

» E-BOOK

GLOSSÁRIO DE **MARKETING DIGITAL**



MÁQUINA DE TRÁFEGO
E CONVERSÃO

SUMÁRIO

CONFIRA O **SIGNIFICADO DOS PRINCIPAIS TERMOS USADOS POR PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING DIGITAL.**

Visitante:	3	CTR:.....	5	ICP (Ideal Customer Profile):	7
Lead:	3	CAC/CPA:.....	5	Tráfego Orgânico:	7
Oportunidade:.....	3	Leilão:	5	Tráfego Pago:.....	7
Inbound Marketing:	3	Copy (aplicada ao Google Ads):.....	5	SEO (Search Engine Optimization):	7
Landing page:.....	3	Headline (aplicada ao Google Ads):.....	5	Marketing de Conteúdo:	8
CTA:	3	Remarketing:.....	6	Copywriting:	8
Palavra-chave (ou Keyword):	4	Conversão:.....	6	E-mail Marketing:	8
Gatilhos Mentais:.....	4	CPV:.....	6	Página de Vendas:.....	8
Google Ads:	4	CPM:	6	Página de Captura:.....	9
Google Analytics:.....	4	Pixel:	6	Pixel de Remarketing:	9
Google Tag Manager:.....	4	Funil de Marketing/Funil de Vendas:....	6	Pixel de Conversão:.....	9
Google Optimize:.....	4	Jornada de Compra:.....	7		
CPC:.....	5	Persona / Avatar / Target:	7		

Visitante:

Pessoa que acessa seu site por meio de uma fonte de tráfego, como orgânica, paga, etc.

Lead:

Usuário que entrou em contato com a sua empresa e concedeu seus dados a ela em troca de uma oferta ou material gratuito. *Ex.: um cadastro em curso gratuito, colocou o email para baixar um e-book etc.*

Oportunidade:

Um lead que está pronto para receber uma oferta do seu produto ou serviço ou pediu para comprar de você. *Ex.: a pessoa consumiu conteúdos do seu site ao ponto de demonstrar que quer (ou pode) comprar de você; ou pediu um orçamento através de um formulário em seu site.*

Inbound Marketing:

Estratégia de Marketing que geralmente se vale da produção de conteúdo para atração, engajamento e conversão de clientes.

Landing page:

Página específica para a oferta de produto, serviço ou conteúdo.

CTA:

Significa *Call to Action* (em português, chamada para ação) e é usada para induzir o usuário a realizar alguma ação, como clicar em um link, em um banner, preencher um formulário etc.

**Palavra-chave
(ou Keyword):**

Termos usados por usuários para realizar uma busca na internet. Podem definir o tema principal de um artigo, quando usadas na estratégia de SEO, além de serem utilizadas para definir em quais buscas o seu anúncio deve ou não aparecer.

Gatilhos Mentais:

São palavras que criam atalhos na sua mente e que auxiliam na tomada de decisão. Aumentam consideravelmente sua persuasão quando usados em ofertas de anúncios ou páginas de produtos, por exemplo.

Google Ads:

Plataforma de anúncios do Google, em que é possível criar campanhas e anúncios para divulgar o seu produto ou serviço.

Google Analytics:

Ferramenta do Google que reúne métricas relacionadas ao comportamento de usuários no seu site. No Google Analytics é possível fazer análise do número de visualizações, taxa de rejeição, páginas mais acessadas, entre outras métricas, de determinados domínios.

Google Tag Manager:

Ferramenta do Google para instalação de tags (scripts) sem a necessidade de conhecimento em programação ou ainda de um programador na sua equipe. Tags como pixels de remarketing, pixels de conversão, Google Analytics etc.

Google Optimize:

Ferramenta do Google para otimização de conversão em sites ou landing pages. Eficiente para realização de testes A/B, por exemplo, quando se deseja testar duas ou mais ofertas ao mesmo tempo.

CPC:

Custo por Clique (*Cost per Click*). Valor que você paga quando alguém clica em seu anúncio.

CTR:

Taxa de Cliques (*Click Through Rate*). Métrica obtida através do cálculo da quantidade de cliques que seu anúncio recebeu dividida pela quantidade de impressões, ou seja, a quantidade de vezes que o anúncio foi exibido (cliques/impressões).

CAC/CPA:

Custo de Aquisição de Clientes (ou *Cost per Acquisition*). Métrica obtida através de cálculo do total investido dividido pela quantidade de clientes para conhecimento do custo de aquisição de um cliente. **Ex.:** se foi investido R\$100 e houve 10 vendas, cada venda (cliente) custou R\$10.

Leilão:

Processo que o Google utiliza, baseado na estratégia de lance da campanha, para determinar quais anúncios estão aptos a serem exibidos.

Copy (aplicada ao Google Ads):

Título do anúncio de texto para campanha da Rede de Pesquisa. **Ex.:** *Curso de Inglês com Conversação*.

Headline (aplicada ao Google Ads):

Título do anúncio usado em imagem para campanha da Rede de Display. **Ex.:** *Tudo para o dia das mães aqui*.

Remarketing:

Estratégia de Marketing para exibir anúncios aos usuários que já tiveram contato com a sua empresa anteriormente. **Ex.:** você pode fazer remarketing para usuários que acessaram sua landing page; que compraram determinado produto em seu site; que assistiram ao seu vídeo no Youtube etc.

Conversão:

Ação específica realizada por um usuário. **Ex.:** preencher um formulário ou realizar uma compra.

CPV:

Custo por Visualização (*Cost per View*): Valor que você paga quando alguém visualiza no mínimo 30 segundos (ou o tempo total) de seus anúncios de vídeo TrueView no Youtube.

CPM:

Custo por Mil Impressões. Valor que você paga por mil visualizações que seu anúncio recebe, ou seja, a cada mil vezes que ele é exibido. É uma estratégia de lances usada com frequência na rede de display para fortalecer branding.

Pixel:

Script de HTML que é ativado para registrar dados quando o usuário realiza um evento específico. **Ex.:** pixel de remarketing grava dados quando o usuário acessa uma página específica; pixel de conversão grava dados quando o usuário realiza uma compra ou preenche um formulário.

**Funil de Marketing/
Funil de Vendas:**

Modelo estratégico de etapas que seu prospecto deve seguir até comprar de você. Essas etapas são conhecidas como Topo do Funil (etapa onde o prospecto é atraído), Meio de Funil (etapa onde o prospecto entende e considera as opções de compra) e Fim de Funil (etapa onde o prospecto decide comprar).

Jornada de Compra:

Todo o caminho que o usuário percorre até decidir comprar de você. **Ex.:** usuário reconhece que tem um problema, posteriormente ele considera a solução para este problema e, então, ele decide realizar uma compra para resolver este problema. Todas as etapas formam a jornada de compra.

Persona / Avatar / Target:

Documentação de características do perfil do cliente que você deseja impactar com seu produto ou serviço. **Ex.:** mulheres de 30 a 40 anos, que trabalham em grandes empresas, com salários de R\$5 mil a R\$10 mil e que moram em São Paulo.

ICP (Ideal Customer Profile):

É muito parecido com o conceito de persona; a diferença é que o ICP tende a ser mais rentável por ser um cliente mais engajado. **Ex.:** você vende móveis; se a pessoa compra uma cadeira com você, esse perfil de pessoa é a sua persona. Se essa pessoa compra a cadeira, compra mesa, compra sofá...esse perfil de pessoa é o seu ICP.

Tráfego Orgânico:

Todo o volume de tráfego (visitas) que seu site ou página recebe de forma orgânica, ou seja, de forma espontânea e sem o impulsionamento através de anúncios pagos.

Tráfego Pago:

Todo o volume de tráfego (visitas) que seu site ou página recebe através de impulsionamento de anúncios pagos.

SEO (Search Engine Optimization):

Otimização de páginas do seu site através de técnicas e ferramentas que influenciam os algoritmos dos motores de busca na indexação e ranqueamento de suas páginas para pesquisas específicas.

Marketing de Conteúdo:

Estratégia de marketing na qual é criado e distribuído conteúdo relevante aos usuários (através de artigos, ebooks, vídeos no Youtube) que buscam sobre o assunto. O conteúdo deve ajudar o usuário a resolver problemas ou entender assuntos específicos na intenção de, posteriormente, atraí-los a comprarem de você de forma espontânea, pois eles já enxergam sua marca/produto como autoridade.

Copywriting:

Estratégias de escrita persuasiva, que utiliza blocos de persuasão e gatilhos mentais, com o propósito de fazer o usuário realizar uma ação específica.

E-mail Marketing:

Estratégia de Marketing Digital onde há envio de emails para uma base de contatos, construída através de captação de leads, por exemplo, oferecendo conteúdos gratuitos, materiais para download ou até produtos.

Página de Vendas:

Página do seu site onde você apresenta determinado produto ou serviço, com suas características, benefícios e demais argumentos para persuadir o visitante a realizar a compra.

Página de Captura:

Página do seu site cuja função é obter o contato do usuário, ou seja, é uma página onde acontece a captura do lead. Ex.: para o usuário acessar um ebook gratuito, você pede que ele forneça nome e e-mail. Com estes dados “capturados”, você obteve um lead para sua base.

Pixel de Remarketing:

Script de HTML que registra dados de acesso em determinadas páginas em seu site. Ex.: ao instalar um pixel de remarketing em uma página de produto, você pode criar uma campanha específica para quem acessou aquela página de produto mas acabou não comprando naquele momento.

Pixel de Conversão:

Script de HTML que registra dados de ação em determinadas páginas em seu site. Ex.: após a compra de um produto em seu site, o usuário é direcionado para a página “www.seusite.com.br/obrigado”; ao instalar o pixel de conversão nesta página, ele irá registrar que houve uma ação específica, neste caso, uma venda.



AG ADRIANO **GIANINI**

Para você que quer mais conteúdos exclusivos sobre como anunciar no **GOOGLE ADS**, me siga nas redes sociais:



BOTÕES CLICÁVEIS

Clique para acessar



www.adrianogianini.com.br



MÁQUINA DE TRÁFEGO
E CONVERSÃO

www.maquinadetrafegoconversao.com.br