão o conteúdo?
- Como iremos de hoje até o lançamento?
- O que fazer depois que o conteúdo estiver publicado?
- Como estas recomendações impactarão o negócio?

Marca e Mensagem

- **Marca: nascida do conteúdo**
 - Cumpra (no mínimo) exatamente o que você prometeu ao seu usuário através do seu conteúdo.
- **Tom e Voz**
 - Profissional ou acadêmico?
 - Confiante, não arrogante.
 - Inteligente, não charmoso.
 - Safo, não pedante.
 - Especialista ou didático?



Algumas recomendações

MENOS DISSO...	MAIS DISSO...
Entre em contato	Fale conosco!
Nosso conteúdo da <i>web</i> oferece benefícios que vão além do resultado esperado.	Mais do que apenas um bom <i>web writing</i> . Muito mais.
Nossos especialistas em <i>web writing</i> possuem uma miríade habilidades criativas, assim como experiência técnica substancial na área do conteúdo da <i>web</i> .	Nossos escritores não são apenas bem treinados. Eles são realmente talentosos.
Na Brain Traffic, temos entusiasmo e paixão pelo conteúdo que se exterioriza em tudo aquilo que fazemos	Todos na Brain Traffic amam o conteúdo. Muito

Adaptado de HALVORSON, 2010, pág. 84

Linhas gerais de estilo recomendadas

- Guia de estilo: documento que formaliza as regras e convenções de estilo linguístico para determinados idiomas. Um guia de estilo possui:
 - Instruções de estilo linguístico
 - Informações sobre formatos de dados
 - Regras para traduções
 - Entre outras regras

O que incluir no guia de estilo?

- Valores da marca
- Tom e voz
- Uso correto das palavras
- Uso da marca
- Considerações sobre *web writing*
- Escolha um guia global e faça as adaptações, se necessárias.

Mensagem

- Na fase de análise, foram coletadas as informações a respeito do que você deseja que o usuário saiba a respeito de sua organização ou produto. Agora será necessário criar recomendações sobre como todas as mensagens conseguirão formar um conteúdo web útil, proveitoso e agradável.
- Crie uma hierarquia de mensagens
 - **Mensagem primária:** A coisa mais importante que o usuário precisa saber (objetivos do negócio)
 - **Mensagem secundária:** estão relacionadas com os vários objetivos do negócio
 - **Detalhes:** fatos, dados, anedotas e filosofia que reforçam e/ou provam sua mensagem
 - **Ação:** o que o usuário deverá fazer depois de receber sua mensagem?

FUSION

Versões

Especificações

Características

Galeria

Acessórios

Mensagem Principal

Mensagem Principal

A partir de:
R\$97.990

Ver texto legal completo

Ficha Técnica Fusion

Ficha Técnica Fusion Hybrid

Monte o seu

Localize um Distribuidor

Comparativo

Acessórios

Ações

Detalhes

Ações

Ações

Exterior



Ver 360°



Fusion Hybrid



Performance



Tecnologias Exclusivas



Esportividade e Sofisticação



Sync Media System com MyFord Touch



Interior



Mensagens secundárias

Ofertas



Clique e saiba mais

Novo Ka



Clique e cadastre-se

New Fiesta



Clique e saiba mais

Reca



Clique e saiba mais

Qual conteúdo você precisa, e por quê?

- Durante a fase de auditoria, foram levantadas as reais necessidades da sua audiência. Já na fase de análise, tais necessidades foram filtradas e estudadas a fundo. Não fuja delas!
- De acordo com Halvorson, 2010, pág. 87:

“Suas necessidades são geradas a partir de seus objetivos de negócio e das necessidades do usuário. Se o conteúdo recomendado não puder ser associado com uma mensagem primária ou secundária, não o recomende”

Como os usuário irão buscarão e encontrarão seu conteúdo?

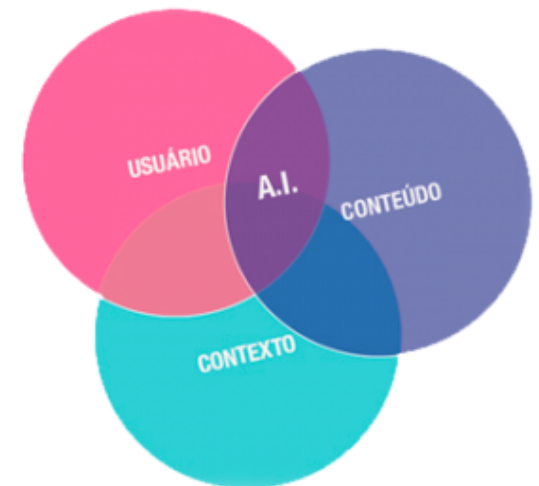
- Estratégia de **metadados**
 - O elemento <title> da página
 - Os metadados de descrição
 - A semântica dos elementos
 - As palavras-chaves (keywords)
- Os **metadados** permitem que o conteúdo seja:
 - Recuperado eficientemente
 - Reutilizado de forma sistemática
 - Analisado de forma eficiente (Analytics)

Dê forma e função ao conteúdo

À medida que a informação prolifera de forma exponencial, a usabilidade vem se tornando o fator crítico de sucesso para websites e aplicações. Uma boa AI estabelece as fundações necessárias para que um sistema de informação faça sentido para seus usuários.

Instituto de Arquitetura de Informação

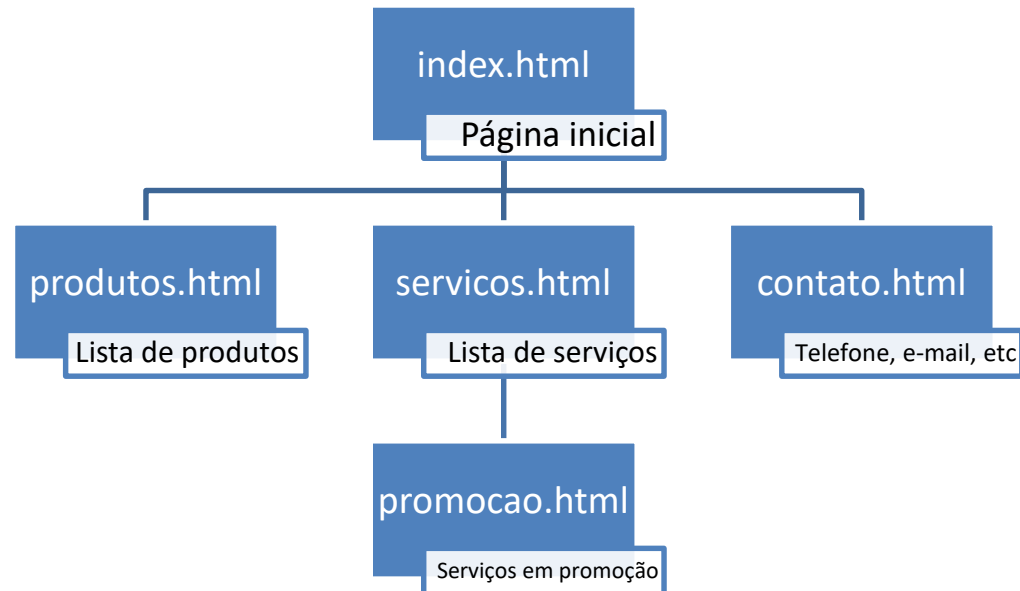
- Estrutura geral do conteúdo (Layout)
- Padrões ou templates
- Nomenclatura (nomes dos links)
- Estratégia de links (conteúdos relacionados)



Estrutura geral do conteúdo

- **Mapa do site**

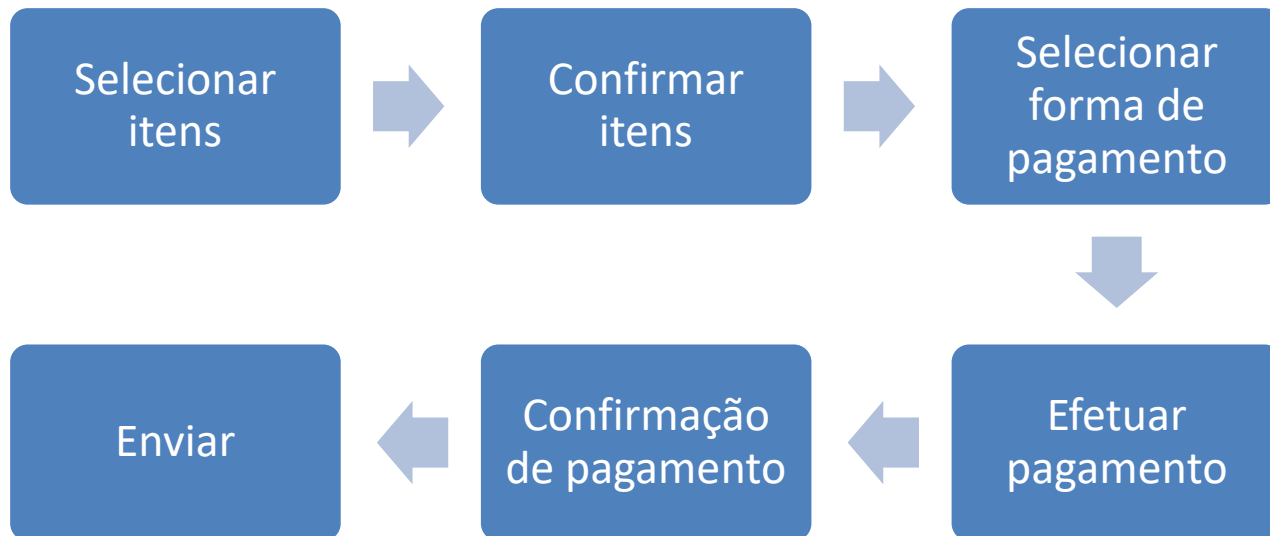
- Exibe a hierarquia das informações. O usuário poderá se localizar facilmente. Crie uma estrutura de conteúdos relacionados.



Estrutura geral do conteúdo

- **Fluxo de processos**

- Mostra como os usuário se moverão através de um processo ou transação.



Tabelas de páginas

- As tabelas de páginas mostra tudo o que é necessário saber sobre o conteúdo de uma página específica: objetivo, fonte do conteúdo, implicações, requerimentos, etc.
- Devido à sua grande quantidade de informações, as tabelas de páginas podem ser excessivas e desnecessárias. Utilize-a somente nos conteúdos principais de sua estratégia.

Tabela de Página

1.2 Serviços de Manutenção Automotiva

Objetivos da página: mostrar quais são os serviços disponíveis de manutenção automotiva e seus diferenciais.

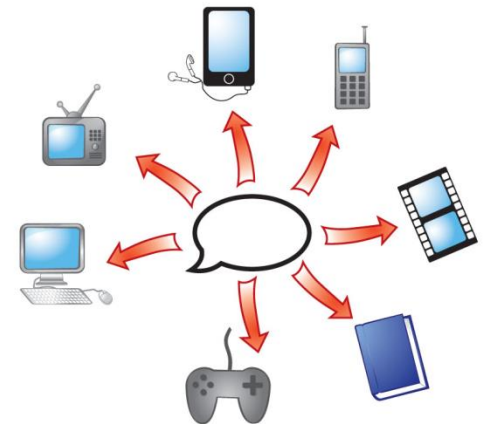
Fonte do conteúdo: ata da reunião realizada em 99/99/9999

Proprietário do conteúdo: secretaria

Título da página	Serviços de Manutenção Automotiva: Surpreenda-se com nossos preços e qualidade.
Conteúdo de 1ª prioridade:	Foco da mensagem: somos uma empresa que presta serviços automotivos de qualidade a um preço acessível.
Conteúdo principal	Listar, de forma gráfica e diferenciada, todos os serviços automotivos da empresa, suas qualidades, diferenciais e preços.
Conteúdo de 2ª prioridade: Links	Link para agendamento de revisão gratuita (1ª revisão para cadastro) Oferecer outros links: <ul style="list-style-type: none">• Dicas de manutenção automotiva (blog)• Qual é o seu carro? (apresenta um infográfico com informações do veículo)• Relatos de clientes satisfeitos
Conteúdo de 3ª prioridade:	Fornecer links para sites relacionados: tabela FIPE, preço de combustível da região, entre outros.
Implicações da criação:	A fonte do conteúdo ainda é confusa. Necessita revisão
Implicações da manutenção:	Necessita atualizações diárias
Implicações de tecnologia:	Nenhuma
Riscos	Preços e serviços desatualizados podem constranger o cliente/empresa.

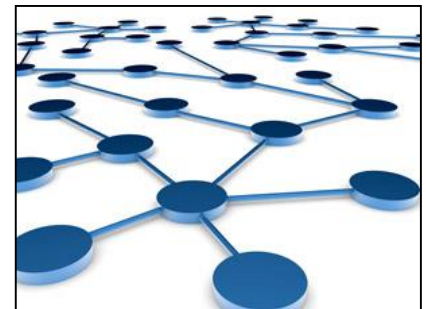
Formatos de conteúdo

- Texto, animações, gráficos, infográficos, vídeos, interface interativa, etc... Responda as seguintes questões:
 - Como podemos demonstrar melhor as mensagens da organização?
 - Todos os formatos são possíveis e viáveis?
 - O conteúdo é “compartilhável”?



Estratégia de Linkagem

- Cuidado com os links!
- Mantenha o usuário “preso” em seu conteúdo através de uma estratégia de linkagem consistente e não cansativa.
- Os usuários devem realizar atividades que ajudam a atingir os objetivos do negócio
- Os usuário esperam encontrar informações adicionais e relacionadas ao conteúdo para o ajudarem no processo de tomada de decisão
- Encoraje os usuários a fazer parte de uma comunidade online, canal de mídia social ou comentar postagens no blog/site corporativo.



Canais de conteúdo

- Antes de sair publicando seu conteúdo em todos os canais possíveis, lembre-se que não pode haver discrepâncias entre os canais e, principalmente, pergunte-se:
 - A audiência está ali?
 - É possível (e viável) a criação de conteúdo para esse tipo de canal?
 - Quais são os recursos humanos e tecnológicos necessários?
 - Prazo e orçamento se encaixam?



Documentação de requisitos e fontes de conteúdo

- **Requisitos de conteúdo:** planilha listando o que é necessário para um conteúdo específico
 - Id da página (mapa do site)
 - Página (mapa do site)
 - Responsáveis pelo conteúdo (criador, revisor, etc.)
 - Fonte do conteúdo (documentos, artigos, atas, etc)
 - Conteúdo sem fonte? (sim/não)
 - Versões de documentos
 - Questões abertas
 - Requisitos de metadados
 - Palavras chave (SEO)
 - Requisitos do CMS

Fontes de conteúdo

- **Conteúdo original:**
 - Criado pela e a favor da organização. É fortemente ligado aos objetivos do negócio e da marca. É o tipo mais caro de conteúdo, pois exige grandes esforços em entender sua audiência e fortalecer sua marca
- **Conteúdo agregado:**
 - Agregado manualmente ou via softwares, RSS ou algoritmos de busca em palavras-chave. O problema é que nem sempre o conteúdo está de acordo com os objetivos do negócio e de sua audiência. **Cuidado!**



Fontes de conteúdo

- **Conteúdo co-criado**
 - Conteúdo criado por “personalidades da web” em parceria com organizações especializadas. Grandes empresas popularizam suas marcas e produtos ao convidarem blogueiros a testar e falar de seus produtos em seus canais de mídia, principalmente no Youtube.
- **Conteúdo licenciado:**
 - Conteúdo criado por terceiros e licenciado para utilização exclusiva da organização. Imagens, textos, áudio e vídeo podem ser facilmente encontrados e licenciados, o problema aqui é que você pode estar entregando conteúdo “genérico” para sua audiência e isso pode enfraquecer sua marca.

Fontes de conteúdo

- **Conteúdo gerado pelo usuário**
 - Criado pelos usuário através de fóruns, depoimentos, *reviews* e outros tipos de conteúdo, a criação de conteúdo gerado pelo usuário é algo muito complexo de se lidar, pois os riscos de seus usuários mais criticarem do elogiarem são grandes. Esse tipo de conteúdo deve ser tratado com o máximo de cuidado, afinal de contas, por mais que existam pesquisas de mercados, *analytics* e outras ferramentas de mapeamento de perfis, os usuário são totalmente imprevisíveis e, apenas uma situação isolada de insatisfação, poderá comprometer sua marca.

Recomendações para publicação

- Quais conteúdos precisam ser criados?
- Quem é o responsável pelo conteúdo?
- Como a fonte de conteúdo referencia requisitos de novos conteúdos?
- Onde o conteúdo será armazenado e entregue durante o processo de criação?
- Como o conteúdo será realizado em tempo e dentro do orçamento?

Agenda

- A quantidade de conteúdo mudou desde a fase de análise?
- A quantidade de conteúdo é realizável dentro dos limites de recursos (tempo, orçamento e recursos humanos)
- Quanto tempo é necessário para os vários tipos de aprovação?
 - Revisão:
 - Marca
 - Jurídica
 - Tradução (localização)



E depois do lançamento?

- Há publicação futura planejada a curto prazo? Em 6 meses, 1 ano? Que conteúdo estará nela?
- Como estabelece regras para atualizações de conteúdo?
- Qual tipo de manutenção seu conteúdo precisa?
- Quem tomará conta do seu conteúdo?

Essas questões podem ser facilmente determinadas previamente em um calendário editorial da web.

Como essas recomendações atingem nosso negócio?

- **Marca e Mensagem**
 - Como essa informação precisa se comportar em outros canais de comunicação, *online* e *offline*?
- **Abrangência**
 - Será necessário mudar prazo, orçamento e fontes de conteúdo?
- **Mudanças de fluxo de trabalho e responsabilidades**
 - Como esse projeto afetará as pessoas e os fluxos de trabalho atuais.
- **Mudanças nas tecnologias**
 - Quais são as mudanças tecnológicas necessárias?
- **Novos tópicos ou conteúdo reprocessado.**
 - Como a mudança/atualização de um produto poderão mudar as necessidades dos usuários e suas questões realizadas ao departamento de pós-venda?

Referências

Instituto de Arquitetura de Informação. **O que é arquitetura de informação?** Disponível em <http://iainstitute.org/pt/translations/o_que_e_arquitetura_de_informacao.php> Acesso em 20 fev. 2014.

Google. **Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO)** – Guia do Google para iniciantes. Disponível em <<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>> Acesso em 20 fev. 2014.

HALVORSON, K. **Estratégia de conteúdo para web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.