



Manual do editor para lidar com o ambiente de privacidade atual

Um guia para ajudar criadores de conteúdo e vitrines digitais a ajustar as estratégias de monetização

O que você verá

Visão rápida	3
O cenário da privacidade está mudando	4
O que você pode fazer em resposta	
01 Criar relações diretas com seus usuários	6
Oferecer aos usuários produtos e recursos que melhorem as suas experiências	7
Proporcionar aos usuários transparência e controle sobre como os dados são usados	10
Trabalhar com parceiros que também priorizam os usuários	12
02 Ser flexível na forma como você usa os dados para segmentar e gerar receita com seus públicos-alvo	14
Usar dados para exibir anúncios úteis	15
Usar a análise para basear e otimizar suas estratégias de publicidade	18
Usar dados contextuais para conectar os anunciantes com públicos-alvo interessados	20
Usar dados para melhorar suas estratégias de monetização não relacionadas à publicidade	21
03 Gerenciar dados e descobrir insights de uma forma que priorize a privacidade	25
Reunir seus dados em um único ambiente seguro para gerar insights novos e valiosos	26
Criar experiências melhores e em grande escala para seus usuários com inteligência artificial	28
Como se preparar para o futuro	30

Visão rápida

A crescente preocupação dos usuários com a privacidade resultou em uma série de mudanças que reformularão o ecossistema de publicidade digital nos próximos anos. Gerenciar uma empresa de publicidade digital parece muito mais complicado hoje em dia, especialmente com a pressão e a incerteza que muitos têm sentido em função da COVID-19, mas há muitas maneiras de os editores transformarem essas mudanças em novas oportunidades. Ao testar novas estratégias e ajustar as práticas comerciais, os editores conseguem preservar e até aumentar a receita sem desrespeitar as preferências de privacidade dos usuários.

Para isso, eles precisam fazer o seguinte:



Estabelecer relações diretas com os clientes oferecendo serviços valiosos que melhorem as suas experiências



Coletar e gerenciar os dados dos usuários de forma responsável com políticas de privacidade claras e a garantia de que eles tenham escolha, controle e transparência



Usar dados para segmentar os públicos-alvo e gerar receita de forma eficiente com anúncios e outras soluções



Consolidar e proteger os dados na nuvem para usar inteligência artificial ao estimar resultados e otimizar a receita sem comprometer a privacidade dos usuários

Acima de tudo, os editores precisam investir em conhecimento e na tecnologia necessária para atingir suas metas respeitando as novas diretrizes de privacidade. Se você mudar sua abordagem em áreas importantes, estará em melhor condição de responder às mudanças que estão por vir.

Neste manual, abordamos demandas de privacidade dinâmicas, mostrando como as soluções do Google ajudam você a lidar com esse cenário e compartilhamos exemplos de grandes editores que já estão alcançando o sucesso.

O cenário da privacidade está mudando

As pessoas estão consumindo mais conteúdo do que nunca, mas está cada vez mais difícil manter seu crescimento e receita no mundo de hoje, especialmente com a ruptura causada pela COVID-19. Parte do desafio dos editores é encontrar o equilíbrio entre as oportunidades geradas pelas abordagens orientadas pelos dados e a crescente preocupação dos usuários com a privacidade.



As pesquisas por "privacidade on-line" cresceram mais de 50% no mundo inteiro em relação ao ano passado.*

Atualmente, o setor de publicidade está tentando se adaptar a essas questões. Além disso, vários países já aprovaram regulamentos de privacidade, e outros estão trabalhando para expandir as leis já existentes. E as plataformas de tecnologia, como navegadores da Web e sistemas operacionais para dispositivos móveis, anunciaram ou implementaram políticas que disciplinam o uso de dados.

Essas mudanças levantam considerações importantes para os editores e os anunciantes na medida em que todos precisam se preparar para o futuro. Por exemplo, haverá alterações nas formas como os editores e anunciantes usam cookies de terceiros para personalização e avaliação, e esse recurso já deixou de funcionar em alguns navegadores da Web.



Criar listas de públicos-alvo e anúncios personalizados. Em meio às mudanças nas regulações e plataformas, as origens de dados que podem ser usadas para criar públicos-alvo e personalizar anúncios estão atraindo bastante atenção e sujeitas a mais limitações.



Gerenciar a frequência de anúncios. Com as restrições aos cookies de terceiros, ficou mais difícil gerenciar quantas vezes as pessoas veem seus anúncios. Como resultado, você corre o risco de irritar os usuários (e prejudicar sua marca) ao exibir o mesmo anúncio várias vezes.



Avaliar o desempenho. Cookies e outros identificadores são usados para atribuir conversões às mídias digitais. Quando essas ferramentas são limitadas, fica mais difícil gerar relatórios e avaliar o desempenho dos seus anúncios de forma precisa, especialmente para conversões de visualização e em dispositivos diferentes.

Algumas das técnicas que participantes do setor estão usando para enfrentar esses desafios não atendem às expectativas de privacidade dos usuários. A coleta de impressões digitais de dispositivos, por exemplo, combina dados muito específicos do navegador ou dispositivo da pessoa (até a resolução da tela e as fontes instaladas) para identificar e acompanhar um usuário específico, sem fornecer a ele informações significativas sobre essa prática ou um meio de controlá-la. Adotar essas práticas (ou usar fornecedores que têm essa prática) pode implicar em um risco reputacional e levar a restrições no futuro, na medida em que as regulações mudam.

Com tanta coisa acontecendo e tanta coisa em jogo, é muito importante ter um manual de como lidar com o ambiente atual para que você possa preservar o crescimento do público-alvo e a receita, respeitando e protegendo a privacidade dos seus usuários.

01

Criar relações diretas com seus usuários

Mesmo em um cenário de expectativas e regulações dinâmicas, os editores ainda precisam conhecer os públicos-alvo, preparar o inventário para agregar valor aos usuários e gerar resultados para os anunciantes. Conforme os usuários continuam a adotar formas diferentes de consumir o conteúdo dos editores, interagir e pagar por ele, há mais oportunidades do que nunca de criar relações significativas e confiáveis.

Estas são nossas recomendações para os editores:

- ✓ **Oferecer aos usuários produtos e recursos que melhorem suas experiências**
- ✓ **Proporcionar aos usuários transparência e controle sobre como os dados são usados**
- ✓ **Trabalhar com parceiros que também priorizam os usuários**

Oferecer aos usuários produtos e recursos que melhorem suas experiências

Quando as pessoas interagem diretamente com seu conteúdo, você tem uma oportunidade de saber mais sobre quem elas são e o que procuram. Tudo que é coletado em interações diretas é considerado como dados coletados diretamente por você, uma fonte de informações confiável para ajudar você a oferecer anúncios e experiências relevantes.

Quando seus públicos-alvo autorizam você a usar esses dados, eles esperam receber algo em troca. Oferecer uma compensação justa melhorando a experiência dos usuários é essencial para criar e manter relações mais próximas com os usuários. O principal benefício que os editores oferecem aos usuários é um conteúdo original que seja divertido, informativo ou útil. Existem várias formas de se conectar com as pessoas por meio do conteúdo e, ao mesmo tempo, compilar os dados coletados diretamente por você.



Oferecer **assinaturas** com **testes gratuitos** que dão acesso a conteúdo premium.



Criar **assinaturas** e/ou **programas de newsletter por e-mail** para que os públicos-alvo tenham acesso antecipado ou exclusivo.



Organizar **eventos virtuais gratuitos** que ofereçam oportunidades exclusivas para os usuários interagirem com seu conteúdo de maneiras novas e diferentes.



Desenvolver **programas de recompensas** com promoções, ofertas ou cupons exclusivos da sua empresa ou dos anunciantes que são seus clientes.



Incentivar os usuários a fazer o download do seu **app para dispositivos móveis** e oferecer serviços e experiências compatíveis com esses aparelhos.



Enviar **alertas e notificações** para informar os públicos-alvo quando houver novas publicações com o conteúdo que eles gostam.

Essa é uma pequena amostra das formas criativas de agregar valor e criar relações melhores com seus públicos-alvo. Depois de identificar quais dessas estratégias pretende usar, siga as etapas necessárias para garantir que você colete, gerencie e use os dados respeitando as novas diretrizes de privacidade.



Como o Google pode ajudar

Use o recurso Assine com o Google

O [Assine com o Google](#) é um conjunto de produtos que editores de notícias podem usar para criar empresas digitais sustentáveis gerando fluxos de receita diretamente do consumidor com assinaturas e retenção de usuários.

Quando os usuários fazem assinaturas com esse recurso, eles podem usar as formas de pagamento e a Conta do Google, eliminando a necessidade de realizar cadastros, memorizar novas senhas ou inserir dados de cartão de crédito novamente. O Google gerencia a assinatura, mas os editores escolhem o que oferecer e cuidam da relação com os usuários.

Usando o Assine com o Google, os assinantes e membros existentes também podem aproveitar seu conteúdo mais facilmente. Os usuários que se cadastrarem com o Google continuarão conectados aos seus apps e sites em vários dispositivos e poderão acessar rapidamente seu conteúdo premium em diversos pontos de contato do Google, como a Pesquisa e o [Google Notícias](#).

Estudo de caso



O Grupo Reforma aumentou as taxas de conversão em 43% usando o Assine com o Google

O Grupo Reforma, um editor de notícias no México, sempre buscou novas formas de atrair leitores e manter a relevância no cenário editorial dinâmico.

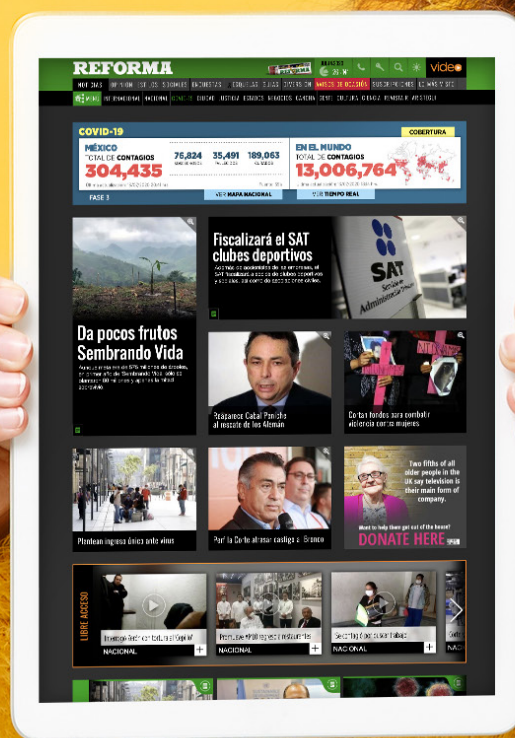
Em 2003, ele lançou um paywall e se tornou uma das primeiras organizações jornalísticas a priorizar a receita proveniente do leitor on-line no modelo de negócios.

Buscando atrair pessoas mais novas e um público-alvo internacional interessado em notícias e opiniões editoriais do México, o Grupo Reforma foi um dos primeiros a adotar o recurso Assine com o Google em 2018.

Alguns meses depois de adicionar a opção do Assine com o Google ao paywall de conteúdo premium, o Grupo Reforma notou um **aumento de 43% nas taxas de conversão** em comparação ao fluxo de compra tradicional. O grupo também percebeu que os usuários do Assine com o Google **consumiram 13% de conteúdo a mais**, em média, em comparação com os assinantes digitais diretos.

"Para o usuário, o Assine com o Google é uma forma atrativa e direta de fazer uma assinatura digital, sem complicações e confusão. Com ele, os usuários conseguem aproveitar o tempo para ler seu trabalho, porque não têm nenhuma dificuldade de acessá-lo."

Juan Pardinas, editor do Grupo Reforma



Proporcionar aos usuários transparência e controle sobre como os dados são usados

Formuladores de políticas públicas do mundo todo estão desenvolvendo regulamentos para garantir o direito das pessoas controlarem como sites e apps usam os seus dados. Além do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na Europa e da Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA) na Califórnia, normas semelhantes estão em vigor no Japão, na Coreia do Sul, em Singapura, na Austrália e no Brasil, serão aplicadas nos próximos meses na Tailândia, e estão sendo consideradas na Índia e em dezenas de estados dos EUA.

Estas são nossas recomendações para os editores como forma de estar em conformidade com os regulamentos:



Trabalhe com sua equipe jurídica para garantir que suas práticas de privacidade estejam de acordo com os requisitos das leis atuais e tente entender o possível impacto dos regulamentos futuros na sua empresa em todo o mundo.



Seja transparente quanto à coleta e ao uso de dados, e verifique se sua Política de Privacidade está atualizada com suas práticas mais recentes. Explique o conteúdo da sua política usando linguagem simples, com poucos termos jurídicos, se possível. É importante que os usuários entendam claramente quais informações são coletadas, como elas serão usadas, com quem poderão ser compartilhadas e por que.



Implemente uma plataforma de gerenciamento de consentimento (CMP), quando aplicável, para garantir que seus usuários tenham transparência e controle de como os seus dados são usados. Os editores com necessidades específicas podem [criar soluções próprias de consentimento](#). No entanto, com uma CMP, os editores e desenvolvedores geralmente têm mais facilidade para solicitar e gerenciar o consentimento dos visitantes do site e do app e, assim, exibir anúncios personalizados, oferecer uma experiência melhor aos usuários e continuar gerando receita com conteúdo digital.



Como o Google pode ajudar

Use o Funding Choices

A plataforma de gerenciamento de consentimento do Google, o [Funding Choices](#), é uma ferramenta gratuita e fácil de usar para ajudar os editores a se comunicar com os usuários e gerenciar as solicitações de consentimento e recusa exigidas pelos regulamentos de privacidade, como o GDPR e o CCPA, ou para recuperar a receita perdida com os usuários que bloquearam a exibição de anúncios. Ela é integrada ao Google Ad Manager e à AdMob, além de ter certificado de conformidade com o Transparency and Consent Framework (TCF) v2.0 do IAB Europe, oferecendo um padrão para toda a indústria administrar o consentimento entre as partes.

Observação: o Funding Choices atualmente oferece recursos apenas para os regulamentos de privacidade GDPR e CCPA. Acesse a Central de Ajuda do [Ad Manager](#) ou da [AdMob](#), dependendo de qual produto você usa, para saber como dar os primeiros passos com o Funding Choices. A integração com o Google AdSense está planejada para o fim de 2020.

Use as soluções de consentimento avançadas

O Funding Choices é uma plataforma simples e fácil de usar, mas os editores com quantidade significativa de dados coletados diretamente por eles ou casos de uso que vão além da publicidade personalizada deverão determinar qual solução de conformidade faz mais sentido para a empresa. Os editores que utilizam as soluções de publicidade do Google podem [escolher entre vários caminhos](#) para solicitar o consentimento dos usuários do Espaço Econômico Europeu e ficar em conformidade com a [política atualizada do Google referente ao consentimento na União Europeia](#). Eles também podem usar nossa [solução de CCPA](#) para ajudar com suas necessidades de conformidade.

Trabalhar com parceiros que também priorizam os usuários

Os editores geralmente precisam trabalhar com parceiros externos para ajudar a preencher lacunas técnicas nas estratégias de privacidade e de dados coletados diretamente por eles. É importante garantir que os parceiros que você escolher compartilhem seus valores e também priorizem a privacidade do usuário.

Veja algumas perguntas que você pode usar ao avaliar parceiros atuais ou em potencial:

Eles deixam claro para os usuários quais são os tipos de dados que coletam e para qual finalidade?

Eles têm os sistemas certos para registrar as preferências e o consentimento dos usuários?

Como eles oferecem aos usuários controle sobre como os dados são coletados e usados?

Como eles mostrarão que estão cumprindo os requisitos regulatórios aplicáveis?

Eles também avaliaram e aprovaram a abordagem de dados e conformidade que os seus parceiros usam?

Com tantas leis diferentes sendo introduzidas no mundo todo, é importante convidar especialistas jurídicos para avaliar se as práticas estão de acordo com as leis relacionadas à coleta, uso e compartilhamento de dados. Isso inclui as escolhas que você e seus parceiros precisam oferecer às pessoas em cada região específica.

Também é importante prestar atenção às práticas e aos parceiros que não oferecem transparência e controle suficientes aos usuários ou àqueles que tentam contornar as escolhas dos usuários. Essas técnicas podem parecer alternativas convenientes, mas podem colocar sua empresa em risco, tanto no que diz respeito à reputação, quanto a consequências regulatórias, especialmente à medida que os governos continuam a desenvolver as definições das normas e o que é permitido.



Como o Google pode ajudar

O aumento da demanda dos usuários por privacidade continua resultando em regulamentos adicionais. O Google está trabalhando para fornecer produtos que ajudem nossos parceiros a manter a conformidade no mundo todo.

GDPR

Como parte do compromisso do Google de manter a conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), disponibilizamos aos editores que usam o Ad Manager, a AdMob e o Google AdSense a [opção de definir quais provedores de tecnologia de anúncio](#) podem veicular e avaliar o impacto de anúncios no Espaço Econômico Europeu (EEE) e no Reino Unido, além de oferecer suporte à exibição e avaliação de anúncios, entre outras funções.

Também criamos soluções que permitem aos editores oferecer [anúncios não personalizados](#) (NPAs) aos usuários na EEE e no Reino Unido.

CCPA

Com a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA) em vigor desde 1º de janeiro de 2020, o Google introduziu o [processamento de dados restrito \(RDP, na sigla em inglês\)](#), que permite a anunciantes, editores e parceiros restringir o uso de dados em produtos de publicidade do Google. De acordo com os termos do adendo para provedores de serviços do CCPA, o Google atuará como provedor de serviços no que diz respeito às informações processadas enquanto o processamento de dados restrito estiver ativado.

02

Ser flexível na forma como você usa os dados para segmentar e gerar receita com seus públicos-alvo

Com as novas restrições ao uso de dados obtidos de terceiros em todo o ecossistema de publicidade, coletar, analisar e ativar dados coletados diretamente por você para melhorar e otimizar as estratégias de monetização é essencial para seu sucesso futuro. Se você quer garantir que está gerando o maior lucro possível com seu conteúdo e o engajamento do público-alvo, é importante usar várias técnicas de ativação de dados e estratégias de monetização para manter e aumentar sua receita.

Recomendamos usar os dados das quatro maneiras a seguir se quiser agregar valor para seus públicos-alvo e anunciantes:

- ✓ **Usar dados coletados diretamente por você para exibir anúncios úteis**
- ✓ **Usar a análise para basear e otimizar suas estratégias de publicidade**
- ✓ **Usar dados contextuais para conectar os anunciantes com públicos-alvo interessados**
- ✓ **Usar dados para basear suas estratégias de monetização não relacionadas à publicidade**

Temos um compromisso com a inovação e esperamos introduzir novas soluções de produtos nos próximos meses para otimizar sua empresa nessas áreas.

Usar dados coletados diretamente por você para exibir anúncios úteis

Dados coletados diretamente por você são valiosos porque ajudam a entender seus públicos-alvo e quais tipos de anúncios e experiências eles consideram significativos. Ao explorar maneiras diferentes de usar dados coletados diretamente de uma forma que priorize a privacidade, você exibe anúncios mais úteis aos seus usuários, melhora o desempenho para os anunciantes e impulsiona a receita da empresa.

Para ativar dados coletados diretamente por você nas campanhas de vendas diretas, comece criando um identificador único e pseudonimizado para cada um dos usuários nos seus bancos de dados. É possível fazer isso usando plataformas de público-alvo, como plataformas de gerenciamento de dados (DMPs, na sigla em inglês) ou softwares de gestão de relacionamento com o cliente (CRM).

Depois que você implementar recursos de segurança da informação e criar identificadores, poderá criar segmentos ou listas de público-alvo com base em dados coletados diretamente por você, como informações demográficas, preferências de conteúdo e histórico de atividades, enquanto garante a segurança dos dados dos usuários. Os segmentos podem ser inseridos ou transferidos à plataforma de gerenciamento de anúncios para agrupamento, marketing e ativação.

Os segmentos de dados coletados diretamente por você permitem que você exiba campanhas publicitárias personalizadas e tenha um limite de frequência em dispositivos diferentes respeitando as novas diretrizes de privacidade e sem usar cookies de terceiros.



Como o Google pode ajudar

Use o Google Ad Manager

Os parceiros do Google Ad Manager que já têm conjuntos de dados coletados diretamente podem usar [identificadores fornecidos pelo editor](#) (PPIDs) para criar IDs de usuário criptografados e públicos-alvo, além de exibir anúncios para segmentos de público-alvo próprios. O identificador precisa ser criptografado com hash, anonimizado e não pode conter informações pessoais, identificadores de terceiros ou IDs de dispositivo.

Atualmente, os PPIDs do Ad Manager são compatíveis apenas com transações de reserva direta, mas estamos estudando a possibilidade de expansão dos recursos para tipos de transação programática, para que o comprador possa tomar outras decisões no futuro.

Se você quiser inserir seus segmentos de público-alvo de PPID na conta do Ad Manager, use o [upload em lote](#), que faz parte do recurso [Audience Solutions](#) da plataforma.

Depois que seus públicos-alvo forem adicionados ao Ad Manager, você poderá criar novos segmentos de forma nativa nessa plataforma. Com o [Audience Solutions](#) do Ad Manager, os editores podem criar segmentos de público-alvo personalizados com base em dados usando seus anúncios, sites e apps. Então, é possível aplicar essas listas nos itens de linha e usá-las para agregar valor às suas ofertas a anunciantes e compradores.

Veja como criar segmentos de público-alvo próprios na plataforma do Ad Manager:

- ✓ Criar [segmentos de público-alvo próprios](#) e usuários que têm PPIDs e viram determinados blocos ou posições de anúncios, ou que foram expostos a anúncios com chaves-valor.
- ✓ Adicionar uma [tag de pixel de público-alvo](#) transparente de 1 x 1 ao seu site ou app para criar segmentos de público-alvo próprios com usuários que têm PPIDs e visitaram páginas específicas.

Estudo de caso

CONDÉ NAST

A Condé Nast está investindo ainda mais em dados coletados diretamente

A Condé Nast passou mais de cem anos criando relações sólidas com os clientes e, assim, tornou-se parte da vida de mais de um bilhão de consumidores no mundo todo, com produtos em um em cada dois lares nos EUA. Por causa dessa confiança, a Condé Nast recebe mais de um trilhão de pontos de dados coletados diretamente a cada mês, que são obtidos pela plataforma de dados [Spire](#) da empresa.

Com a plataforma Spire, a Condé Nast consegue criar experiências de anúncio personalizadas para os consumidores em todos os pontos de

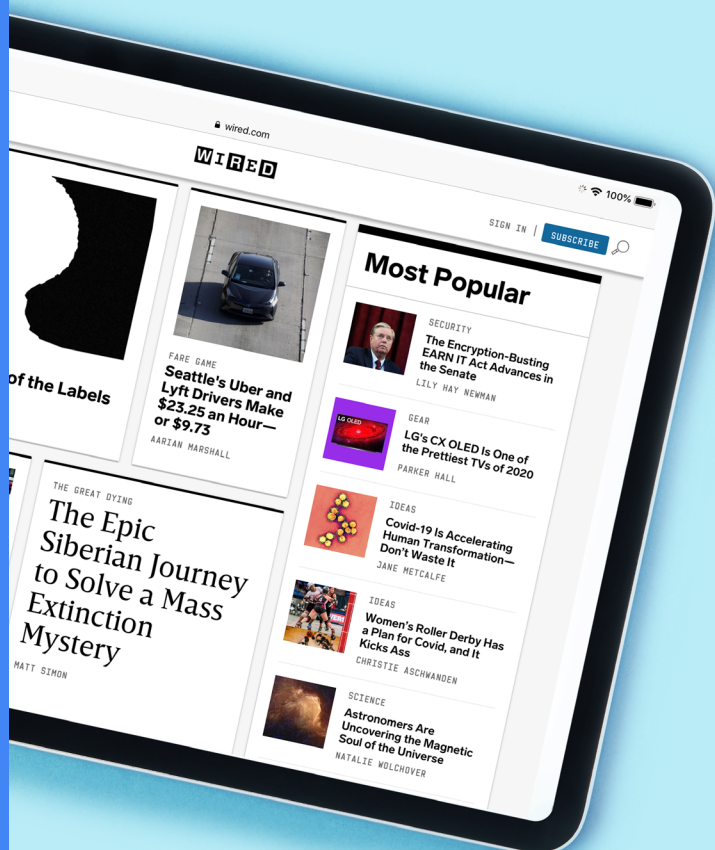
contato. Para possibilitar a exibição de anúncios personalizados em todos os canais digitais da empresa, ela usa os recursos do Audience Solutions do Google Ad Manager.

De acordo com uma pesquisa feita nos últimos três anos pela Millward Brown e pela Dynata, os profissionais de marketing que criaram campanhas usando dados da plataforma Spire notaram, em média, um **aumento de 15 pontos no reconhecimento da marca** e **13 pontos na intenção de compra** em comparação com campanhas que não usam dados da Spire.

"Os dados coletados diretamente nos permitiram melhorar as experiências dos clientes em todas

as nossas plataformas ao personalizar mais a publicidade, oferecer recomendações de conteúdo e respeitar as escolhas do consumidor. O círculo virtuoso da personalização, por sua vez, resultou em um engajamento maior e mais recursos de dados, além de nos permitir oferecer aos clientes o que eles procuravam e gerar confiança."

Karthic Bala, diretor de dados, Condé Nast



Usar a análise para basear e otimizar suas estratégias de publicidade

Entender como os usuários interagem com o conteúdo e se comportam nos seus sites e apps pode gerar insights significativos que tornam seu inventário de anúncios mais valioso, e as campanhas publicitárias mais eficientes, além de aumentar as taxas de conversão de assinantes.

Recomendamos usar um software de análise em suas plataformas seus sites e apps para saber mais sobre as jornadas dos clientes, tendências de consumo de conteúdo e como o comportamento do usuário afeta a publicidade e outras estratégias de receita.

Ao usar informações como essas, é possível criar novos segmentos de público-alvo, como categorias de afinidade e de mercado, na sua plataforma de gerenciamento de anúncios, agregando valor e melhorando o desempenho dos seus anunciantes. Esses insights também ajudam a compreender quais usuários têm mais probabilidade de assinar seus serviços e qual é a melhor forma de promover serviços e ofertas para eles.



Como o Google pode ajudar

Use o Google Analytics 360

Com o [Google Analytics 360](#), você tem as ferramentas necessárias para entender como os usuários interagem com o conteúdo em todos os seus sites e apps. Depois, é possível usar esses insights para tomar medidas concretas, como melhorar o desempenho do site, otimizar suas estratégias editoriais ou de conteúdo, ou basear as estratégias de publicidade e os segmentos de público-alvo no comportamento dos usuários. Além disso, o Google Analytics 360 pode ser facilmente integrado a outras soluções do Google, como o [Ad Manager](#) e o [Cloud](#).

Use o Google Surveys

Os editores que usam o [Google Surveys](#) podem criar pesquisas personalizadas para gerar insights confiáveis rapidamente. Quer saber dos usuários quais formatos de anúncio eles preferem, quem tem mais probabilidade de assinar seus serviços ou quanto eles aceitariam pagar? Use o Google Surveys para receber feedback imediato em gráficos fáceis de analisar e que podem ajudar você a entender seus dados.

Estudo de caso



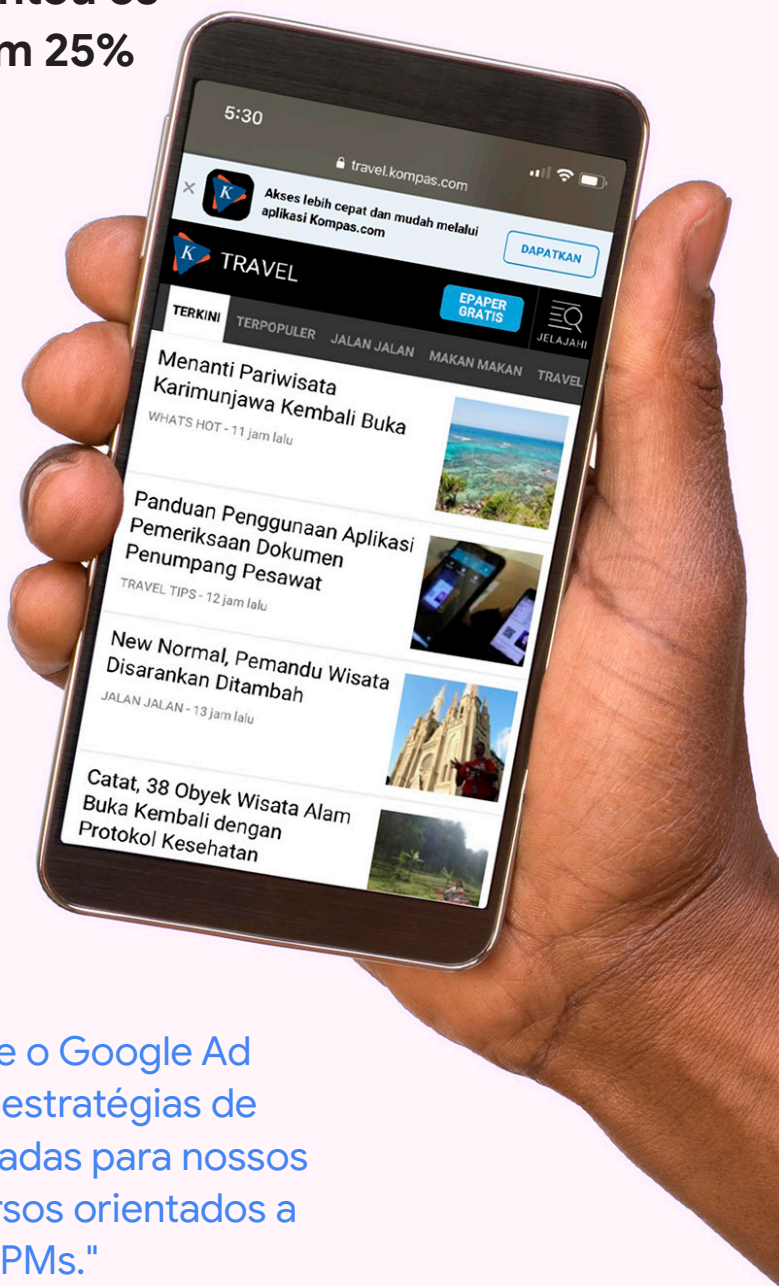
O Google Analytics 360 aumentou os CPMs da Kompas Gramedia em 25%

A KG Media, o maior conglomerado editorial da Indonésia, precisava entender melhor os leitores para oferecer resultados mais satisfatórios aos anunciantes. A empresa usou o Google Analytics 360 para saber mais sobre o público-alvo interessado em viagem, especificamente usuários que estavam pesquisando sobre viagens, mas ainda não haviam comprado as passagens de avião.

Com esses insights, a KG Media criou uma lista de público-alvo para alcançar esses usuários e lançou uma campanha [programática garantida](#) no Google Ad Manager com um anunciante do setor de companhias aéreas. Essa abordagem ajudou a Kompas, uma das empresas da KG Media, a **aumentar o CPMs em 25%**, e o anunciante a **reduzir o custo por pesquisa de voo em 80%**.

"Ao vincular o Google Analytics 360 e o Google Ad Manager, conseguimos desenvolver estratégias de segmentação de público-alvo avançadas para nossos anunciantes. Com esses novos recursos orientados a dados, aumentamos muito nossos CPMs."

Moch Rifki, vice-gerente geral de marketing digital e impresso, KG Media



Usar dados contextuais para conectar os anunciantes com públicos-alvo interessados

Os dados contextuais são uma das formas mais antigas e acessíveis usadas pelos editores para criar listas de público-alvo atraentes e com foco na privacidade. Na prática, é muito simples. Por exemplo, quando você categoriza artigos ou vídeos como conteúdo sobre "atividades físicas", é seguro supor que os anunciantes interessados em alcançar entusiastas de atividades físicas gostariam de exibir anúncios nesse conteúdo.

Superficialmente, isso parece ser bem simples, mas editores sofisticados investem muito tempo em aumentar a granularidade dos sinais contextuais, o que agrega valor e gera mais oportunidades para seus inventários. No exemplo acima, se você criar subcategorias adicionais para conteúdo de "atividades físicas", como "yoga", "ciclismo" ou "corrida", os anunciantes poderão personalizar ainda mais as mensagens e você conseguirá aumentar seu CPM para o público-alvo mais específico.



Como o Google pode ajudar

Use o Google Ad Manager

Com a plataforma do Ad Manager, os editores podem criar, comercializar e alcançar públicos-alvo com base em sinais contextuais usando [chaves-valor](#). Esse recurso ajuda a entender melhor os usuários, comercializar o inventário com mais eficiência e aumentar os ganhos com seu tráfego.

Estimativas com chaves-valor:

Depois que você adicionar chaves-valor às tags de anúncio no seu site e esperar tempo suficiente para a coleta de dados, poderá ver o tamanho dos seus públicos-alvo contextuais, o que permitirá criar e comercializar públicos-alvo com mais eficiência.

Vendas com chaves-valor:

Após a criação dos públicos-alvo, você pode vender o inventário usando transações diretas e indiretas. Se você tem um segmento amplo e valioso, recomendamos usar transações diretas, como a [programática garantida](#), para gerar valor adicional.

Relatórios de chaves-valor:

É possível gerar relatórios das chaves-valor usando suas dimensões. Para isso, selecione as chaves que você quer incluir nos relatórios, transforme as mais importantes em dimensões personalizadas e saiba quando as configurações de relatórios das chaves foram alteradas.

Usar dados para melhorar suas estratégias de monetização não relacionadas à publicidade

Entender e implementar os dados coletados diretamente por você de público-alvo pode gerar novas oportunidades de publicidade, mas também pode criar ou melhorar modelos de receita alternativos.

Hoje, os principais editores estão criando relações melhores com os usuários ao oferecer opções de serviço mais adequadas às preferências dos usuários ou que agregam valor adicional. Em alguns casos, isso pode significar a oferta de experiências mais leves ou sem anúncios por meio de assinaturas, acesso a conteúdo exclusivo ou simplesmente a criação de veículos novos para levar informações úteis sobre o conteúdo de interesse dos usuários.

Não importa quais serviços você escolha oferecer aos usuários, os dados coletados diretamente por você podem ajudar a melhorar o desempenho e impulsionar a receita.



Como o Google pode ajudar

Existem várias formas de usar as soluções do Google para potencializar e fundamentar suas estratégias de monetização não relacionadas à publicidade. Veja algumas recomendações para começar.

Use o recurso Assine com o Google

O [Assine com o Google](#) oferece aos usuários um processo de pagamento otimizado e acesso fácil ao seu conteúdo em vários pontos de contato, como a Pesquisa e o Google Notícias, quando os assinantes estão conectados à Conta do Google.

Use o Google Data Studio

O [Google Data Studio](#) ajuda os editores a importar e visualizar dados de planilhas, do Analytics, do Ad Manager e do BigQuery facilmente, além de muitos outros painéis e bancos de dados. Veja relatórios atualizados de vários projetos e origens de dados em uma interface simples. O Data Studio é integrado a mais de 150 plataformas de nuvem, SQL, comércio eletrônico e publicidade digital.

Ele pode ser usado para fundamentar suas estratégias de publicidade, mas também é ideal para editores que procuram aprender mais sobre os usuários e otimizar as estratégias de receita em áreas diferentes da empresa.

Use o News Consumer Insights

O relatório do [News Consumer Insights](#) usa o conceito de funil para visualizar diferentes segmentos de leitores no [Google Analytics 360](#) e entender melhor como eles interagem com seu site. A meta final é oferecer insights que ajudem você a fazer com que os usuários avancem no funil, passando de "Leitores casuais" a "Leitores fiéis" ou até mesmo "Assinantes".

Estudo de caso | 集英社 | SHUEISHA Inc.

A Shueisha usa o Google Data Studio para transformar insights em ações

A Shueisha é uma grande editora japonesa conhecida pelos quadrinhos, revistas e livros. Em paralelo aos produtos impressos, a empresa entrou na revolução digital. Agora, ela também desenvolve apps, incluindo o Shonen Jump+, que tem mais de 15 milhões de downloads e

mais de 4 milhões de usuários ativos por mês.

Para avaliar o sucesso do Shonen Jump+, a Shueisha usa o Google Data Studio e vê o desempenho do

app em painéis personalizados.

Depois que cada episódio é lançado, os painéis mostram métricas

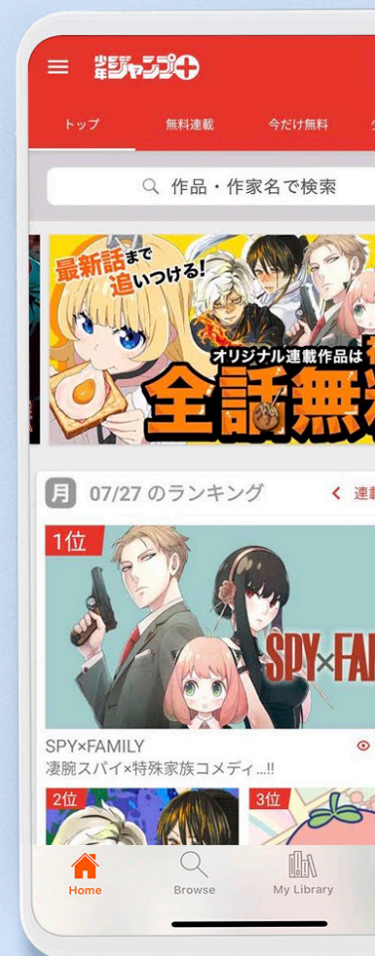
importantes, como visualizações, marcações "Gostei" e a taxa de usuários ativos.

Uma das principais metas da Shueisha é **umentar o número de usuários ativos**, e o Data Studio permitiu à empresa descobrir se a oferta de títulos gratuitos contribuiu para ter mais sessões e usuários ativos.

A Shueisha também **queria impulsionar a receita aumentando o valor da vida útil** dos clientes. Com base nesses insights, a empresa pôde tomar decisões melhores sobre os produtos, tanto o app quanto as outras publicações.

"A eficiência dos dados e análises é um fator muito importante para o sucesso do nosso processo de produção como editor. O Data Studio nos permite receber insights em tempo real sobre nosso público-alvo e tomar decisões rápidas e eficientes sobre os processos criativos."

Shuhei Hosono, editor-chefe, Shonen Jump+



Estudo de caso

**BUSINESS
INSIDER**

A Business Insider usou o News Consumer Insights para aumentar a receita

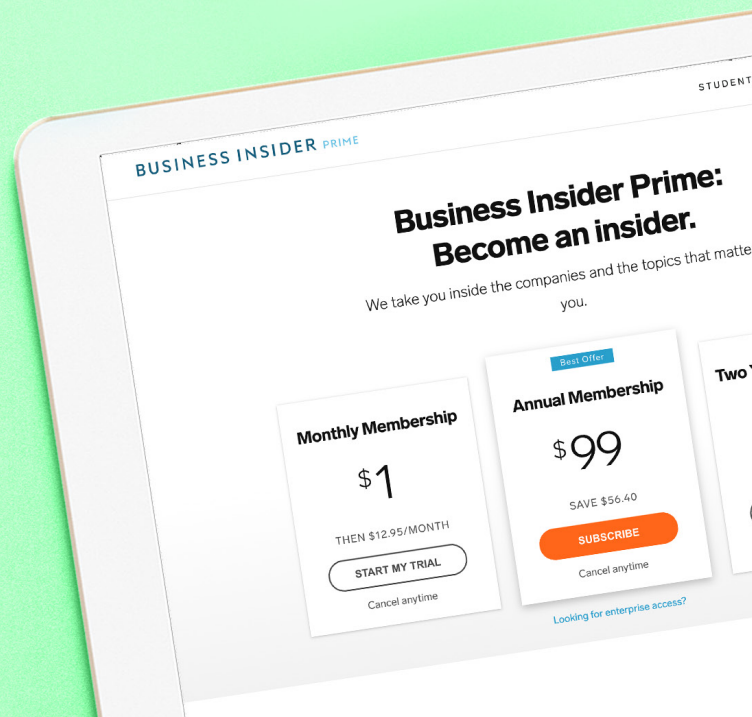
Com o lançamento da BI Prime, uma oferta de assinatura premium gratuita, a Business Insider usou a solução [News Consumer Insights do Google](#) para entender melhor o que os leitores queriam e esperavam ao fazer a assinatura, e como reduzir os problemas no processo de inscrição. Veja o que a empresa fez:

- ✓ A equipe da BI Prime usou o Google Surveys para fazer perguntas relacionadas à assinatura aos usuários, como os benefícios esperados e a propensão a assinar.
- ✓ A Business Insider testou e otimizou diferentes mensagens de incentivo à assinatura com base nas práticas recomendadas do News Consumer Insights.
- ✓ A equipe da BI Prime optou por oferecer uma assinatura de teste gratuita, que chamou de "Acessos de convidado", após a inscrição na newsletter.
- ✓ A Business Insider usou o Ad Manager para exibir anúncios promocionais da BI Prime a segmentos de assinantes em potencial e, assim, impulsionar o reconhecimento e as conversões.

Depois da implementação, a empresa notou um **aumento de 150% na receita de assinaturas de consumidores** em um trimestre e de **40% na parcela de assinantes de longo prazo** em dois meses.

"Com a estrutura do News Consumer Insights, o Google elevou a conversa sobre os dados obtidos por editores a outro patamar. Os insights que recebemos nos ajudaram a visualizar melhor nosso funil de usuários, o perfil dos assinantes em potencial e o tipo de conteúdo que interessa a eles."

Claudius Senst, chefe de assinaturas de consumidores



03

Gerenciar dados e descobrir insights de uma forma que priorize a privacidade

Até agora, já falamos sobre investir em relações diretas, desenvolver uma estratégia para gerenciar coleta de dados direta e usar ferramentas flexíveis para usar os dados nas suas estratégias de publicidade e de receita alternativas. A próxima etapa é considerar o uso da tecnologia de nuvem e machine learning para organizar melhor os dados e extrair deles valiosos insights de negócios.

Neste capítulo, mostraremos como a tecnologia de nuvem pode ajudar você a fazer o seguinte:

- ✓ **Reunir os dados em um único ambiente seguro para gerar insights novos e valiosos**
- ✓ **Criar experiências melhores e em grande escala para seus usuários com machine learning**

Reunir os dados em um único ambiente seguro para gerar insights novos e valiosos

Os dados coletados diretamente por você podem estar espalhados em plataformas de publicidade, interações com sites, transações na loja e sistemas, como uma ferramenta de DMP ou CRM. Ao reunir todas essas informações e analisá-las à procura de insights, os editores conseguem entender melhor os usuários.

A tecnologia de nuvem tem vantagens operacionais de privacidade e de segurança no que diz respeito a armazenar e organizar grandes conjuntos de dados, como a criptografia de todos os dados por padrão e a configuração de parâmetros de acesso. Você também pode ter acesso à potência computacional necessária para analisar uma quantidade significativamente maior de informações de uma só vez.



Como o Google pode ajudar

Use o Google BigQuery

Os armazenamentos de dados tradicionais não foram criados para processar o enorme crescimento de dados existente hoje, fazer análises avançadas ou expandir de forma rápida e econômica.

Como uma solução de armazenamento de dados moderna e sem servidores, o [BigQuery](#) lida com suas demandas de análise atuais e acompanha a necessidade de expansão dos dados. A [oferta de migração](#), as [ferramentas fáceis de usar](#) e o [suporte global a parceiros](#) do Google Cloud podem dar o pontapé inicial na sua modernização e ajudar você a gerenciar todo o processo.

Serviço de transferência de dados do BigQuery

O serviço de transferência de dados do BigQuery automatiza a entrada de dados no BigQuery de forma gerenciada e programada. Ele facilita as transferências provenientes de muitas origens, incluindo outros armazenamentos de dados.

Para os editores que estão começando a usar a tecnologia de nuvem, o serviço de transferência de dados do BigQuery facilita os primeiros passos. Os parceiros do Ad Manager que querem apenas fazer backup dos dados de publicidade na nuvem podem se [conectar](#) e começar a armazenar informações em questão de horas.

Estudo de caso

EL PAÍS

O Grupo PRISA está divulgando notícias e impulsionando o engajamento com análises melhores

Enquanto o setor de jornais na Espanha está perdendo força, o jornal mais vendido do país, o EL PAÍS, que pertence ao Grupo PRISA, deixou de trabalhar apenas com mídia impressa e se tornou o principal site de notícias em língua espanhola do mundo, de acordo com dados da Comscore.

Para gerenciar essa transição, a empresa recorreu ao Google Cloud pelas soluções de aprendizado de máquina e a integração simples com o sistema de gerenciamento de conteúdo que ela já usava. Agora o Grupo PRISA consegue ser mais eficiente do que antes

em engajar os clientes, além de entender melhor os seus interesses, permitindo que os jornalistas e desenvolvedores trabalhem para entregar conteúdo e histórias de melhor qualidade.

O EL PAÍS recebe, processa e analisa dados com o BigQuery do Google Cloud, e o resultado são insights valiosos. A solução ajudou a **reduzir o tempo de desenvolvimento de projetos de quatro a seis semanas para três a cinco dias** e **gerar relatórios 27% mais rápido** por causa da integração com o Google Data Studio, o que agiliza o processo de tomada de decisão.

"Criamos painéis operacionais, editoriais e analíticos acessíveis a todos os funcionários com o Google Cloud. Isso democratizou nossos dados e aumentou a eficiência. Agora que todos falamos a mesma língua, o processo de tomada de decisão ficou mais fluido."

Angélica Domínguez, gerente de estratégias do cliente, PRISA Noticias



Criar experiências melhores e em grande escala para seus usuários com machine learning

Durante a criação de públicos-alvo, você sempre considera como alcançar os usuários com a mensagem certa. Ao reunir dados de desempenho de diferentes origens, campanhas e plataformas, e analisá-los à procura de padrões, você pode descobrir insights que permitem otimizar os anúncios, experiências e ofertas que você proporciona aos usuários.

Por exemplo, é possível instruir o aprendizado de máquina a buscar e reconhecer padrões entre os anúncios aos quais as pessoas tendem a responder bem. Então, você poderá descobrir que os usuários têm mais probabilidade de assistir a anúncios em vídeo até o final se eles tiverem uma determinada duração ou de clicar em anúncios de display posicionados em locais específicos do seu app. Depois disso, poderá otimizar a estratégia de monetização para considerar e adotar esses atributos em todo o seu inventário mais amplo ou nas estratégias de assinatura.



Como o Google pode ajudar

Os editores que têm cientistas ou analistas de dados na equipe podem usar o Google Cloud para potencializar e otimizar o desempenho de cada aspecto da empresa. Quase todas as soluções descritas neste manual são de fácil integração com o Google Cloud, permitindo que você colete e analise dados praticamente em tempo real.

Quer usar machine learning para otimizar suas estratégias de publicidade?

Ao combinar os dados coletados diretamente por você pelas plataformas do Google, como o Ad Manager, aos dados dos DMPs e CRMs externos e outros bancos de dados no BigQuery, você pode usar machine learning e a análise preditiva para saber mais sobre os usuários e otimizar suas campanhas, maximizando o desempenho e os CPMs.

Estudo de caso



A Zulily aumentou a receita e melhorou as experiências dos clientes com análises em tempo real

Todos os dias, a Zulily lança 9.000 novos estilos de produtos, um volume 50% maior do que o estoque da maioria das grandes lojas. Para a Zulily, é como abrir uma empresa nova todos os dias, para cada membro, 365 dias por ano.

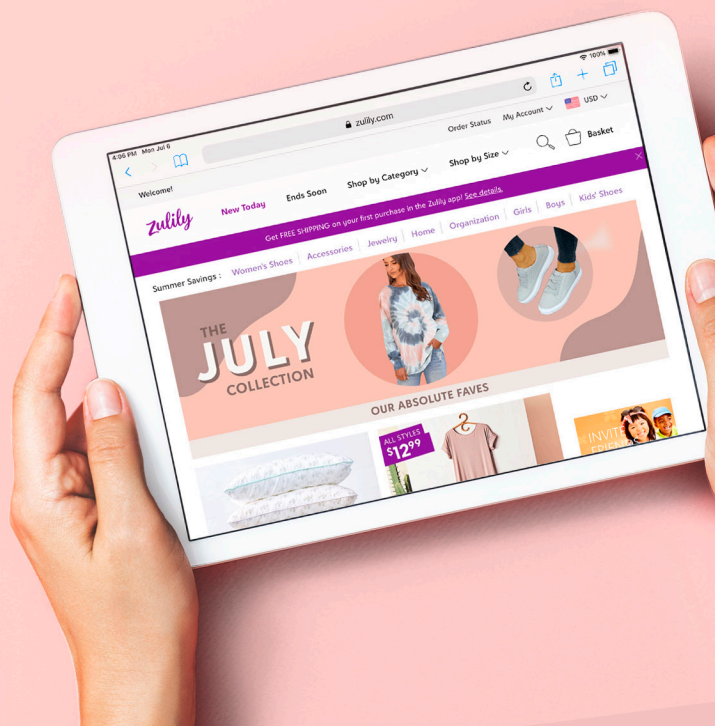
Otimizar a receita e o inventário em uma escala tão grande requer inteligência em tempo real, e isso significa analisar fluxos de dados de cliques em constante crescimento. Com esse objetivo em mente, a Zulily decidiu transferir o pipeline de dados e a análise de Big Data para o Google Cloud. Ela usa o Google Cloud Dataproc e o BigQuery para

dar suporte à tomada de decisão em tempo real de clientes e mais de 500 "comerciantes" (funcionários que interagem diretamente com os fornecedores de produtos) que precisam vender as ofertas e gerenciar o inventário.

Com a liberdade de expandir de forma fácil e econômica, em dois anos, a Zulily **aumentou a coleta de dados diária de 50 milhões para 5 bilhões de eventos**, resultando em dados mais avançados para **aumentar as conversões de vendas e melhorar a eficiência do marketing**.

"Com o Google Cloud, podemos usar dados de fluxo de cliques em tempo real e enviá-los de volta ao nosso site e app para orientar a forma como guiamos e melhoramos a experiência do cliente, mesmo com 9.000 produtos novos e milhões de clientes navegando. Esses insights em tempo real nos permitem gerar grandes aumentos."

Bindu Thota, diretora de gerenciamento de produtos, Zulily



Como se preparar para o futuro

As mudanças no setor em função da preocupação com a privacidade do usuário deu aos editores motivos para repensar as práticas de publicidade atuais. E apesar de não estar claro até que ponto as práticas atuais precisarão evoluir, seja por causa dos regulamentos futuros ou das medidas adicionais que as plataformas de tecnologia tomarão, sua empresa pode se manter à frente das normas que ainda estão variando bastante.



Criar um centro de excelência

Muitas empresas, incluindo a equipe de mídia digital do Google, formaram um grupo especial para aconselhamento sobre os requisitos de privacidade existentes e preparação da organização para o que ainda está por vir. Essas equipes são basicamente formadas por especialistas com funções diferentes, desde o jurídico, até a ciência de dados e o marketing. Parceiros e fornecedores que ajudam a gerenciar ou acionar os dados também são convidados a participar. Então, o trabalho dessa equipe é se manter à frente de todas as mudanças, considerar o impacto em vários cenários possíveis e traçar um plano de resposta para cada um.



Participar em discussões do setor sobre as mudanças nos padrões da Web

Muitos diálogos estão acontecendo em todo o setor sobre o [uso de novas tecnologias](#) e a definição de [padrões adequados](#) para priorizar a privacidade dos usuários e, ao mesmo tempo, dar suporte às empresas que usam a Web. É importante que você participe dessas discussões para que as necessidades específicas da sua empresa possam ser consideradas. Entre em contato com as associações comerciais ou comunidades respeitadas do seu setor, como a W3C, para entrar na conversa e garantir que sua voz seja ouvida.

As crescentes preocupações com a privacidade do usuário afetaram todo o setor de publicidade digital. E o impacto das mudanças realizadas em resposta a essas preocupações continuará sendo sentido. No entanto, como vimos nos exemplos deste manual, respeitar a privacidade do usuário não precisa significar perda de receita. Muito pelo contrário. As ferramentas e plataformas disponíveis aos editores hoje já criaram oportunidades novas e impactantes para cultivar as relações com os clientes e, ao mesmo tempo, usar os dados de forma responsável.

Google