



Top 10 Siglas de Retargeting para Você Impulsionar Suas Campanhas

Esses combos de letrinhas vão fazer você gerenciar suas estratégias de marketing digital like a boss.

1 CPC



Custo Por Clique. No marketing pay-per-click (PPC), tudo converge para o clique. O CPC é o custo que se paga para cada uma das batalhas pelo clique no banner. Como funciona: quanto mais cliques você consegue, com o menor CPC, melhor é a sua campanha.

2 CPI



Custo Por Impressão. Muito antes de um cliente clicar em um anúncio, esse anúncio precisa causar uma impressão. O CPI é o valor médio pago cada vez que um potencial cliente vê um anúncio.

3 CPM



Custo Por Mil Impressões. Não se assuste com o "M", o símbolo para o numeral romano 1.000. O CPM é o preço por cada 1.000 potenciais clientes que veem seu anúncio. É a unidade padrão para avaliar a rentabilidade de uma campanha.

4 CR



Conversion Rate – Taxa de Conversão. Calcule a CR dividindo o número de pessoas que realizam uma ação, como clicar num banner, comprar, preencher um cadastro, pelo número total de pessoas que poderiam ter tomado essa ação. Então, se 100 pessoas visitam sua loja online de sapatos e 65 delas realmente compraram sapatos, a CR é 65/100 ou 65%.

5 CTR



Click-Through Rate. Encontre a CTR da sua campanha dividindo o número de cliques pelo número de impressões. Uma CTR boa é uma indicação poderosa do apelo e relevância do seu anúncio.

6 ROAS



Retorno sobre o Investimento em Publicidade. O ROAS mede a receita bruta gerada por cada Real gasto em publicidade. Uma métrica útil para determinar a eficácia de uma campanha online.

7 ROI



Retorno sobre o Investimento. O mundo gira em torno do ROI, se você está planejando uma campanha publicitária ou determinando se o trânsito de 5 horas para a praia vale ou não os dias lá (sempre vale).

8 RTB



Real-Time Bidding. Em real-time bidding, cada impressão de anúncio é vendida para o maior lance em tempo real, nos poucos segundos em que o navegador de um potencial cliente leva para carregar um site. É possível ser seletivo sobre quem vê sua campanha, pagando mais para aparecer para usuários com determinado perfil de navegação, por exemplo.

9&10 SSP & DSP



Supply-Side Platform and Demand-Side Platform. A internet não está isenta das leis de oferta e demanda. Na publicidade online, os anunciantes demandam inventário de anúncios de publishers. A DSP é a interface de bid em tempo real que os anunciantes utilizam para comprar o inventário de banners e a SSP é o software que os publishers usam para gerenciar esse inventário.