

CURADORIA DE CONTEÚDO.

Um guia para
conteúdos que
performam.



**FAZ
COMO
NINGUÉM
FAZ.**



Para um conteúdo trazer um bom resultado e agregar na estratégia de uma marca, precisa cumprir três pré-requisitos:

- Fazer menção à marca nos espaços certos (mídia display)
- Ser bem divulgado (mídia de divulgação)
- Ser relevante para o público e bem produzido (curadoria)

Neste material você vai encontrar sugestões para o sucesso da sua matéria publicitária.

Todo conteúdo de marca publicado nos portais da NSC é acompanhado por uma mídia exclusiva do cliente por tempo determinado. O intuito é garantir que a matéria publicitária do cliente exiba apenas a mídia do contratante, por tempo determinado.

A produção dessas peças é de responsabilidade do cliente, que tem total liberdade para determinar o direcionamento, a estética e o copy das peças. É importante que as peças sejam encaminhadas ao executivo responsável pela conta antes da publicação do conteúdo.

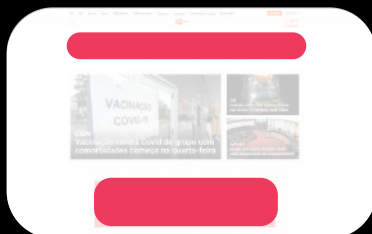
Formatos de arquivos possíveis:

.jpg, .png, gif e html

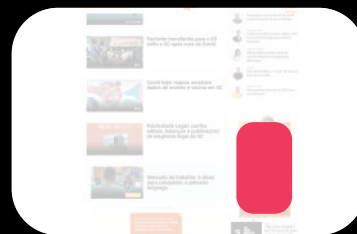
Tipos de peças:



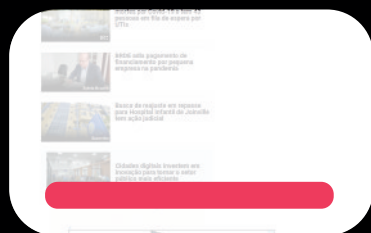
Retângulo médio
300x250px - 150kb



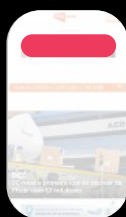
Billboard
970x250px - 150kb



Big tower/meia página
300x600px - 150kb



Anchor
970x90px - 150kb



Mobile Banner
320x50px - 150kb



A mídia de divulgação é o conjunto de peças que chamam o leitor para acessar o conteúdo. Com call to action claro e botões estimulando o clique, o intuito é direcionar o leitor para a matéria. Funcionam como um atalho para o conteúdo dentro do site. Essa entrega faz parte da estratégia de ativação para alcançar uma audiência maior.

A veiculação ocorre em diferentes páginas do site, especialmente nas que têm mais afinidade com as temáticas do universo do cliente.

O ideal é que essas peças utilizem chamadas semelhantes ao título do conteúdo, sejam atrativas e utilizem elementos semelhantes à identidade visual da mídia exclusiva. A produção pode ser feita pela agência/cliente ou pela equipe do Estúdio NSC Branded Content.

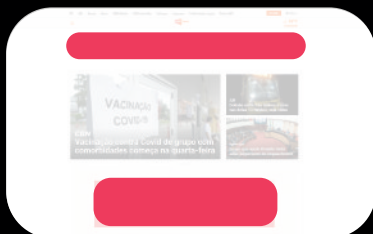
Formatos de arquivos possíveis:

.jpg, .png, gif e html

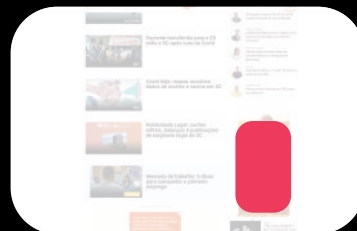
Tipos de peças:



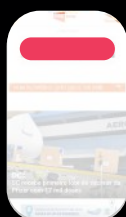
Retângulo médio
300x250px - 150kb



Billboard
970x250px - 150kb



Big tower/meia página
300x600px - 150kb



Mobile Banner
320x50px - 150kb



Chamadas Nativas*
424x237px - 150kb



Chamadas Nativas:

- produzidas pela equipe da NSC
- utilizam fotos cedidas pelo cliente (min. 3)

03 BOAS PRÁTICAS PARA CONTEÚDOS QUE PERFORMAM.



Uma estratégia de conteúdo eficaz e que traz resultado para a empresa é potencializada quando a divulgação é feita em canais de grande audiência, como o **G1 SC** e o **NSC Total**.

Mas só a audiência não basta para captar a atenção do leitor: é necessário que o conteúdo seja interessante para o público, traga informações atuais, úteis e relevantes. Além disso, é importante que se enquadre em alguns padrões para que tenha a mesma cara e tom do veículo que o hospeda.



**Confira dicas para construir
conteúdos que performam:**

PAUTAS.

Tudo começa na definição de pauta. Um bom conteúdo de marca precisa colocar a audiência em primeiro lugar. Seja na TV, seja na internet, na rádio, no digital, o que chama atenção do público é o conteúdo que está sendo entregue. Pode ser informação, entretenimento, uma novidade, uma notícia. Antes de pensar no que a marca quer falar, pense no que o público quer saber.

TÍTULOS.

Precisam ser objetivos, provocativos e incluir a palavra-chave do conteúdo. Títulos bons devem conter cerca de 85 caracteres, usar ordem direta e evitar verbos de ligação e preferencialmente, incluir um verbo de ação.

DIVISÕES.

Um bom conteúdo precisa ser dividido em partes, com subtítulos que ajudam a segmentar os assuntos dentro da matéria. Os subtítulos também são locais estratégicos para inserir palavras-chave

FONTES.

Matérias sem fontes não convencem. Dados precisam de referência, afirmações precisam ser amparadas por um especialista. Não basta afirmar, é preciso referenciar.

HISTÓRIAS.

Além de especialistas e entrevistas de credibilidade sobre o tema, também é interessante incluir cases na pauta, humanizando o conteúdo. Contar histórias de clientes e pessoas é atrativo e gera engajamento.

RECURSOS VISUAIS.

Nosso cérebro é visual. Textos com fotos e recursos visuais chamam mais atenção e ajudam o usuário a digerir a informação do texto. Além disso, conteúdos com boas imagens atraem mais usuários e ajudam a reter informação. O mesmo vale para vídeos.

Orientação para fotos de CAPA:

- Sempre na horizontal
- Tamanho ideal: 1024 x 682 - ou até 5MB
- Não podem conter textos sobre a imagem
- É preciso incluir o crédito da foto
- Não recomendamos o uso de foto em preto e branco

CALL TO ACTION.

O final do texto é o momento de incluir um call to action que direcione para o site da empresa. A prática é recomendada para gerar referência e potencializar os resultados da estratégia.

Precisa de ajuda para produzir conteúdo que engaje? A gente faz pra você! Acione a equipe comercial e saiba mais.

INFORMAÇÕES COMPLETAS.

Artigos completos dispensam a necessidade de o leitor buscar informações em outros lugares e ajudam a converter da plataforma da NSC direto para o site do cliente. Procure se certificar de que o texto oferece todas as informações que o leitor precisa saber e avalie se o texto responde a proposta inicial, resumida no título.

RESUMO.

Para a publicação do conteúdo no formato de curadoria, é necessário que o cliente ou agência envie:

- PI com aproveitamento da entrega
- Texto da matéria, contendo título e linha de apoio
- Fotos para ilustrar o material
- Mídia exclusiva



**FAZ
COMO
NINGUÉM
FAZ.**