

WORKSHOP - COMO PLANEJAR SEU NOVO WEBSITE

CONTEÚDO

A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO EM PROJETOS WEB

Vimos anteriormente:

Planejamento de um projeto web

Briefing

Estudo de referências

Modelo de negócio da operação

Vimos anteriormente:

Desenvolvimento da Arquitetura da Informação

Estrutura do site e definição do Sitepam

Construção do Wireframe (disposição dos conteúdos textuais e multimídia)

Desenvolvimento de conteúdo textual, com base no Sitemap

O QUE É FUNDAMENTAL PARA DESENVOLVER CONTEÚDO PARA UM PROJETO WEB

Desafio:

Escrever
Ler
Interpretar

O que é necessário?

Escrita é prática

O que é necessário?

Organizar idéias

O que é necessário?

O Google é o seu amigo

O que é necessário?

Meio e Contexto

O que é necessário?

Não ignorar a importância do
Briefing

O que é necessário?

Estudar a
Empresa | Marca | Produtos

O que é necessário?

Batatinha quando nasce...

O que é necessário?

Batatinha quando nasce...
...espalha a rama pelo chão

O que é necessário?

O melhor texto nunca
é o primeiro que você escreve

O que é necessário?

Técnica das Palavras-Chave

O que é necessário?

Comece pelo óbvio,
exercite a busca do viés

O que é necessário?

A arte da reciclagem

O que é necessário?

Menos vaidade,
mais construção colaborativa

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS PERSONAGENS
EM QUE VOCÊ DEVE SE COLOCAR
AO PRODUZIR CONTEÚDO

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Empresa

Consumidor

Mecanismos de Busca

Empresa | Marca | Produtos

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Empresa | Marca | Produtos
(humanização das marcas)

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Empresa | Marca | Produtos

Muitas empresas adotam discursos
absolutamente vazios.

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Empresa | Marca | Produtos
Ser claro e relevante

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Empresa | Marca | Produtos

Quem

O que ela oferece de benefícios à sociedade

O que ela almeja

Em que ela acredita ser importante

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Empresa | Marca | Produtos

Quem

O que ela oferece de benefícios à sociedade **MISSÃO**

O que ela almeja **VISÃO**

Em que ela acredita ser importante **VALORES**

Consumidor | Usuário | Público

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Quem é essa pessoa?

Coloque-se na condição de consumidor

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

A empresa entende, você entendeu...
... o consumidor também entenderá?

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Construtora e **Incorporadora** especializada em empreendimentos residenciais.

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Procedimento “Pescoço de **Nefertiti**”

Quem diabos foi essa mina?

Por que ela é referência de beleza para pescoço?

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Leads? Conversões? Call To Action? ROI?

Impulsionamento? SEO? Interna? Inbound? Outbound? Form?

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Adequação de retórica:

Formal? Coloquial? Zuera a mil grau?

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Forma, estilo e conteúdo devem ser condizentes com a personalidade da empresa ou do público-alvo?

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Em certos casos, é necessário se reinventar!

<https://www.youtube.com/watch?v=cdxJHJPcuY>

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Às vezes, a melhor informação vem de fora.

Ela irá nortear o seu discurso. A comunicação não é mais unilateral, o conhecimento não possui mais propriedade privada.

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

Design de informação:

O que mostrar? Como apresentar isso?

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Consumidor | Usuário | Público

+ Opções = + Dúvidas = + Sofrimento

<https://www.youtube.com/watch?v=Pr6z7ZM1ESQ>

Mecanismos de busca

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Mecanismos de busca

SEO

Conteúdo Exclusivo

Relevância dos Blogs

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Mecanismos de busca

Quantidade X **Qualidade** X Frequência

Ao escrever, pense em 3 personagens:

Mecanismos de busca

Produza conteúdos exclusivos

Saiba dosar a incidência de KEYWORDS

Mantenha o Fluxo Produtivo

Inbound Marketing

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Clássico x Moderno

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Clássico

Estratégia de curto a médio prazo

Criar conteúdo qualificado

Gerar Leads e Conversões

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Clássico

Lógica da pesca:

Conteúdo = isca

Call to Action = Anzol

Lead = Peixe

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Clássico

O foco deixa de ser o conteúdo e passa a ser o Lead

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Moderno

Processo lento, porém consistente

Foco em elevar a autoridade e credibilidade da Marca

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Moderno

Lógica da frequência e relevância

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Moderno

Tornar a marca uma referência dentro de um segmento

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Moderno

Converter entusiastas, não leads

Inbound Marketing:

Inbound Marketing Moderno

Os clientes naturalmente irão buscar o seu conteúdo

CONTEÚDO E DESIGN: O PRATO FEITO DO PLANEJAMENTO WEB

