

COMO SE PREPARAR PARA

O FIM DOS COOKIES



ZYGON

INTRODUÇÃO

O fim dos cookies está cada dia mais perto e não há como evitar. O Google, proprietário do Chrome, **navegador utilizado por 65% dos usuários em toda a internet**, comunicou que irá suspender os cookies em 2023, enquanto outros como Safari e Firefox já fizeram esta mudança há algum tempo.

Antes de partir para as alternativas a esses pequenos arquivos de texto que são armazenados nos navegadores desde a década de 90, é preciso destacar que o **apocalipse dos cookies não irá acabar com todos; apenas os 3rd party**.

Isso significa que um anunciante ainda consegue coletar as informações de um usuário que acessou o seu site, mas não mais os dados de quem foi impactado por sua campanha em um outro site.

A mudança afeta **plataformas que utilizamos atualmente, como as DMPs, e estratégias como o retargeting e os modelos de atribuição**. Mas nem tudo está perdido e usuários e anunciantes podem tirar pontos positivos deste cenário, como veremos a seguir.



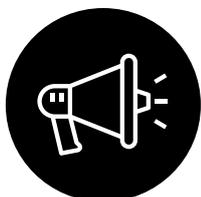
VANTAGENS

Contornar o fim dos cookies third-party não será uma tarefa simples, já que falamos de um recurso que está disponível desde os primórdios da internet, mas algumas vantagens vêm com essa mudança:



Segurança e Privacidade dos Dados

Usuários terão **mais controle sobre o compartilhamento** de seus dados, conforme estabelecido por novas leis como GDPR e LGPD.



Mais Qualidade nos Anúncios

A **comunicação deverá ser mais assertiva** para criar uma boa experiência para o usuário, já que será mais difícil de traçar o perfil de cada um.



Foco nas Audiências 1st Party

As audiências 1st party, que sempre foram **muito ricas e costumam oferecer um custo por conversão mais baixo**, ganham ainda mais destaque agora.

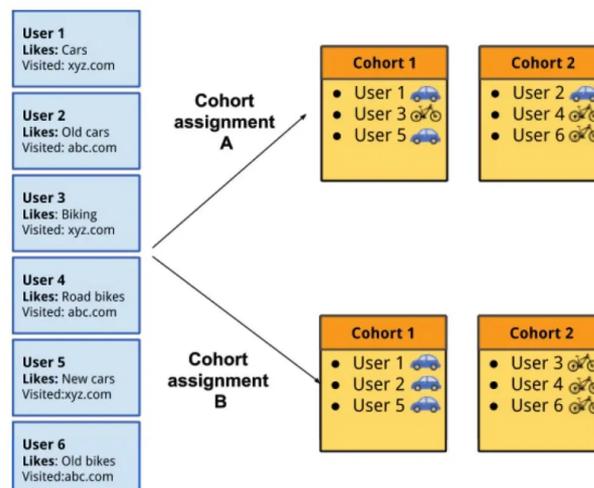
ALTERNATIVAS

O que podemos fazer para nos preparar para o mundo sem cookies third-party? Detalhamos abaixo algumas alternativas que podem ajudar os anunciantes.

1 PRIVACY SANDBOX E FLOC

Principal aposta do Google, a Privacy Sandbox tem como objetivo utilizar dados anônimos do Chrome para agrupar os usuários por hábitos de navegação. A maior diferença para os cookies é que não é possível isolar o usuário do grupo, ou seja, não é possível identificá-lo.

A solução é pautada em 5 APIs e uma delas é a FLoC (Federated Learning of Cohorts), que analisa o comportamento do usuário na web, cria grupos com interesses semelhantes para serem utilizados como audiências.



2 WALLED GARDENS

Ecossistemas fechados com soluções diversas, os Walled Gardens devem ganhar ainda mais destaque, justamente porque permite ter uma visão do usuário executando diversas tarefas.

Diversas empresas, como Google, Facebook e Apple, já aplicam esse conceito ao solicitar apenas um único usuário e senha para acessar o Gmail, YouTube, Ads e outros, por exemplo.



3 ZERO-PARTY DATA

Os dados cedidos pelos consumidores de maneira voluntária são chamados de Zero-party Data. Eles podem ser coletados através de formulários, quizzes, questionários ou pop-ups de diálogo, e não dependem de nenhum cookie.

A ideia é que o anunciante descubra informações sobre os interesses dos usuários, além de dados como nome, email e telefone, e logo após ofereça algo em troca, como uma recomendação de produto ou um cupom de desconto.

4 GESTÃO DE DADOS FIRST-PARTY

O fim dos cookies traz um destaque ainda maior para as audiências first-party e a importância das marcas coletarem seus próprios dados.

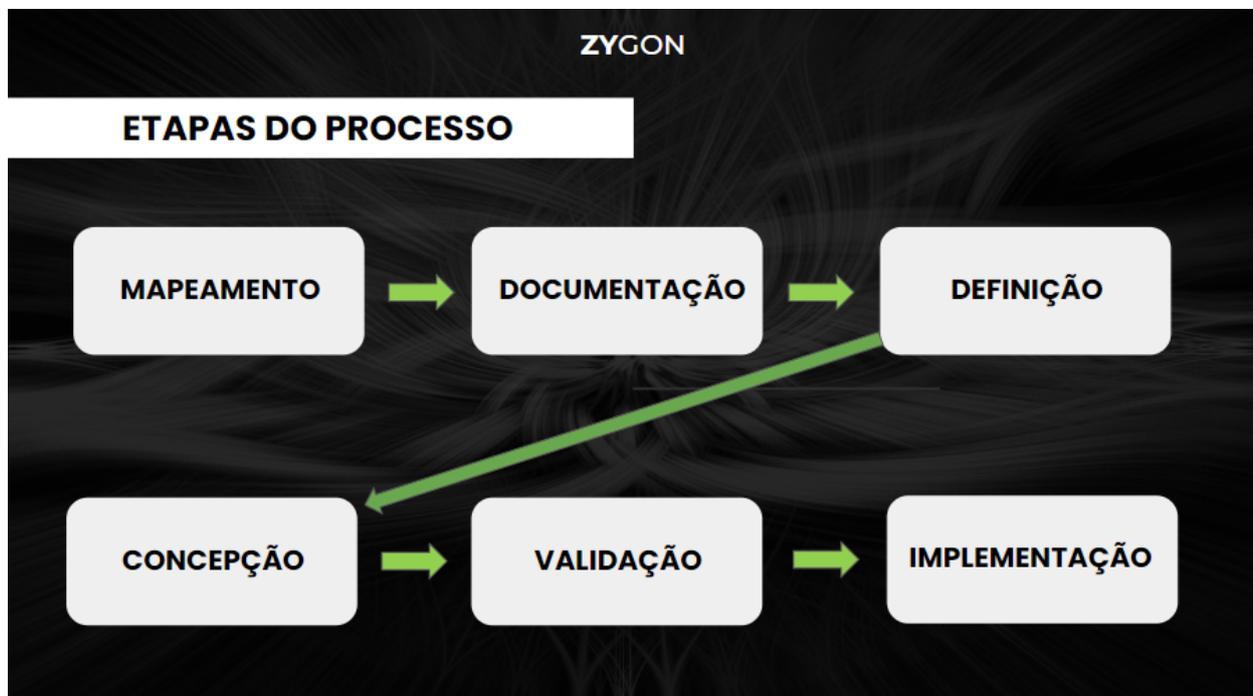
Junto com isso, destaca-se a importância de fazer a gestão correta destes dados, pois não adianta ter um alto volume de informações mas não saber como usá-los. Surge assim o projeto Casa da Dados, da Zygon.

O projeto Casa de Dados, desenhado e executado pela Zygon, visa concentrar todas as informações coletadas pelos anunciantes em um só lugar, sejam elas de CRMs, redes sociais ou outras plataformas.

O projeto possibilita a leitura e compreensão quando temos múltiplas fontes de dados, informações que podem ser utilizados na hora de elaborar planejamentos e auxiliar na tomada de decisões estratégicas.

A tecnologia que viabiliza o agrupamento dos dados em um só lugar é o ECOZ, ecossistema de dados da Zygon, onde é possível fazer integrações com diversas plataformas e acessar esses dados de uma forma consolidada e automatizada.

CASA DE DADOS



O projeto é composto por 6 etapas, desde o mapeamento dos dados até a implementação, conforme detalhado abaixo.

Por se tratar de origens de dados, coletados de maneiras diferentes, o projeto dura cerca de 8 meses e pode envolver uma equipe de mais de 10 pessoas, como profissionais de web analytics e business intelligence.

FONTES DE DADOS

- CRM
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Publi
- Spotify
- Google Ads
- Google Analytics

CASA DE DADOS - APLICAÇÕES

Veja abaixo alguns exemplos de como a Casa de Dados pode ajudar o seu negócio.



Concentração das Informações

Grandes marcas costumam trabalhar com mais de uma agência/fornecedor para suas campanhas, além de utilizar formatos de mídia on e offline, o que pode dificultar no momento de compreensão dos resultados gerais. A Casa de Dados concentra todos os dados em um único ambiente, acessível e cruzável.



Planejamento Estratégico

A partir da Casa de Dados, o planejamento estratégico anual de uma grande marca do setor de cosméticos pode ser desenvolvido, olhando para os dados do ano anterior para entender quais produtos se destacaram.



Identificação do Público-Alvo

Para uma rede de supermercados, a Casa de Dados viabiliza compreensão dos distintos públicos da marca, facilitando a construção de mensagens personalizadas e segmentações distintas para cada um deles.

COMO SE PREPARAR PARA

O FIM DOS COOKIES



ZYGON