

Modelo de Questões para Planejamento Digital Interativo

Algumas questões importantes sobre um projeto digital. Dependendo do cliente não é necessário levantar uma grande quantidade de dados. Utilize este material, não como uma receita de bolo, mas como uma base para desenvolver seu briefing ou planejamento. *Obs: material desenvolvido em julho de 2008, = #desatualizado.*

Planejamento Digital

Levantamento de Dados

Dados do Cliente

Coleta de Dados junto ao cliente.

Projeto

Informações sobre o projeto, e como a empresa está no ambiente online.

Área de Atuação/Segmento

Anotações sobre o segmento, entender os potenciais de valor para a presença online.

Clientes/Público Alvo

Quem a empresa pretende atingir? Onde este público está? Tanto online como offline.

Produtos e Serviços

Qual o valor da empresa, o que ela oferece?

Diferencial Competitivo

Qual o diferencial? O que ela oferece, que seu concorrente não?

Concorrentes

Listar os principais concorrentes regionais e dentro do mercado de atuação. Listar os fortes concorrentes no mercado online, anotar diferenciais e fraquezas que podem ser utilizadas.

Informações sobre o mercado

O meio digital vive de mudanças. Para tomar qualquer ação, o planejamento deve levar em conta tendências futuras do mercado. Pequenas mudanças podem alterar os resultados de seus esforços.

Informações do Projeto

Coleta de dados sobre o projeto, seja o antigo, ou o futuro.

Identidade Visual

Estudar o manual e projetar utilizações online.

Tom

Tom das campanhas atuais e antigas da empresa, estudar aplicações online.

Cores

Quais cores para o projeto, estudar aplicações online.

Material Tradicional

Como alinhar a linha tradicional ao digital. Lembrar que o usuário não gosta de repetição na internet, não utilizar o mesmo material. A idéia é seguir a linha, mais criar algo diferente que complemente os meios tradicionais e prolongue a interação com a marca. Gere conteúdos novos.

Observações

Observações importantes que devem constar no projeto.

SWOT Digital

Importante analisar as variáveis que podem atuar no seu projeto. Identifique e baseie suas ações nelas - link para ajudar - <http://mercadobinario.blogspot.com/2008/09/anlise-swot-de-uma-pea-digitale-o-kung.html>

Integrantes do Projeto

Quem vai participar do projeto – gestão de projetos – fase inicial – montagem de equipe, tanto interna como externa, mais dicas em http://pt.wikipedia.org/wiki/Ger%C3%Aancia_de_projetos

Contato na Empresa
Responsável/Aprovação
Equipe

Expectativas do Cliente

Dados importantes para serem coletados junto ao cliente, quais suas necessidades, o que ele pretende atingir.

Objetivo Principal e Secundários

O projeto sempre tem vários objetivos. Tentar hierarquizar, criar um ponto de maior peso e definir os pontos secundários. Esta fase é fundamental, pois encher a página com tudo que o cliente deseja não gerará resultados, crie hierarquias de objetivos, o que for de maior relevância aparecerá e encontre soluções para os pontos secundários, se estes forem realmente necessários.

Formas de Utilização

Para que irá servir o projeto. Ele será pontual, para uma campanha, ou terá longo prazo?

Diferencial a ser explorado

Neste ponto entra o que o cliente acha ser o diferencial dele, e cabe ao planner estudar e questionar, se aquele diferencial tem valor para o usuário online.

Serviços Oferecidos

Esta parte serve como um sumário para o planejamento, até que ponto o planner deve atuar, quais os serviços contratados pelo cliente. Apenas uma análise inicial, um projeto completo, ou ainda uma análise de presença online e estratégica?

Instruções específicas/obrigatoriedades

O que o cliente não “abre mão” no projeto, também serve como ponto para anotações que irão ajudar na defesa.

Análise do Projeto

Saindo um pouco da coleta de dados, vamos para uma parte mais analítica, utilizando os dados e cruzando com as novas informações adquiridas.

Análise Web sites

Análise geral aproveitando dados dos gestores, de usuários, clientes e do próprio planner/equipe. Identifique os pontos fracos e fortes, do layout, código, peso, formatação dos textos, organização e interatividade.

Empresa Atual

Necessário estudar o site que está no ar, como também toda a presença online da empresa. Pergunte para o gestor se ele sente algum retorno, se ele ganha algo com a ação.

Concorrentes Diretos

Análise dos concorrentes diretos e suas presenças online.

Boas práticas

Empresas que podem ou não ser do mesmo segmento, mas apresentam ações relevantes no meio digital e que podem servir de referência para o projeto. Lembrar de colocar a justificativa.

Oportunidades

Resumo do planner, após a análise das diversas variáveis. O que a empresa pode fazer para destacar? O que seus concorrentes ainda não enxergam?

Análise Métricas

O estudo de métricas é algo de fundamental importância dentro da área, ela serve para definir e reforçar as decisões a serem tomadas. A vezes a decisão entre fazer um site de um jeito ou de outro, depende do que as métricas falam sobre o seu usuário para maiores informações:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_analytics <http://www.metricasbrasil.com.br/wp-content/uploads/2008/12/iab-brasil-glossario-de-metricas-e-midias-interativas.pdf>

<http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>

Empresa Atual

Análise do site atual - instale uma ferramenta de Analytics como a <https://www.google.com/analytics>, mesmo que se site atual seja só uma tela em construção, e aprenda a tirar informações e insights valiosos para seu projeto: <http://www.amazon.com/Google-Analytics-2-0-Jerri-Ledford/dp/047017501X>

Concorrentes

Utilize ferramentas como o Alexa <http://www.alexa.com/> e outros para análise de alguns dados dos concorrentes.

Ranking nos Buscadores

Como está a empresa dentro dos buscadores, e seus concorrentes? Que palavras-chaves levam ao negócio, como está o Page rank?

Análise Conteúdo

Analisar o conteúdo da página, pois é a parte de maior importância dentro de um site. A página pode ser linda, fácil de navegar e leve, mas se o conteúdo não agradar, a visita acaba rapidamente e não haverá retorno.

Perfil Usuário

Quem acessa espera o que? O que o público alvo busca na internet? De que sites ele vêem?

Sites de Conteúdo Relacionado

Análise da estrutura de sites que tenham conteúdo relevante para seu usuário. Como é atualizado, quais as pautas trabalhadas?

Conteúdo / Buscadores

Importante construir o conteúdo focando na otimização para buscadores. Por exemplo, seu cliente deseja vender um empreendimento, em Goiás com dois quartos e uma garagem, mas o diferencial é a sacada que tem churrasqueira. No seu texto é necessário constar estas palavras, de forma amigável para buscadores, para que um usuário ao digitar no Google - "apartamento churrasqueira na sacada Goiânia" vá direto para o site de seu cliente.

Arquitetura de Informação

Após tantas coletas de dados e análises, o planner oferece à equipe uma vasta quantidade de oportunidades e diretrizes que nortearam o desenvolvimento do projeto.

Neste momento começa a parte do "papel"... é necessário rabiscar e encontrar soluções para tudo que foi levantado. Temos as diretrizes, mas precisamos organizá-las. Neste ponto entra a arquitetura de informação - http://pt.wikipedia.org/wiki/Arquitetura_de_informa%C3%A7%C3%A3o

Proposta

O projeto de arquitetura deve seguir linhas. Na proposta se define que caminhos seguir, por exemplo, levar usuário facilmente para a compra? Deixar o usuário navegar despreocupado pelo conteúdo?

Usabilidade

O seu usuário é um "heavy user", ou um novato? Quais técnicas devem ser priorizadas? Usar formas de menus padrões e reconhecidos ou inovar exigindo um pouco mais do usuário?

Audiência/Cenários

Eu considero esta fase uma das mais importantes do projeto, que é a formação de personas. Imaginar caminhos de usuários, dentro do site, para efetivar determinadas ações e traçar paralelos entre elas. Crie um usuário padrão, por exemplo "Jovem 25 anos" e imagine seu caminho pelo site... O que ele busca em um primeiro momento? E em um segundo? Que valores ele considera na decisão de navegação?

Navegação/Links

Algumas pessoas acham que planejar uma ação online é só falar os links que ela irá ter e fazer

uma breve descrição de cada. Se você chegou até aqui, já sabe que este não é um caminho relevante. Geralmente quem cria páginas assim, copiou os links de outro site, ou ainda foi o próprio cliente que falou quais links criar.

Apenas com a quantidade de dados e análises feitas até agora, já dá para perceber a diferença gritante, entre um planejamento copiado e outro realmente efetuado para aquele cliente.

Assim é possível hierarquizar, quais os links são realmente relevantes, baseando-se em oportunidades. Encontre conteúdos que sejam similares e use no site, mas justifique, tome suas decisões baseadas em dados, para ter como defender depois.

Mapa de Navegação

Ferramenta que permite uma maior visualização de todos os caminhos possíveis dentro do site. Mais em <http://www.xbilidade.net/blog/mapa-de-fluxo-nao-naufrage-durante-a-navegacao/>

Wireframe

O wireframe é uma representação visual do site sem ser um layout fechado, assim o cliente aprova primeiro a organização da informação para apenas depois aprovar a parte estética, assim economiza-se tempo durante o processo e diminui drasticamente o re-trabalho.

<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2003/12/09/wireframe-documento-cada-vez-mais-importante/>

Testes

Testes de usabilidade são desenvolvidos entre potenciais consumidores e sua interação com os wireframes. Como eles acham a informação? Quais as dificuldades levantadas durante o processo?

Planejamento Visual

Layout

Cores

Fontes

Fotos

Motion

O planejamento interativo também auxilia o design na busca por referências visuais para a produção de conteúdo.

Webwriter

A gestão do conteúdo é de forte relevância e deve ser contínua. É necessário escolher o conteúdo para cada página seguindo a linha dos cenários. O que pode ser feito para que o usuário, fique uma maior tempo ali, naquela página, ou ainda desencadear determinada ação? Necessário estudar todas as variáveis possíveis e escolher a melhor forma de aplicar ao projeto.

<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/03/06/o-que-e-webwriting/>

Planejamento Conteúdo

Mídia Online

Um site sozinho é apenas uma ilha, não gera resultados. Ele é uma ação receptiva, que recebe e converte em determinado objetivo um usuário que já foi previamente impactado. Importante não destinar toda a verba apenas para a produção do site, mas deixar um espaço para sua ativação.

Marketing Digital

Quais ferramentas posso utilizar para aumentar o fluxo de acessos com a marca.

SEO

Técnicas de otimização do código e do conteúdo para subir em relevância e na busca orgânica do Google. <http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>

Links Patrocinados

Compra de espaços nas buscas através da compra de links patrocinados -

<https://adwords.google.com.br/cm>

Ações

Existem uma vasta gama de ações possíveis, tanto online como offline que podem converter em fluxo para o seu site, é necessário, alinhar com seus objetivos e a presença de seu público alvo.

Gerenciamento de Conteúdo

Alinhar o conteúdo com a mídia, pois boa parte dos acessos em um site não vem diretamente para a home, mas de textos soltos que indexados por buscadores levam para alguma página interna.

Presença Online

Qual o impacto da empresa e das pessoas que trabalham nela, na rede online. Existe alguma força relevante que ligue a empresa à sua atuação.

Este documento deve pautar a produção, não adianta de nada realizar todo este estudo, identificar várias potencialidades e formas de organizar seu projeto e guardá-lo na gaveta. Nesta fase entra a parte de “gestor de projetos” do planner, faça a equipe e cliente entenderem, faça resumos, se necessário. Acompanhe todo o processo corrigindo, até a entrega final.

Raphael Lacerda

www.mercadobinario.blogspot.com

www.7mares.com

Aguardem e visitem nosso blog, que logo colocaremos a versão 2009, focando mais em interatividade. Utilize o material como desejar, mas ajude, divulgando, para que outros também tenham conhecimento sobre os passos corretos de um planejamento.