



DICIONÁRIO

DIGITAL

DO ZERO AO DIGITAL

O PLANO PRÁTICO

Seja bem-vindo ao dicionário do digital.



Esse material serve para você acompanhar com mais facilidade todos os termos que eu vou citar durante nosso programa.

Eu sei que muita gente que está aqui ainda não teve nenhum contato com esse universo, por isso sinta-se à vontade para checar esse material sempre que sentir dúvida em algum conceito.

E se você já teve algum contato com marketing digital, sugiro que também leia esse material para revisar alguns conceitos.

Lembre-se do nosso combinado:

Seja uma página em branco!

Espero que esse material contribua ainda mais com a sua evolução dentro do digital!

Bons estudos!

1) Inbound Marketing:

Inbound marketing é uma nova forma de conquistar clientes.

Em vez de interrompê-los, a ideia é chamar sua atenção e construir uma relação.

Isso tudo através de um conteúdo que seja relevante para quem estiver consumindo, seja resolvendo um problema, facilitando uma tarefa ou qualquer coisa que agregue ao público.

O conteúdo te diferencia dos seus concorrentes, ainda mais quando é feito com personalidade.

O inbound marketing pode ser feito através de blogs, vídeos no youtube, conteúdo em redes sociais...

A base desse conceito é atrair o possível cliente e manter uma relação com ele.

Muito diferente de só vender ou só fazer oferta.

Um exemplo muito bacana de inbound marketing é o que o Magazine Luiza tem feito com a "Lu" que é a representação da marca deles.

A Lu se tornou uma influenciadora digital e através das suas redes sociais ela fala bastante sobre os produtos Magalu. Ela usa um conteúdo atrativo, com bastante storytelling para engajar cada vez mais o público.

Ela conta histórias, encanta o possível cliente e isso gera empatia. Não fica só venda e venda o tempo todo.

E isso acaba encaminhando o possível cliente para outras etapas do funil de vendas (**temos uma aula só sobre funil de vendas dentro dos primeiros módulos do ZD, depois você vai entender mais esse conceito**).

2) Marketing de conteúdo

Muitos acham que marketing de conteúdo é a mesma coisa que inbound marketing, mas na verdade ele é uma parte do inbound marketing. Uma parte bem importante.

É através do marketing de conteúdo que se aplica as estratégias do inbound marketing.

É o planejar, construir e distribuir o conteúdo nas redes sociais.

Usando ainda o caso da Lu do Magalu, ela utiliza suas redes sociais para falar mais sobre os produtos, mas não como se ela tivesse vendendo o tempo todo.

Olha que legal esse exemplo das fotos a seguir:



magazineluiza Look roqueiro: a
Eu: jaqueta de couro preta 🤘

Olha só essas quatro opções de looks com essa peça superversátil pra você se inspirar e comemorar o #DiaMundialDoRock! 🤘🔥 Conta pra mim aqui embaixo qual é o seu favorito e aproveita, porque #TemNoMagalu! 🤘 É só usar os códigos abaixo no SuperApp! 📱📲

Jaqueta Facinelli: ahc3854d7c
Mac Batom Matte: gl306a9jad
Bota Chelsea Cano Alto: jkeljcaa11
Bolsa Petite Jolie: jb96a859b4
Óculos De Sol Santa Lolla: accee3216f
Pantalone Wide Leg: ek0994984a
Camiseta Vista Magalu Tule: 234127400
Lápis de olho Maybelline: 550920600
Tênis Vans: afhe4b92hf
Óculos de Sol Santa Lolla: ka557kj0g4
Tênis Vans Quadriculado: ad4fk0agh2
Esmalte Nail Lacquer: bj8hdg0a3d
Óculos de Sol Ray-Ban: fck5fg8ckd
Bolsa Transversal Corrente: bj8d5bk57f
Bota Salto Fino Cano Alto: ak073h46da
Bolsa Clutch com Strass: gh90dhk4k3
Camiseta Banda AC/DC: hk8j8e86f8
Batom em Gel Tons Roxos: fa4g73b8b8

Ela fez um conteúdo interessante para o público alvo da publicação e, só no fim da legenda, ela coloca uma “venda”.

Ela engajou, ofereceu um conteúdo legal e super intencional. Tudo que ela colocou no conteúdo pode ser encontrado dentro da plataforma deles.

E para facilitar a vida de quem se interessou por algum produto, ela colocou a referência do produto.

Ela podia também ter utilizado a ferramenta de vendas do instagram, que permite “marcar” o produto direto na foto.

3) Outbound Marketing

O outbound marketing basicamente empurra a marca para o público, ele interrompe aquilo que a pessoa estava fazendo para mandar um anúncio.

Enquanto as técnicas inbound tem como base a produção de conteúdo, a abordagem do outbound marketing é mais direta.

O maior objetivo do outbound marketing é fazer a venda propriamente dita, enquanto o inbound marketing busca criar uma relação antes de vender.

Mas, não se engane, o outbound não é inimigo do inbound.

Os dois podem e devem ser usados em conjunto. Isso potencializa os resultados da sua empresa.

Exemplos de outbound marketing:

- Anúncios em TV, rádio, jornais, revistas;
- Anúncios em sites
- Telemarketing;

4) CTA

CTA é a Call-to-Action, ou chamada à ação, é literalmente pedir para quem está consumindo o seu conteúdo tomar alguma ação.

O CTA deve ser a última coisa que a pessoa vê antes de tomar essa ação.

Por isso, ele precisa convencer a pessoa de que aquilo vale a pena.

Você vai definir o CTA com base no que você quer que a pessoa faça depois de consumir o seu conteúdo ou acessar o seu site.

Então você pode mandá-lo curtir uma publicação, se inscrever em um evento, comprar alguma coisa ou até mesmo compartilhar uma publicação.

Sempre que você for fazer algum conteúdo, tenha em mente qual o caminho que você quer que a pessoa percorra e PEÇA para ela o fazer, ou seja, coloque o CTA.

Exemplo de CTA:

- Achou útil? Comenta aqui se esse post te ajudou
- Compartilhe esse post com alguém que precisa saber disso!
- Se inscreva no link abaixo para saber mais sobre o evento!
- Clique aqui no link e se inscreva!

5) Funil de vendas

O funil de vendas é uma forma de entender o quanto seus leads estão perto de se tornar clientes.

A partir disso, você descobre que tipo de conteúdo você vai precisar fazer para aproximá-los cada vez mais da decisão de se tornarem clientes.

Existem três etapas do funil: topo, meio e fundo.

Para cada uma delas, há tipos de conteúdo que são mais apropriados, e a linguagem desses conteúdos também muda.

Temos uma aula só sobre funil de vendas dentro do ZD

6) Lead

Lead é todo cliente em potencial do seu negócio.

Para que realmente sejam convertidos em clientes, os leads precisam receber conteúdos que façam com que eles percorram as etapas do funil.

Como eles têm processos de decisão diferentes, usamos o funil para determinar que tipo de conteúdo se encaixa melhor com o interesse de cada lead.

Se é topo de funil, um conteúdo mais abrangente e pouco específico pode funcionar.

Se é meio de funil, você vai precisar educá-los para aproximá-los da decisão de compra.

Se for fundo de funil, eles só precisarão do empurrãozinho final, no caso uma oferta irresistível.

7) Landing page

Landing page é basicamente um site de página única.

Ela pode ser uma página dedicada a captar dados para um lançamento, pode ser uma página de vendas que busca vender um produto no final, pode ser uma página para se cadastrar em uma lista de espera...

Existem várias possibilidades para essa página, o grande foco é que sempre existe uma troca.

Ou você vende algum conteúdo, ou você entrega um conteúdo de graça e em troca recebe os dados para continuar nutrindo aquele lead.

Sempre pense em troca quando for pensar em landing page.

O que você vai entregar e o que vai receber?

8) Conversão

Uma conversão pode ser uma venda, pode ser um pedido de orçamento ou qualquer ação que você espera que o lead tenha depois de algum contato com você.

É uma conversão quando alguém cumpre o objetivo principal de uma página.

9) Testes A/B

Testes A/B servem para testar diferentes abordagens e ver o que funciona melhor em uma página.

É comum testar vários designs e copies em páginas de vendas ou até mesmo de captação, assim você entende melhor o que mais funciona e o que menos funciona.

A que performer melhor é sempre a que será utilizada de maneira definitiva.

10) CAC

O CAC (Custo de Aquisição Por Cliente) é um cálculo feito para mostrar quanto a empresa gasta para conseguir seus clientes.

Esse indicador é determinante para qualquer estratégia de marketing, pois ajuda a limitar o orçamento das campanhas e impedir que se gaste mais do que o negócio futuramente vai ganhar.

É um dos indicadores mais importantes que você deve ter no seu negócio. Esse cálculo vai te ajudar a ter melhores resultados e também vai te dar mais previsibilidade.

A conta é bem simples:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Custo total para aquisição de clientes}}{\text{total de novos clientes}}$$

No custo total para aquisição você vai colocar tudo que foi gasto para você conseguir seus clientes, seja isso investimento em tráfego ou até mesmo custo de equipe de vendas.

11) LTV

LTV significa “Lifetime Value”, o chamado valor vitalício do cliente.

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 espera ganhar com cada cliente, torna-se mais fácil perceber se os gastos com atração estão dentro do aceitável ou não.

Para calcular o seu LTV, usamos a seguinte fórmula:

$$\text{LTV} = \text{valor médio de uma venda} \times \text{média de tempo (em meses ou anos) para um cliente típico}$$

Entender o LTV vai te trazer clareza do tempo que um cliente passa com você.

Quando combinado ao CAC, você consegue tomar decisões mais assertivas.

Você vai saber quanto vai ter que investir para conquistar novos clientes e quanto vai ter que gastar para manter os clientes que você já atende.

12) ROI

ROI (Return On Investment) é o retorno sobre investimento, ou seja, a forma de saber se o dinheiro que se gasta com marketing está se revertendo em lucros ou não.

Esse cálculo é crucial para garantir que apenas ações lucrativas sejam usadas, e que a empresa não perca tempo e recursos com táticas que não funcionam.

O ROI é um custo mais geral, ele inclui tudo que foi investido para aquela venda acontecer.

Para calcular o ROI, utilizamos a seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Receita} - \text{Custo})}{\text{custo} \times 100}$$

Ele vai te retornar um valor em %.

13) ROAs

O ROAS é o Return on Advertising Spend, ele mede o retorno específico da publicidade.

É como se fosse um ROI, mas só para campanhas pagas.

Ou seja, google Ads, facebook ads...

Para calcular o ROAS você vai fazer a seguinte conta:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Retorno conseguido por meio dos anúncios}}{\text{custo dos anúncios}}$$

14) E-mail marketing

E-mail marketing é bem intuitivo, como o nome já diz, é comunicar intencionalmente através de e-mails.

São aquelas listas de e-mails que a gente se inscreve para receber conteúdo de determinadas pessoas, sabe?

É uma forma bem utilizada para manter os leads aquecidos e recebendo conteúdo, sempre com a intenção de conduzi-los pelo funil de vendas.

15) Algoritmo

Algoritmo são as ações que o computador executa para executar alguma tarefa.

Falamos muito de algoritmo das redes sociais.

Esse algoritmo são basicamente os critérios que as redes sociais usam para mandar conteúdos para os diferentes usuários.

Tem também o algoritmo do Google, que é feito para determinar os resultados de buscas na internet e para trabalhar com anúncios no Google AdWords.

Cada rede social ou plataforma tem um algoritmo próprio para mostrar conteúdos no feed e ele se altera de pessoa para pessoa.

16) Automação de marketing

Automação é tornar algum processo automático. Isso serve para otimizar as suas estratégias de marketing digital.

Você não vai substituir sua equipe de marketing, mas vai unir a automação a bons profissionais. Isso vai aumentar a eficiência das suas campanhas.

17) Tráfego pago

Tráfego pago é investir dinheiro para ter pessoas acessando seu site, redes

sociais ou conteúdo.

O Google AdWords, a promoção de posts no Facebook ou até mesmo anúncios em outros sites são exemplos dessas soluções.

18) Tráfego orgânico

Ao contrário do tráfego pago, o tráfego orgânico é o fluxo de visitantes que chegam até você sem que você tenha que promover uma publicação ou rodar anúncios.

É todo o público que chega até você por meio de compartilhamento ou até mesmo de viralização.

19) Remarketing

Remarketing é impactar novamente uma pessoa que já interagiu com você outras vezes.

É como se você desse uma 2ª chance para esse possível cliente.

O remarketing pode ser feito via Facebook ou Google.

O objetivo do remarketing é se manter na cabeça desse possível cliente. É impactá-lo várias vezes até que ele tome uma decisão.

20) Branding

O Branding é a percepção que a sua marca causa.

É posicionamento, é pensar em ações que vão posicionar e tornar a sua marca mais reconhecida pelo mercado.

Seus elementos vão desde design até forma de se comunicar.

O branding precisa de estratégias bem pensadas e que faça sentido para o posicionamento que a marca quer se firmar.

21) Engajamento

Engajamento é uma métrica de marketing associada à interação do usuário com você.

Nas redes sociais, essa métrica é medida através de curtidas, comentários, compartilhamentos e toda interação que o público pode ter.

Existem outros canais de engajamento, como blogs, sites e e-mail marketing.

Essa métrica mede o envolvimento do público com o seu conteúdo.

22) CPL

CPL é o conteúdo pré lançamento.

Dependendo da forma de lançamento que você optar, terão mais CPLs ou menos.

Mas, são materiais gratuitos que tem como função fazer o lead reconhecer que tem um problema, perceber que aquele problema tem solução e que você é a pessoa certa para oferecer aquela solução.

Ou seja, o CPL precisa ter um material, um conteúdo que faça o lead percorrer todas as etapas do funil.

23) Carrinho

O carrinho que falamos está sempre relacionado às vendas dos nossos produtos

Se o carrinho está aberto, então o produto está disponível para compra, geralmente essa etapa é a final do lançamento.

Quando o carrinho está fechado, é quando o produto não está disponível para compra, depois do lançamento ter acabado.

24) VSL

VSL é Video Sales Letter, um vídeo de vendas.

A função desse vídeo é impulsionar as pessoas em direção à compra.

25) PPL

Pré Pré-lançamento.

Ele acontece antes do pré-lançamento.

Nesse período é feito o aquecimento da audiência através de conteúdos.

Essa etapa serve para ganhar confiança e construir uma relação com a sua audiência, assim a venda acaba se tornando um processo mais natural.

É muito mais fácil comprar de alguém com quem você já construiu uma relação do que comprar de alguém que você acabou de conhecer.

Por isso, a produção de conteúdo de valor é fundamental para um bom lançamento.

É muito chato quando alguém aparece só para vender, por isso se preocupe com o PPL.

26) PL

Pré-lançamento é quando você precisa começar a criar a consciência de que a sua audiência tem um problema.

Assim, quando eles receberem a oferta do seu produto, vão perceber que é a

solução perfeita para eles.

Dependendo da forma de lançamento que você optar, o PL vai ter uma duração diferente.

É durante essa fase que os CPLs acontecem.

27) Checkout

Checkout é a página em que o cliente vai colocar as informações para finalizar a compra do seu produto.

28) Criativos/ anúncios / ads

Criativos e ads são os anúncios que veiculamos para divulgar alguma campanha. Quando falamos sobre “gravar criativos” é exatamente o ato de gravar um anúncio. Esse anúncio vai para redes sociais ou até mesmo para sites, dependendo da sua estratégia.

29) Lançamento

Lançamento é a estratégia de marketing tem como objetivo gerar muitas vendas em pouco tempo.

Existem vários tipos de lançamento, cada um com uma especialidade, mas todos

com o mesmo conceito: muitas vendas em pouco tempo.

Aqui o carrinho abre e fecha com datas bem definidas.

30) Perpétuo

Se a promessa do lançamento são muitas vendas em pouco tempo, o perpétuo é uma estratégia quase que oposta.

A premissa do perpétuo é que o carrinho fica sempre aberto.

Isso não quer dizer que ele venda mais do que o lançamento, porque para vender no perpétuo você precisa fazer estratégias para vender todos os dias.