

VOCABULÁRIO DO

MARKETING DIGITAL

DIREÇÃO
DIGITAL
POR ANA JORDS

LEAD: Se refere, geralmente, a um contato. Os leads, ao contrário dos prospects, são contatos que demonstraram interesse por algum tipo de produto ou serviço.

PROSPECT: Prospect é um potencial cliente que demonstrou interesse nos serviços ou produtos da sua empresa. Ou seja, são contatos que têm fit com sua marca, mas ainda não expressaram desejo real de fecharem negócio

SUSPECT: Suspeito, Não temos muita informação, sabemos pouco, colocou um email, tem um dado que se interessa mas nada demais.

AIDA: Modelo de funil composto pelas seguintes etapas: atração, interesse, desejo e ação.

INBOUND MARKETING: Inbound marketing significa marketing de atração, e se refere a uma nova forma de conquistar clientes: em vez de interrompê-los — como anúncios costumam fazer — a ideia é chamar sua atenção.

MARKETING DE CONTEÚDO: É uma parte dentro do inbound marketing, que, diga-se de passagem, é essencial. Ele envolve a parte de planejar, produzir e distribuir todo o conteúdo usado na estratégia inbound de uma empresa, além de medir seus resultados.

OUTBOUND MARKETING: Se as técnicas inbound se baseiam na produção de conteúdo, a abordagem do outbound marketing é direta, com a identificação de clientes em potencial e o início de um diálogo com estes em busca da venda. É você indo atrás do cliente, geralmente anúncios são um bom exemplo disso.

CTA: Call-to-action, ou seja, chamada para ação. É um convite/chamada para quem consome o seu conteúdo/anúncio/etc efetuar alguma determinada ação. Exemplos:

Comente! Clique aqui! Compre!

PERSONA: Persona é a representação semi fictícia de um cliente ideal. Por meio de pesquisa com clientes atuais do negócio ou estudando quem você quer atingir, é traçado um perfil único do cliente ideal, que servirá de guia para toda a estratégia de marketing.

LANDING PAGE: Páginas criadas com foco em aumentar a conversão, que é dedicada exclusivamente à uma oferta/produto. Exemplo: a página de vendas do direção digital, é uma landing page.

CONVERSÃO: Diferente do que alguns pensam, conversão não é só quando a pessoa compra. Mas, sim, quando o usuário efetuou a ação desejada no funil. Exemplo: comprou, se inscreveu, clicou... Essa pessoa foi convertida para X ação.

TAXA DE CONVERSÃO: é a porcentagem de clientes que realiza a conversão desejada. Se a taxa de conversão de uma Landing Page for de 80%, significa que de cada 100 pessoas que visitaram a página 80 viraram Leads.

CMO: Chief Marketing Officer, o diretor/head de marketing da empresa. Com esse cargo, o profissional está no topo da hierarquia de marketing, e coordena todas as decisões tomadas sobre o assunto.

CRM: Customer Relationship Management, ou “Gestão de relacionamento com o cliente”, é um dos sistemas mais importantes para uma empresa. Além de manter todos os clientes cadastrados em um só lugar, o CRM concentra informações como histórico de atendimento e de compras, canais de contato e preferências. Geralmente, usamos esse termo para plataformas de captação e nutrição de leads, como por exemplo o ActiveCampaign.

CAC: Custo de aquisição de cliente é o quanto sua empresa gasta em média para adquirir cada cliente. O cálculo é feito com base nos custos de prospecção divididos pelo número de clientes adquiridos em um determinado tempo.

LTV: significa “Lifetime Value”, o chamado valor vitalício do cliente. Gosto de chamar como uma métrica de retenção. É uma média da quantia total que se pode esperar receber dos clientes até que eles deixem de usar o produto ou serviço.

A combinação de LTV e CAC é importante, já que por saber quanto se espera ganhar com cada cliente, torna- se mais fácil perceber se os gastos com atração estão dentro do aceitável ou não. Quanto algo retornou (geralmente medido em X), de acordo com o quanto foi gasto. Exemplo: Investi 200 reais em anúncios, voltou 400. O ROI, nesse caso, é de 2x.

ROI: Return on Investment, ou seja, retorno sobre investimento. É o quanto algo retornou (geralmente medido em X), de acordo com o quanto foi gasto.
- Exemplo: Investi 200 reais em anúncios, voltou 400. O ROI, nesse caso, é de 2x.

SEO: Se refere a “Search Engine Optimization”. Em bom português, otimização para motores de busca. O que é isso? Basicamente, é uma série de técnicas que ajudam no posicionamento das páginas de um site em portais de pesquisa, como o Google.

CPC: Custo por clique. É o quanto é pago, em média, para o usuário clicar naquele determinado anúncio.

CPM: representa o custo por mil impressões. Ou seja, a cada mil vezes que o anúncio é exibido, o anunciante paga.

CPA: Custo por aquisição. O quanto foi pago para o usuário efetuar a ação (converter)? É uma das métricas mais relevantes do funil, se não, a mais importante de todas.

CTR: Click through/tax rate. É uma métrica associada a anúncios, e que indica a porcentagem de cliques em um criativo. O cálculo é feito com base no número de visualizações dividido por cliques. É uma métrica que fala, principalmente, da capacidade de engajamento do seu anúncio.

CRO: Sigla para Conversion Rate Optimization (Otimização de taxa de conversão). Estratégias de CRO são focadas em aumentar o percentual de visitantes que realizam as conversões desejadas, como, por exemplo, usar uma landing page ao invés de site tradicional.

GROWTH HACKING: As técnicas de growth hacking servem para fazer um negócio crescer e prosperar rapidamente, mesmo diante de desafios como falta de recursos e pessoal.

MÉTRICAS: São indicadores, dados que fornecem a melhoria na tomada de decisões de um negócio. São cruciais, cada uma tem uma forma de ser calculada e deve ser acompanhada para otimização em diversos fins.

PRODUTO FRONT-END: Produto de entrada. Pode ser um no-brainer, algo gratuito.. O objetivo desse tipo de produto é a maior entrada de pessoas para dentro de uma esteira de produtos (funil).

PRODUTO BACK-END: Produtos que geralmente estão no fim de uma esteira de produtos, e que geralmente são mais caros

NPS: Net promoter score, é a % de consumidores que recomendariam o seu produto ou serviço. É uma métrica importantíssima para medir a qualidade dos seus produtos ou serviços.

MÉTRICAS DE VAIDADE: Podemos entender métricas de vaidade como qualquer métrica que não vai te ajudar a tomar uma decisão sobre a sua estratégia de marketing digital. Como o objetivo principal das métricas é medir os resultados de uma estratégia, as métricas de vaidade são aquelas que não estão conectadas diretamente com o principal objetivo da sua campanha. Um exemplo claro: seguidores. Não falam nada, principalmente se a pessoa os comprou.

ENGAJAMENTO: O engajamento é uma métrica de marketing digital associada à interação do usuário com elementos de uma página. Regularmente é atribuída às redes sociais, onde cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos e outros sinais sociais são comuns.

BIG DATA: Big Data é o termo utilizado para se referir a um conjunto massivo de informações (internas ou externas) que você pode acessar remotamente ou via internet. No marketing, o Big Data é utilizado para transformar todas as informações e os dados coletados por uma empresa em oportunidades para otimizar e automatizar as suas campanhas de comunicação e gerar mais vendas.

REMARKETING: Remarketing é a ideia de fazer uma ação de marketing específica para uma pessoa que já demonstrou interesse em um produto ou serviço da sua empresa, mas não fechou negócio pela 1ª vez. Em outras palavras, é como uma 2ª chance com esse consumidor. Exemplo: a pessoa entrou no seu funil, demonstrou interesse, e será perseguida com seus anúncios.

KPI's: Key Performance Indicators, ou Indicadores-chave de Desempenho também são usados para medir os resultados e a eficiência de uma estratégia, mas vão além do que as métricas fazem.

E-MAIL MARKETING: Sabe aquela lista de e-mails que todo blog oferece para você assinar, e que você talvez tenha chegado a assinar em alguns casos? Isso é e-mail marketing! Essa tática é muito usada para manter os leads interessados no conteúdo que a empresa tem a oferecer, e conduzi-los pelo funil de vendas no ritmo certo.

ALGORITMO: Utilizado para definir qual tipo de conteúdo será entregue aos usuários das redes sociais. Eles facilitam a automatização por meio de um conjunto de regras capazes de solucionar diferentes questões. Simplificando, é semelhante a uma receita de bolo, onde através da sequência de instruções, a máquina realiza tarefas para nós.

API: Application Programming Interface (API) é a Interface de Programação de Aplicativos. Através desta interface, reúnem-se diferentes padrões de programação. Com isso, é possível integrar e importar dados entre diferentes plataformas, efetuando a conexão de programas de terceiros. O uso está ficando cada vez mais crucial com a atualização do IOS 14 e suas políticas de privacidade.

NO-BRAINER: Um conteúdo ou isca gratuito, com o objetivo de capturar um alto volume de pessoas para dentro do seu funil. Um exemplo claro no marketing digital é disponibilizar uma aula gratuita/webinário e em seguida vender um produto depois.

WEBINÁRIO: O Webinário, também conhecido como Webinar, é uma videoconferência utilizada para fins comerciais ou educacionais, transmitida online com hora marcada, ao vivo ou gravada, que tem como objetivo educar um público-alvo sobre um tema.

ESTEIRA DE PRODUTOS: É o funil de produtos que existem no seu negócio, e as etapas que o seu consumidor passa durante a jornada de compra com sua marca. Por exemplo: O lead entra num Produto mais barato, depois entra num curso, para entrar numa mentoria depois...

Funil de vendas: Representação em pirâmide invertida dos diferentes estágios em que os potenciais clientes de uma empresa estão no processo de venda. Costuma ser dividido em Topo de Funil (ToFu), Meio de Funil (MoFu) e Fundo de Funil (BoFu). Em estratégias de Marketing Digital é essencial produzir conteúdos para pessoas em cada um desses níveis.

NUTRIÇÃO DE LEADS: Estratégias focadas em reter e continuar gerando relacionamento com os leads já existentes, focando em diminuir ao máximo a quantidade de leads frios ao longo do tempo.

BLACK HAT: São práticas antiéticas de SEO ou ferramentas de anúncios para posicionar bem um site em buscadores como o Google.

PRODUTO NICHO BLACK: Produtos geralmente proibidos ou difíceis de anunciar nas ferramentas de anúncios, por causa das grandes restrições nas políticas de publicidade. Por exemplo: Sex shop, Encapsulados com promessas agressivas...

ENCAPSULADOS: São produtos encapsulados, como por exemplo pílulas para foco, ou emagrecimento, que as pessoas vendem na internet.

Tofu – Sigla para Topo de Funil (Top of the funnel) – estágio inicial de um Lead no processo de venda, ainda longe do momento da compra. Os materiais para topo de funil são mais introdutórios e possuem o objetivo de transformar o visitante em Lead.

Mofu – Sigla para Meio de Funil (Middle of the funnel) – estágio intermediário de um potencial cliente no processo de venda. Os materiais de meio de funil têm o objetivo de fortalecer o relacionamento e a credibilidade da empresa e gerar demanda pelo produto ou serviço.

Bofu – Sigla para Fundo de Funil (bottom of the funnel) – estágio final do processo de venda, quando o Lead está próximo a se tornar um cliente, pronto para a compra. Os materiais de fundo de funil devem mostrar ao potencial cliente que a sua opção é a melhor possível para o caso dele.

NUTRIÇÃO DE LEADS: Estratégias focadas em reter e continuar gerando relacionamento com os leads já existentes, focando em diminuir ao máximo a quantidade de leads frios ao longo do tempo.

BLACK HAT: São práticas antiéticas de SEO ou ferramentas de anúncios para posicionar bem um site em buscadores como o Google.

PRODUTO NICHO BLACK: Produtos geralmente proibidos ou difíceis de anunciar nas ferramentas de anúncios, por causa das grandes restrições nas políticas de publicidade. Por exemplo: Sex shop, Encapsulados com promessas agressivas...

ENCAPSULADOS: São produtos encapsulados, como por exemplo pílulas para foco, ou emagrecimento, que as pessoas vendem na internet.

B2B: a expressão business-to-business é a denominação do serviço ou comércio trocado entre empresas, de empresa para empresa.

B2C: a expressão business-to-consumer é a denominação do serviço ou comércio estabelecido entre uma empresa e um consumidor.

BENCHMARKING: este processo se dá pelo estudo da concorrência e do mercado para incorporação de boas práticas ou aperfeiçoamento dos métodos que são utilizados pela empresa. Você avalia o que está sendo feito de melhor no mercado, tanto pelos seus concorrentes como por empresas de outro setor, como forma de melhorar os seus próprios processos.

BRAINSTORMING: a “tempestade de ideias” é uma dinâmica de grupo ou individual que visa explorar a potencialidade criativa dos indivíduos envolvidos para a resolução de um problema pré-determinado, para a criação de um planejamento ou para o desenvolvimento de novas ideias e projetos, por exemplo. A técnica propõe que as pessoas exponham seus pensamentos para que possam chegar a um denominador comum.

BRANDING: é o conjunto de ações estratégicas que contribuem para o posicionamento e percepção de valor da marca de uma empresa perante aos seus consumidores.

BRIEFING: é o conjunto de informações, dados e instruções necessários para que uma tarefa seja executada. Dentro de uma agência de lançamentos, por exemplo, é comum vermos os setores de marketing fazendo o planejamento pré execução das campanhas, para juntarmos e criarmos o briefing do projeto.

COOKIES: São arquivos simples inseridos no navegador do usuário quando ele visita um site. Esse arquivo tem informações básicas como IP, preferência de idioma, etc. Assim, em visitas futuras ao site é possível identificar esse visitante e suas preferências.

BUDGET: na tradução, o termo significa orçamento. Budget da campanha, da área de marketing ou do cliente são algumas das aplicações que ele pode ter no dia a dia.

CASE: é a descrição de um trabalho já realizado, seja de propaganda, marketing e marketing digital, durante ou após a sua execução. É um caso. É uma análise que inclui pontos positivos, ações feitas, resultados atingidos e avaliação da eficácia das operações.

DEADLINE: é o prazo para entrega ou conclusão de determinada tarefa ou projeto.

FOLLOW-UP: expressão em inglês que significa fazer o acompanhamento de um processo após a execução de uma etapa inicial.

SEGMENTAÇÃO: é a separação de uma base de contatos ou perfis levando em conta um critério pré-definido, por exemplo, a idade ou a profissão.

TARGET: expressão utilizada para se referir a um público alvo.

VANTAGEM COMPETITIVA: é um conjunto de características que permitem que uma empresa se diferencie da concorrência por entregar mais valor no ponto de vista dos clientes.

VIRALIZAR: termo usado para definir ações de marketing que se espalham rapidamente, geralmente na internet, e caem no gosto popular.

AUTOMAÇÃO: acontece quando as ações do marketing digital são feitas de forma automática para otimizar o trabalho e permitir maiores resultados em um curto espaço de tempo. O termo é muito utilizado para definir o contexto do disparo de uma sequência de e-mails para um público específico, dependendo do comportamento de cada um.

PAGEVIEWS: é o número de visualizações das páginas de um site.

TESTE A/B: acontece quando são feitas duas versões diferentes de uma página com o mesmo objetivo para avaliar qual têm um resultado melhor diante dos usuários.

OPT-IN: É a escolha de optar por receber informações via email ao inscrever seu endereço de email em um formulário de um site, dando assim permissão para entrarem em contato com o usuário.

OPT-IN DUPLO: É a prática de enviar para o usuário um email de confirmação da assinatura em sua lista. Ele só receberá os emails seguintes se clicar nessa mensagem.

OPT-OUT: Quando há a confirmação de des cadastramento do mailing.

CHURN: A taxa de rotatividade, em seu sentido mais amplo, é uma medida do número de indivíduos ou itens saindo de um grupo coletivo durante um período específico. Para infoprodutos, é calculado com base no número de assinantes (num produto de recorrência), que cancelam a assinatura ou saem.

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

HEADLINE: É um título. Geralmente, numa copy, é a promessa, o texto principal que está destacado para o leitor visualizar como a primeira coisa.

INFOPRODUTO: Se refere aos produtos digitais, ou seja, cursos, -books, aulas em vídeo, dentre outros que são oferecidos online.

PÁGINA DE CAPTURA: Criada com o objetivo de capturar e-mails de pessoas possivelmente interessadas em um tema. Via de regra, a Página de Captura é composta de um formulário para inscrição.

PROVA SOCIAL: Depoimentos verídicos de clientes em relação aos serviços e produtos de determinada marca, capaz de atuar como um gatilho mental de autoridade e referência.

ISCA DIGITAL: Se refere ao fato de “pescar” o potencial cliente, oferecendo a ele um brinde ou presente, geralmente um Infoproduto. Em troca, ele deve assinar uma lista de e-mail, por exemplo.

NICHO: É um segmento específico que demonstra interesse sobre determinado mercado/assunto.

UPSELL: No Marketing Digital, Upsell é uma estratégia de vendas. É a ação de oferecer ao comprador, uma determinada solução/produto, assim que ele realiza uma compra. Ou seja, oferecer mais um produto durante ou após a compra.

DOWNSELL: O downsell é uma estratégia de venda em que é oferecido ao cliente uma solução com valor menor àquela que ele demonstrou interesse.

CROSS-SELL: Venda cruzada é a ação ou prática de vender um produto ou serviço adicional a um cliente existente. Na prática, as empresas definem a venda cruzada de muitas maneiras diferentes

ORDER BUMP: O Order Bump é uma ferramenta que ajuda a aumentar seu ticket médio, oferecendo um produto complementar na última parte do checkout.

MQL: Marketing qualified lead. É um lead que demonstra interesse.

SAL: Sales accepted leads (time de vendas aceitou) -- São os leads aceitos pelos parâmetros pré estabelecidos como necessários.

SQL: sales qualified lead. São os leads que realmente são qualificados.