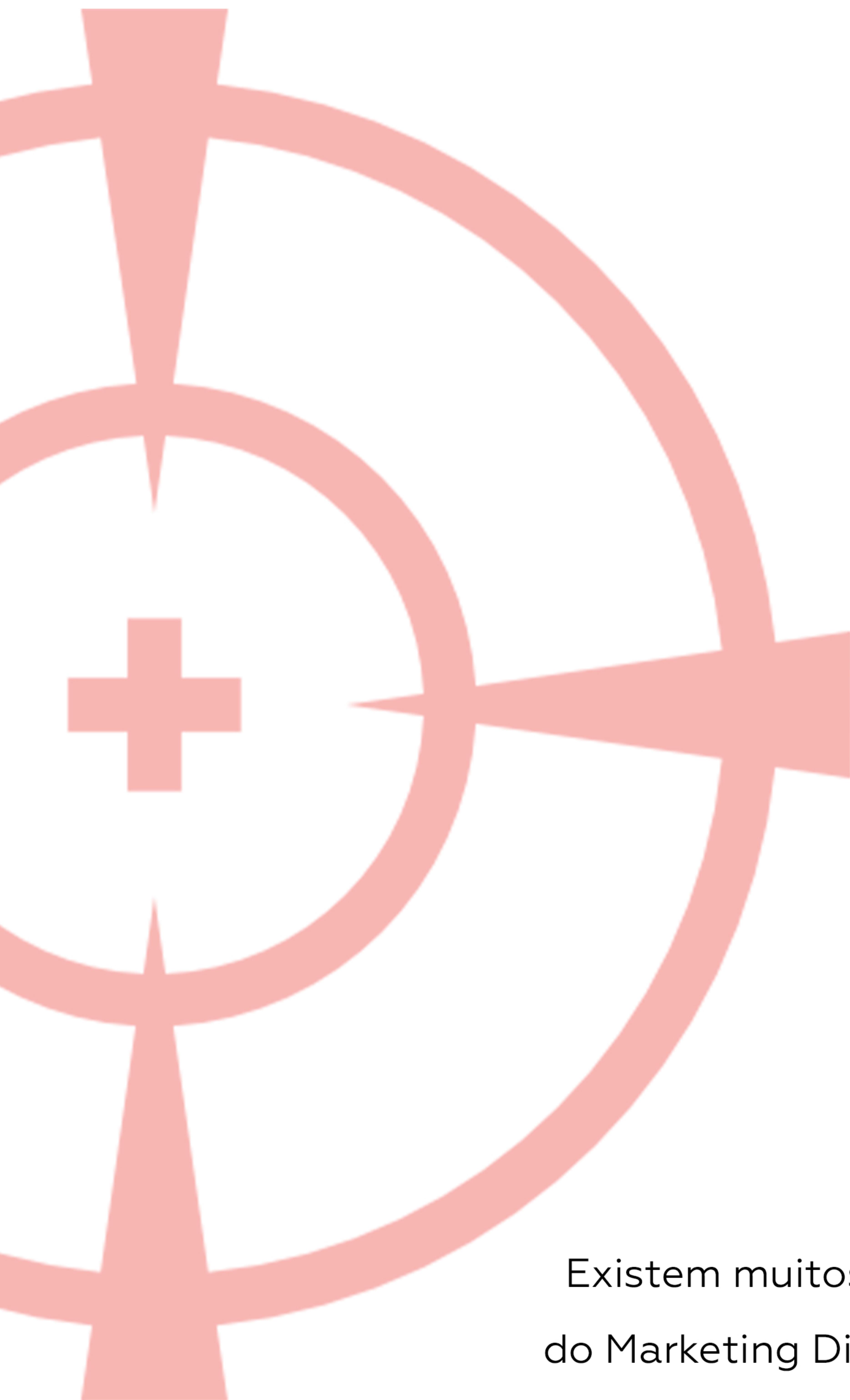




107 TERMOS UTILIZADOS NO MARKETING DIGITAL

SOCIAL MEDIA
DE ELITE



Existem muitos termos utilizados dentro do Marketing Digital. E um **Social Media de Elite** deve estar por dentro dos principais, não é mesmo? Veja as palavras que separei para você!

1 AIDA

Sigla para Atenção – Interesse – Desejo – Ação. Dentro do Marketing Digital, servem como etapas para a geração de novos clientes.

2 ADVERTISING

É o nome em inglês para propaganda.

3 AFTER SALES

É o processo de pós-vendas, onde ocorre acompanhamento e suporte ao cliente depois da compra.

4 ALCANCE

São as impressões, ou seja, o número de usuários que visualizaram uma publicação online.

5 ALGORITIMO

Conjunto de regras que facilitam automatizações e ajudam a definir qual será o melhor tipo de conteúdo entregue aos usuários das redes sociais.

6 AMOSTRA

Termo que se refere a um número representativo de determinada população, em menor escala, para fins de Marketing Digital.

7 API

Sigla para Application Programming Interface, que nada mais é do que a Interface de Programação de Aplicativos. Através dela, é possível integrar e importar dados entre diferentes plataformas, fazendo a conexão de programas.

8 AUTOMAÇÃO

São ações realizadas de maneira semi ou totalmente automática, através de ferramentas específicas. Tem o propósito de facilitar o trabalho e aumentar os resultados.

9 AUTORIDADE

Acontece quando um canal de conteúdo obtém destaque e se torna referência em determinado assunto.

10 B2B

Sigla para Business to Business, termo utilizado para definir empresas que atuam na venda de produtos e serviços apenas para outras empresas.

11 B2C

Sigla para Business to Consumer, nesse caso, são empresas que vendem seu produto ou serviço diretamente para o cliente.

12 BEHAVIORAL TARGETING

Conceito que utiliza o comportamento do usuário e seu histórico de pesquisas para exibir anúncios que vão gerar uma maior taxa de cliques em determinado anúncio.

13 BENCHMARK

Estratégia de análise de concorrência que leva em conta um conjunto de métricas e fatores extras, como canais digitais e palavras-chave.

14 BIG DATA

Metodologia que analisa uma grande quantidade de dados gerados pela interação entre os usuários com o fim de otimizar estratégias.

15 BLACK-LIST

Dentro do Marketing Digital, está ligado ao fator de confiabilidade, como quando você envia/recebe um e-mail ou visita um site.

16 BOOM

Momento em que a procura ou interesse por algo cresce rapidamente.

17 BOT

Abreviação de “robot”, ou seja, um robô. Em automação de vendas, o bot é uma eficaz ferramenta capaz de executar tarefas cotidianas, como coletar dados, por exemplo.

18 BOUNCE

Métrica capaz de medir o índice de rejeição no recebimento em e-mails. Indica o número de pessoas que desistem da execução de uma determinada ação.

19 BOUNCE RATE

Já essa métrica analisa a taxa de usuários que acessam determinado site, mas que saem rapidamente, sem explorar o conteúdo.

20 BRAINSTORM

Momento em que um grupo se reúne para buscar soluções criativas para problemas ou elaborar ideias.

21 BRAND PERSONA

Se trata da humanização da marca, criada com o objetivo de criar valor e uma relação emocional do cliente com ela.

22 BRANDING

É o nome, a identidade da marca. Sua história, mas posta em ações visuais e de comunicação.

23 BRIEFING

Documento com uma série de instruções organizadas e feitas de maneira resumida para orientar alguma atividade ou tarefa para uma equipe ou profissional de criação.

24 BUDGET

É o orçamento ou verba destinado para algum job (tarefa).

25 CAC

Sigla para Custo de Aquisição de Clientes. É uma métrica importante que segue a seguinte fórmula: investimento em vendas + investimento em Marketing e o total de clientes no período.

26 CALL TO ACTION

Como o próprio nome já diz, é uma chamada para a ação e é um recurso essencial para ajudar na conversão de campanhas.

27 CASE

Nada mais é que o relato de uma experiência de sucesso, muitas vezes usado para mostrar como um cliente alcançou resultados.

28 CHECKOUT

É a página de pagamento de produto, item ou objeto que o cliente está comprando.

29 CO-BRANDING

Associação entre duas marcas que buscam agregar valor para entrar em mercados onde, sozinhas, elas teriam pouca ou nenhuma credibilidade.

30 COLD CALL

É a tentativa de vender algum produto ou serviço sem nenhuma indicação de interesse demonstrada pelo cliente antes do contato.

31 COLD MAIL

É o mesmo que um Cold Call, porém utilizando o e-mail como forma de contato com o potencial cliente.

32 CONVERSÃO

Métrica para avaliar a quantidade de vendas obtidas, mas também avaliar se as ações de marketing foram bem-sucedidas.

33 COPYWRITING

São textos produzidos com o objetivo de influenciar a audiência e vender, utilizando do emocional ou outras técnicas de persuasão.

34 CMO

É a sigla que define o diretor de marketing de uma companhia.

35 CMS

Sigla original para Content Management System, é um sistema para gerenciamento de conteúdo. Foi desenvolvida para facilitar a produção de conteúdos na web.

36 CPA

Significa Custo por Ação e relata o custo por uma ação específica realizada pelo usuário, como um clique em uma peça anunciada.

37 CPL

Significa Custo por Lead e é usado para medir quanto foi gasto para se adquirir um lead.

38 CRM

Sigla para Customer Relationship Management, ou simplesmente Gerenciamento de Relacionamento com Clientes. Aborda o modo como o cliente é atendido.

39 CRO

Sigla para Conversion Rate Optimization, em português, Otimização de Taxa de Conversão. Avalia como foram as conversões.

40 CROSS-SELLING

São vendas cruzadas, ação comumente utilizada para tentar vender produtos relacionados ou que têm papéis complementares no mercado.

41 DISPARADOR DE E-MAIL

Importante contribuidor para campanhas de Marketing, pois dispara uma sequência de e-mails para diversos contatos ao mesmo tempo.

42 DISPLAY DO GOOGLE

Rede de sites onde é possível exibir anúncios de campanhas do Google Adwords, ajudando a alcançar pessoas no momento em que essas acessam as páginas.

43 DNS

São servidores de internet. É por meio dele que o usuário é direcionado a um site específico.

44 DOMÍNIO

É o endereço de um site, o nome dele.

45 DUMPING

São vendas de um produto ou serviço com o preço abaixo dos praticados normalmente, muitas vezes para o domínio de um mercado.

46 E-BOOK

O que você está lendo agora. 😊 É um livro em formato digital, muito usado como isca digital dentro do Marketing Digital.

47 E-COMMERCE

Nada mais é do que um comércio eletrônico, ou seja, uma loja virtual onde é possível vender os produtos e/ou serviços de uma marca.

48 EDGE-RANK

Algoritmo específico do Facebook, define qual será o qual será o alcance das publicações de uma determinada página para os usuários.

49 E-MAIL MARKETING

Poderosa ferramenta dentro do Marketing Digital, sendo capaz de divulgar campanhas por meio newsletters, tendo como objetivo criar um vínculo com o potencial cliente e garantir mais vendas.

50 ENGAJAMENTO

Métrica que reflete as interações entre a audiência o conteúdo disponibilizado por um site, podendo ser mensurada a partir de curtidas, compartilhamentos etc.

51 ENDOMARKETING

É o Marketing interno, feito dentro de uma própria empresa. O intuito é motivar e aumentar a produtividade e bem-estar dos funcionários.

52 EXIT PAGE

É a última página que o usuário acessou dentro de um site. Especialmente útil para entender o comportamento do mesmo e definir melhores estratégias para o User Experience.

53 FAQ

Sigla para Frequently Asked Questions, em português: perguntas mais frequentes. É o espaço dentro de um site onde o usuário pode tirar suas dúvidas a respeito do produto e/ou serviço.

54 FEE

Preço fixo mensal por um serviço de Marketing, acertado previamente entre uma agência e seus clientes.

55 FEEDBACK

É o retorno feito com fim de realizar uma análise ou fazer sugestões e/ou elogios sobre práticas ou tarefas.

56 FLOOR PRICING

É a definição de preços mínimos, usados para tentar atrair clientes mais sensíveis a valores.

57 FOLLOW-UP

É o ato de realizar o acompanhamento de ações de Marketing realizadas, percebendo se há necessidade de alterações, por exemplo.

58 FORMULÁRIO DE CONVERSÃO

É um tipo de formulário que busca a conversão de um usuário para possível cliente. Para tal, utiliza de brindes em troca de dados como e-mail ou telefone.

59 FREELANCER

É o profissional que presta serviços esporádicos a um cliente ou empresa, mas sem vínculo empregatício.

60 FUNIL DE VENDAS

Metodologia bem elaborada de Marketing que implica na produção de conteúdo específico, de acordo com os “estágios” do potencial cliente de uma marca. Se divide em topo, onde se apresenta ao potencial cliente uma dor ou problema; meio, onde o potencial cliente começa a identificar suas necessidades; e fundo, quando ele já considera fechar negócio e finaliza o processo de compra.

61 GOOGLE ANALYTICS

Serviço do Google que atua como uma ferramenta de análise em relação ao tráfego de um site.

62 GOOGLE ADSENSE

Serviço do Google que monetiza sites e blogs por meio da exibição de anúncios.

63 GOOGLE ADWORDS

Serviço do Google para a criação de campanhas publicitárias vinculadas aos resultados de busca que o usuário faz na plataforma.

64 GOOGLE TRENDS

Ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução de buscas, tanto em relação a palavras-chave, quanto por tópico e assuntos do momento.

65 GROWTH HACKING

Tipo de Marketing voltado a experimentações e a experimentos.

66 GUEST POST

Tipo de conteúdo escrito por algum convidado, que pode ser um blogueiro ou especialista em determinado assunto, e publicado em seu blog.

67 HASHTAG

São palavras-chave usadas com um # na frente e que ajudam na procura e categorização de um produto.

68 HEADER

É o “cabeçalho” de uma página na web. Quando se remete a HTML, insere importantes informações, como o título e descrição.

69 HEADER TAGS

São recursos usados na programação de HTML e que destacam os títulos e subtítulos de uma referida página e/ou texto.

70 HIPERLINK

É o conteúdo que leva a outra página ou até mesmo conteúdo na web. Pode aparecer em forma de texto, imagem, botão.

71 HTML

Linguagem de programação utilizada para construir páginas da web.

72 INBOUND MARKETING

É o tipo de Marketing que promove estratégias capazes de despertar a atração do público através de conteúdos atrativos e de qualidade, ao invés de fazer a venda direta de um produto ou serviço, primeiro busca atrair e estabelecer um relacionamento com o público.

73 INFOPRODUTO

São produtos digitais, que podem ser consumidos de forma online, como um curso, por exemplo.

74 ISCA DIGITAL

É o ato de “pescar” um potencial cliente, oferecendo algo em troca de sua atenção e dados como o e-mail. As iscas são variadas, podem ir desde formulários a descontos especiais.

75 KNOW-HOW

Conjunto de conhecimentos específicos sobre algum assunto ou área. Geralmente, é o que define um especialista.

76 KPI

São as métricas que apontam os indicadores-chave de desempenho. Medem o progresso e a efetividade de ações digitais para alcançar os objetivos traçados inicialmente em um projeto.

77 LANDING PAGE

É uma “página única” que reúne dados e informações que a audiência busca em relação a um determinado serviço, tema ou produto. Seu intuito é gerar leads.

78 LEAD

É o nome que se dá a um potencial cliente, ou seja, alguém que já está inclinado a comprar o que uma empresa comercializa ou oferece.

79 LINK BUILDING

Termo que indica técnicas capazes de otimizar o posicionamento de uma página/site no Google e demais buscadores. Na prática, é conseguir links que levam a um destino específico.

80 LINKS PATROCINADOS

São anúncios pagos veiculados em mecanismos de busca. A relevância vai estar de acordo com as palavras-chave utilizadas na procura.

81 LONG TAIL (CAUDA LONGA)

Tem relação com o número de palavras-chave digitadas quando se realiza uma pesquisa no Google e mostra o nível de interesse do público, por se tratar de um tipo de pesquisar mais específica.

82 MAILING

Dentro do Marketing Digital, tem referência ao agrupamento de dados de potenciais clientes, aqueles que se inscreveram em uma lista de e-mail.

83 MARKETING DE CONTEÚDO

Uma poderosa estratégia de Marketing que visa criar conteúdo de alta qualidade e relevância em relação a determinado assunto, para atrair potenciais clientes.

84 MÉTRICAS

É o trabalho que mensura os resultados das estratégias adotadas dentro de um planejamento de Marketing.

85 MOBILE

É o nome dado a dispositivos móveis, como smartphones. Na construção de um site ou página de vendas, por exemplo, é essencial pensar em sua versão para computadores e para esses dispositivos.

86 MRR

Sigla para Monthly Recurring Revenue, é o valor que uma marca recebe mensalmente de um cliente.

87 NEWSLETTER

Enviada por e-mail, é uma ferramenta de comunicação com os clientes. Por meio de textos e/ou imagens, leva conteúdo ao lead.

88 NICHO

Segmento específico que demonstra interesse sobre determinado mercado, produto, serviço ou assunto.

89 OTIMIZAÇÃO

É a busca pela excelência no que se refere a aumentar visitas, gerar leads e vendas.

90 OUTBOUND MARKETING

Estratégia contrária a do Inbound Marketing, pois faz uma oferta direta, muitas vezes oferecendo o produto e/ou serviço através de propagandas para grandes audiências.

91 PERSONA

É a representação do cliente ideal. Ao “cria-lo”, leva-se em conta fatores como objetivos, motivações, comportamento, renda etc. É fundamental para as estratégias de Marketing Digital, pois ajuda a determinar o tipo de conteúdo que deve ser produzido e enviado para atender as demandas exatas destas pessoas.

92 POST

São publicações em plataformas digitais que possuem mensagens diversas, de informações a reviews de algo. Devem ser bem planejados para não se tornarem apenas um conteúdo vazio.

93 PALAVRA-CHAVE

Descrever qual o tema ou assunto abordado em um artigo ou conteúdo em geral.

94 PPC

Significa Pay-per-click e é o método de anúncio onde se paga a cada vez que o anúncio é clicado.

95 QUALITY SCORE

É uma métrica de qualidade, capaz de avaliar a relevância dos anúncios e das Landing Pages dentro de plataformas de anúncio, respectivamente.

96 REMARKETING

É o conjunto de medidas estratégicas que possuem o intuito de gerar maior impacto na audiência, fazendo com que elas retornem a uma página, blog etc. Pode ser feito online ou offline (fora da web).

97 ROI

Sigla para Return on Investment, ou simplesmente, Retorno sobre o Investimento. É uma métrica capaz de avaliar o valor obtido pela empresa em comparação ao que ela investiu em Marketing. Pode ser obtido pela fórmula: lucro do investimento – custo do investimento e assim mostrar se a empresa está ganhando ou perdendo dinheiro.

98 SEGMENTAÇÃO

Ação que leva em conta determinados critérios para segmentar em grupos determinados tipos de consumidores.

99 SEO

Série de medidas e técnicas capaz de aumentar o número de acessos de um site, de maneira orgânica. Dessa forma, o site consegue se posicionar melhor no Google e mecanismos de busca através de palavras-chave.

100 SWOT

Ferramenta utilizada como parte de um planejamento estratégico de negócios. Examina as vantagens de uma empresa em relação aos concorrentes (Strengths), suas fraquezas na mesma situação (Weaknesses), as oportunidades (Opportunities) e também ameaças internas e externas que podem comprometer o negócio (Threats).

101 TARGET

Grupo de pessoas ou objetivos que são o alvo de alguma ação de Marketing.

102 TAXA DE CONVERSÃO

Métrica para análise dos resultados obtidos pelas estratégias que foram definidas pelo plano de Marketing.

103 TESTE A/B

Tipo de teste que avalia qual ação trará resultados mais assertivos. Para tanto, cria-se 2 versões de uma mesma página, e-mail, anúncio etc. Após o período de testes, avalia-se qual foi aquela que apresentou melhor retorno para o objetivo inicial.

104 TRÁFEGO

É o volume de visitas ou acessos que um site recebe. O tráfego pode ser orgânico ou pago.

105 UI (User Interface)

É a interface do usuário, representando tudo aquilo que o usuário irá visualizar em uma página da web.

106 UX (User Experience)

Essa se trata da Experiência do Usuário. É uma das vertentes do design e engloba toda a usabilidade do usuário terá em um site ou aplicativo, planejando como melhor atender suas necessidades.

107 WEB ANALYTICS

É o sistema capaz de efetuar relatórios de dados de interação e navegação do usuário em um site, compreendendo melhor seu comportamento e ajudando na adoção de estratégias para otimizar as páginas.