

CREATORS ECONOMY 360° DICIONÁRIO

POR ORDEM ALFABÉTICA E POR CATEGORIAS



**Conecte-se ao Futuro do
Marketing de Influência com
a Conecte Publi**

WWW.CONECTELUBLI.COM



POR ORDEM AFABÉTICA

www.conectepubli.com

A

- A-Roll: Filmagem principal, geralmente com o criador falando diretamente para a câmera.
- Analytics: Dados e métricas usadas para medir desempenho e engajamento de conteúdos.
- Audiência: Público-alvo ou seguidores de um criador.

B

- B-Roll: Imagens complementares sobrepostas à narração ou cena principal.
- Branding: Estratégia para construir a percepção e a identidade de uma marca.
- Briefing: O briefing define a estratégia geral da campanha. É estratégico e conceitual, fornecendo o contexto geral e os objetivos da campanha. Ele orienta o criador sobre o porquê do conteúdo, além de informações sobre a marca, o público-alvo e a mensagem principal. Inclui: Objetivo da campanha (ex.: aumentar a consciência sobre o produto), Público-alvo (ex.: jovens de 18 a 25 anos), Diretrizes de tom e voz (ex.: divertido e inclusivo), Palavras-chave ou mensagens importantes.
- Budget: Orçamento total destinado para campanhas ou ações de marketing. Representa o valor total disponível para investir na campanha, garantindo o alinhamento com os objetivos de uma marca.

C

- Call to Action (CTA): Chamada para ação, como “Clique aqui” ou “Saiba mais.”
- Campanha: Ações planejadas para atingir objetivos específicos, como lançar produtos ou gerar vendas.
- Campanha na Plataforma: Ações publicitárias criadas por marcas dentro da plataforma para conectar-se com criadores de conteúdo. Cada campanha possui um escopo detalhado, incluindo objetivos, requisitos, prazos e orçamento (verba). Os criadores podem se candidatar para participar, produzindo conteúdos conforme as especificações da marca. A plataforma facilita o gerenciamento, entrega e pagamento, garantindo eficiência e segurança no processo.
- Campanha Publicitária: Conjunto de ações estratégicas de comunicação e marketing planejadas para promover um produto, serviço ou marca. Utiliza diferentes formatos e canais, como vídeos, posts patrocinados, colaborações com criadores de conteúdo, anúncios pagos e mídias orgânicas, com o objetivo de alcançar o público-alvo, gerar engajamento e atingir resultados específicos, como vendas ou reconhecimento de marca.

- Carrossel: Publicações com várias imagens ou slides, ideais para explicar temas ou apresentar produtos.
- Collab (Colaboração): Parceria entre criadores ou entre criadores e marcas para criar conteúdos conjuntos.
- Community Building: Estratégia de criar e nutrir comunidades digitais em torno de uma marca ou criador
- Conecte Publi: Plataforma que conecta diretamente campanhas publicitárias a todos os tipos de criadores de conteúdo digital.
- Content Pillars: Pilares de conteúdo definidos para orientar a criação, como educação, inspiração ou entretenimento.
- Contrato: Um acordo formal e legalmente vinculante que detalha os termos e condições de uma parceria entre criador e marca.
- Conteúdo Nativo ou Lo-Fi: Conteúdo que se mistura naturalmente com o feed do usuário, sem parecer uma publicidade tradicional.
- Creative Brief: Resumo criativo usado para orientar os criadores a produzir conteúdo alinhado à estratégia da marca.
- Creator Economy: Economia baseada em criadores de conteúdo que monetizam suas habilidades e audiências.
- Creator Marketplace: Espaço onde marcas e criadores se conectam para parcerias.
- Creators: Pessoas que produzem conteúdos digitais em diferentes formatos (vídeos, textos, imagens) para plataformas online. Podem atuar como influenciadores, UGC creators ou criadores independentes, monetizando sua criatividade e expertise por meio de campanhas.
- Criativo: Na Creator Economy, o termo “Criativo” se refere ao conteúdo ou material que um criador desenvolve para representar uma marca, produto ou serviço.
- CPC (Cost Per Click): Custo por clique em um anúncio ou link.
- CPM (Cost Per Mille): Custo por mil impressões de anúncios.

D

- Direito de Uso (Right of Use): Contrato que determina o período e os meios pelos quais a marca pode usar o conteúdo gerado.

E

- Embaixador de Marca: Criador que representa oficialmente uma marca, promovendo seus valores e produtos a longo prazo.
- Engajamento: Métrica que mede o envolvimento do público com o conteúdo, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

- **Escopo:** São os entregáveis obrigatórios que o Creator precisa entregar para campanha publicitária da marca. Ele é focado nos detalhes operacionais e técnicos do trabalho que será realizado. Inclui diretrizes como estilo, prazo, formato e objetivos. Inclui: Formato (vídeo, foto, texto), Duração (ex.: 30 segundos), Estilo (ex.: tom descontraído), Prazo de entrega, Requisitos específicos (ex.: incluir uma hashtag ou mostrar um produto). Exemplo prático : O escopo de uma campanha pode exigir um vídeo de 30 segundos mostrando o uso de um produto e mencionando uma hashtag específica. Ou criar 3 vídeos curtos de 15 segundos mostrando o produto sendo usado em situações do dia a dia e enviar via Google Drive.
- **Estabilização:** Técnica para eliminar tremores da câmera, garantindo imagens suaves.

G

- **Gancho (Hook):** Primeiro momento do vídeo, projetado para prender a atenção do espectador.
- **Gancho Criativo:** É a parte inicial de um conteúdo que captura imediatamente a atenção do público, incentivando-o a continuar consumindo o material. Pode ser usado em vídeos ou carrosséis.

I

- **IGC (Influencer-Generated Content):** Conteúdo criado por influenciadores digitais, com alcance maior, mas foco em engajamento e marca pessoal.

K

- **Keyframes:** Pontos definidos para criar animações, como movimentação de texto ou zooms em vídeos.

L

- **Lives:** Transmissões ao vivo para interagir diretamente com a audiência.
- **LUT (Look Up Table):** Preset de cores usado para ajustar ou estilizar a coloração de vídeos.

M

- **Macro Influencer:** Criadores com uma grande audiência (100k-1M), oferecendo alcance amplo.
- **Mega Influencer:** Criadores com mais de 1 milhão de seguidores, frequentemente celebridades.
- **Micro Influencer:** Criadores com uma base moderada de seguidores (10k-100k), conhecidos por sua autenticidade e engajamento.

- **Mídia Kit:** Documento completo que apresenta as métricas, valores e portfólio de um criador para marcas.
- **Monetização:** Processo de gerar receita por meio de conteúdo digital, como anúncios, parcerias e vendas de infoprodutos.
- **Monetização Direta:** Geração de receita através de assinaturas, vendas ou gorjetas diretamente do público.

N

- **Nano Influencer:** Criadores com uma base de seguidores menor (1k-10k), mas altamente engajada.

O

- **Orgânico:** Alcance ou engajamento gerado sem o uso de anúncios pagos.
- **Overlay:** Elemento visual ou gráfico adicionado sobre o vídeo, como texto ou animações.

P

- **Paid Partnership:** Indicação de que o conteúdo foi patrocinado por uma marca.
- **Performance:** Medida do sucesso de um conteúdo em gerar resultados, como vendas ou cliques.
- **Permuta:** Acordo em que o criador de conteúdo recebe produtos ou serviços em troca da produção e divulgação de conteúdo,
- **Plataformas de Criadores:** Redes como YourClub, Instagram e TikTok, onde criadores produzem e distribuem conteúdo.
- **Portfólio:** Conjunto de trabalhos realizados, mostrando a qualidade e o estilo do criador.

R

- **Reels/Shorts:** Vídeos curtos e dinâmicos, populares em plataformas como Instagram e YouTube.
- **ROAS (Return on Advertising Spend)** é uma métrica que mede o retorno sobre o investimento em publicidade, ou seja, a relação entre a receita gerada e os gastos com anúncios.
- **ROI (Return on Investment):** Retorno financeiro gerado em relação ao investimento em campanhas.
- **Roteiro:** Um planejamento detalhado que orienta a criação de conteúdo, especificando o que será dito, mostrado e como o material será produzido. Exemplo: Em uma campanha de UGC, o roteiro pode incluir frases que o criador deve dizer, etapas para demonstrar um produto e sugestões de ângulos de gravação.

S

- SFX (Sound Effects): Efeitos sonoros utilizados para complementar o áudio do vídeo.
- Slow Motion: Efeito que desacelera o movimento para destacar detalhes.
- Social Proof: Prova social utilizada para convencer novos consumidores, como depoimentos em vídeos UGC.
- Spark Ads: Funcionalidade no TikTok que permite impulsionar conteúdos orgânicos criados por usuários.
- Storyboard: Roteiro visual que organiza as cenas antes da gravação.

T

- Time-Lapse: Técnica que acelera a reprodução de imagens para mostrar o passar do tempo.
- Tráfego Pago: Estratégia de promoção usando anúncios pagos em plataformas digitais.
- Termo de Aceite (Acceptance Agreement): Um documento ou cláusula que confirma que ambas as partes aceitaram os termos acordados, mas de forma menos formal e mais simplificada no meio digital.

V

- VFX (Visual Effects): Efeitos visuais criados digitalmente, como partículas, fogo ou transições criativas.
- Voice Over (Voz Off): Narração gravada separadamente e adicionada ao vídeo.
- Recursos financeiros alocados para executar campanhas ou projetos.

W

- Whitelisting: Permissão para que uma marca promova conteúdo gerado pelo usuário através do perfil do criador.



POR CATEGORIA

www.conectepubli.com

TIPOS DE CREATORS

1. UGC Creator (User-Generated Content Creator): Criador de conteúdo que produz materiais autênticos para marcas sem necessariamente usar sua audiência pessoal.
2. IGC Creator (Influencer-Generated Content Creator): Criador que utiliza sua influência e audiência pessoal para promover marcas.
3. Nano Influencer: Criadores com uma base de seguidores menor (1k-10k), mas altamente engajada.
4. Micro Influencer: Criadores com uma base moderada de seguidores (10k-100k), conhecidos por sua autenticidade e engajamento.
5. Macro Influencer: Criadores com uma grande audiência (100k-1M), oferecendo alcance amplo.
6. Mega Influencer: Criadores com mais de 1 milhão de seguidores, frequentemente celebridades.

ESTRATÉGIAS E MÉTODOS

7. Monetização: Processo de gerar receita por meio de conteúdo digital, como anúncios, parcerias e vendas de infoprodutos.
8. Mídia Kit: Documento completo que apresenta as métricas, valores e portfólio de um creator para marcas.
9. Portfólio: Conjunto de trabalhos realizados, mostrando a qualidade e o estilo do criador.
10. Tráfego Pago: Estratégia de promoção usando anúncios pagos em plataformas digitais.
11. Orgânico: Alcance ou engajamento gerado sem o uso de anúncios pagos.
12. Mídia Orgânica: Alcance ou engajamento gerado de forma espontânea, sem investimento em anúncios.
13. Afiliados: Criadores que promovem produtos e recebem comissão por vendas realizadas através de seus links ou cupons exclusivos.
14. Social Proof (Prova Social): Prova social utilizada para convencer novos consumidores, como depoimentos em vídeos UGC.
15. Conteúdo Nativo ou Lo-Fi: Conteúdo que se mistura naturalmente com o feed do usuário, sem parecer uma publicidade tradicional.
16. ROI (Return on Investment): Retorno financeiro gerado em relação ao investimento em campanhas.
17. Campanha: Ações planejadas para atingir objetivos específicos, como lançar produtos ou gerar vendas.

18. **Campanha Publicitária:** Conjunto de ações estratégicas de comunicação e marketing planejadas para promover um produto, serviço ou marca. Utiliza diferentes formatos e canais, como vídeos, posts patrocinados, colaborações com criadores de conteúdo, anúncios pagos e mídias orgânicas, com o objetivo de alcançar o público-alvo, gerar engajamento e atingir resultados específicos, como vendas ou reconhecimento de marca.
19. **Branding:** Estratégia para construir a percepção e a identidade de uma marca no mercado.
20. **Rebranding:** Estratégia para reposicionar ou reformular a imagem de marca.
21. **Call to Action (CTA):** Ação esperada no final do conteúdo, como “Clique no link” ou “Compre agora.”

PLATAFORMAS E FERRAMENTAS

22. **Plataformas de Criadores:** Redes como YourClub, Instagram e TikTok, onde criadores produzem e distribuem conteúdo.
23. **SEO (Search Engine Optimization):** Técnica para otimizar conteúdos e torná-los mais visíveis em mecanismos de busca.
24. **Analytics:** Dados e métricas usadas para medir desempenho e engajamento de conteúdos.
25. **Spark Ads:** Funcionalidade no TikTok que permite impulsionar conteúdos orgânicos criados por usuários.
26. **Whitelisting:** Permissão para que uma marca promova conteúdo gerado usuário através do perfil do criador.
27. **Conecte Publi:** Plataforma que conecta diretamente campanhas publicitárias a todos os tipos de criadores de conteúdo digital.

FORMATOS DE CONTEÚDO

28. **Reels/Shorts:** Vídeos curtos e dinâmicos, populares em plataformas como Instagram e YouTube.
29. **Lives:** Transmissões ao vivo para interagir diretamente com a audiência.
30. **Carrossel:** Publicações com várias imagens ou slides, ideais para explicar temas ou apresentar produtos.

MODELOS DE PARCERIAS

- 31. Publicação Patrocinada: Post ou vídeo produzido para promover um produto ou serviço de uma marca.
- 32. Embaixador de Marca: Criador que representa oficialmente uma marca, promovendo seus valores e produtos a longo prazo.
- 33. Collab (Colaboração): Parceria entre criadores ou entre criadores e marcas para criar conteúdos conjuntos.
- 34. Permuta: Acordo em que o criador de conteúdo recebe produtos ou serviços em troca da produção e divulgação de conteúdo,

FINANCEIROS E JURÍDICOS

- 35. CPM (Cost Per Mille): Custo por mil impressões de anúncios.
- 36. CPC (Cost Per Click): Custo por clique em um anúncio ou link.
- 37. Contrato: Um acordo formal e legalmente vinculante que detalha os termos e condições de uma parceria entre criador e marca.
- 38. Termo de Aceite (Acceptance Agreement): Documento ou cláusula que confirma que ambas as partes aceitaram os termos acordados, de forma menos formal e mais simplificada no meio digital.
- 39. Direito de Uso de Imagem (Right of Use): Contrato que determina o período e os meios pelos quais a marca pode usar o conteúdo gerado.
- 40. ROAS (Return on Advertising Spend) é uma métrica que mede o retorno sobre o investimento em publicidade, ou seja, a relação entre a receita gerada e os gastos com anúncios.
- 41. Verba: Recursos financeiros alocados para executar campanhas ou projetos.
- 42. Budget: Orçamento total destinado para campanhas ou ações de marketing. Representa o valor total disponível para investir na campanha, garantindo o alinhamento com os objetivos de uma marca.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

- 43. A-Roll: Filmagem principal, geralmente com o criador falando diretamente para a câmera.
- 44. B-Roll: Imagens complementares sobrepostas à narração ou cena principal

- 45. Gancho (Hook): Primeiro momento do vídeo, projetado para prender a atenção do espectador.
- 46. Overlay: Elemento visual ou gráfico adicionado sobre o vídeo, como texto ou animações.
- 47. LUT (Look Up Table): Preset de cores usado para ajustar ou estilizar a coloração de vídeos.
- 48. Keyframes: Pontos definidos para criar animações, como movimentação de texto ou zooms em vídeos.
- 49. SFX (Sound Effects): Efeitos sonoros utilizados para complementar o áudio do vídeo.
- 50. Slow Motion: Efeito que desacelera o movimento para destacar detalhes.
- 51. Time-Lapse: Técnica que acelera a reprodução de imagens para mostrar o passar do tempo.
- 52. VFX (Visual Effects): Efeitos visuais criados digitalmente, como partículas, fogo ou transições criativas.
- 53. Voice Over (Voz Off): Narração gravada separadamente e adicionada ao vídeo.

STORYTELLING E PLANEJAMENTO

- 54. Briefing: Documento que detalha o que a marca deseja no conteúdo, incluindo informações sobre produto, tom de voz e objetivos.
- 55. Creative Brief: Resumo criativo usado para orientar os criadores a produzir conteúdo alinhado à estratégia da marca.
- 56. Storyboard: Planejamento visual das cenas antes da gravação.
- 57. Escopo: Diretrizes técnicas e operacionais detalhadas que o criador precisa cumprir para atender às exigências de uma campanha publicitária.

NOVOS CONCEITOS

- 58. Creator Marketplace: Espaço onde marcas e criadores se conectam para parcerias.
- 59. Community Building: Estratégia de criar e nutrir comunidades digitais em torno de uma marca ou criador.
- 60. Monetização Direta: Geração de receita através de assinaturas, vendas ou gorjetas diretamente do público.
- 61. Performance: Medida do sucesso de um conteúdo em gerar resultados, como vendas ou cliques.