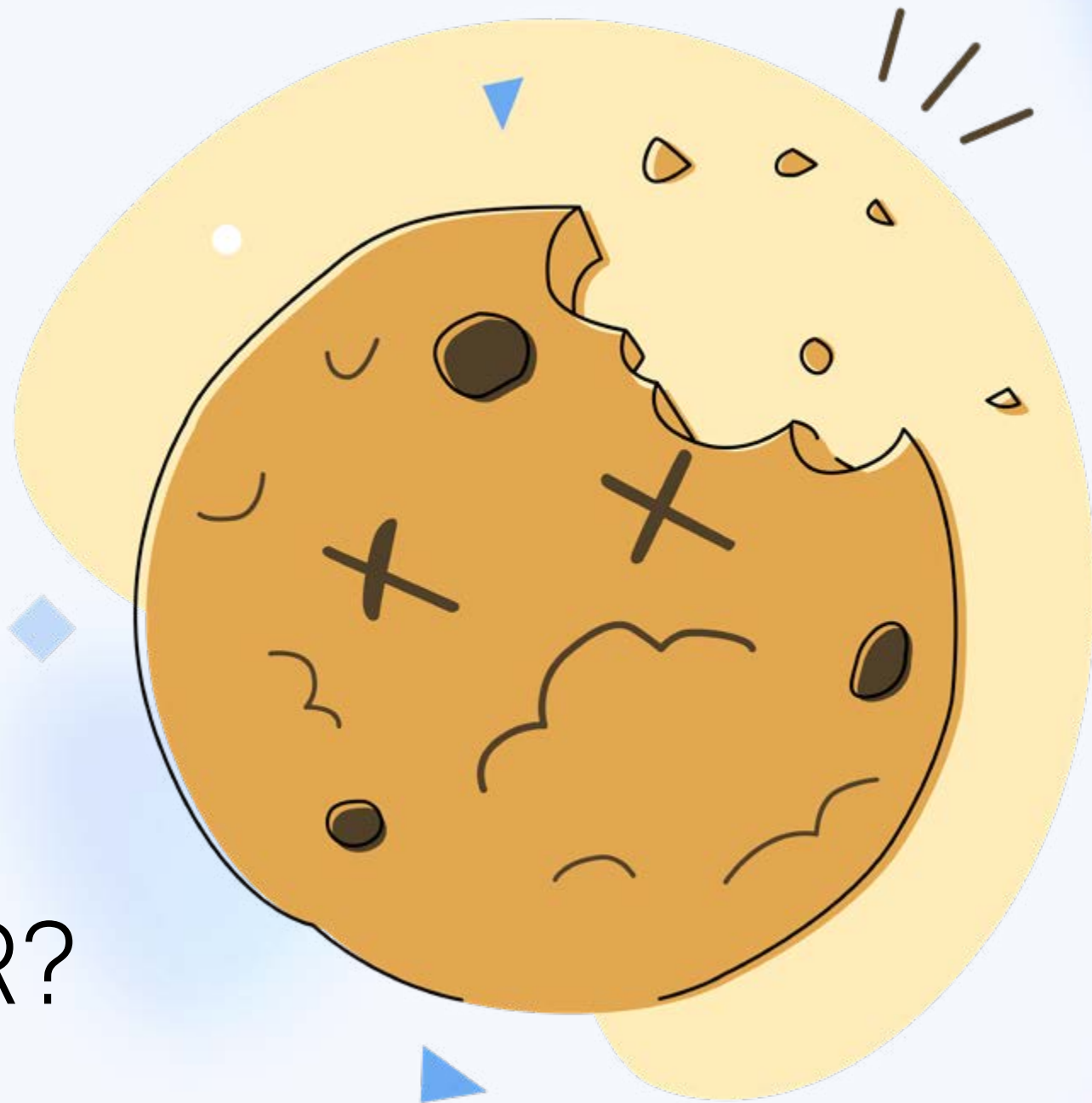




FIM DOS COOKIES: E AGORA, O QUE FAZER?

O **guia de sobrevivência** para
profissionais de marketing num
mundo sem cookies



Índice

Cookies de terceiros vão morrer (e isso não é uma má notícia)	3
Afinal, o que é um cookie?	4
As mudanças à frente e o que já está acontecendo	5
As pessoas querem privacidade de dados	6
O impacto da morte de cookies de terceiros.....	7
Alguns dos principais desafios que os profissionais de marketing enfrentarão.....	8
A oportunidade para os vendedores.....	10
Como o conteúdo interativo pode mudar seu jogo	13
Abra uma conexão direta com os usuários.....	14
Potencialize suas tecnologias de marketing com first-party data.....	15
Alimente seus representantes de vendas com dados valiosos de leads.....	16
Personalize experiências de conteúdo e otimize conversões	17
Envolva os usuários com vários formatos de conteúdo interativo.....	19
Um questionário envolvente gera 50x mais engajamento.....	21
Melhore a geração de leads com conteúdo personalizado.....	22
Melhore as experiências com conteúdo orientado a dados.....	23
Gerando 4x mais conversões com experiências interativas	24
Sobre a Rock Content.....	27

Cookies de terceiros vão morrer (e isso não é uma má notícia)

Pessoas em todo o mundo esperam maior privacidade e controle sobre seus dados.

Regulamentos de governança e privacidade, como GDPR na Europa, LGPD no Brasil, CCPA na Califórnia (Estados Unidos) e PIPA na África do Sul, já estão aplicando requisitos de privacidade online.

Desse modo, os principais players da Internet, como Apple e Google, anunciam atualizações nas políticas de coleta de dados para melhorar a privacidade e a transparência do consumidor.

Tudo isso basicamente significa acabar com os cookies de terceiros como os conhecemos. A maioria dos profissionais de marketing usa cookies de terceiros em suas campanhas digitais e deve se preparar para fazer a mudança de privacidade.

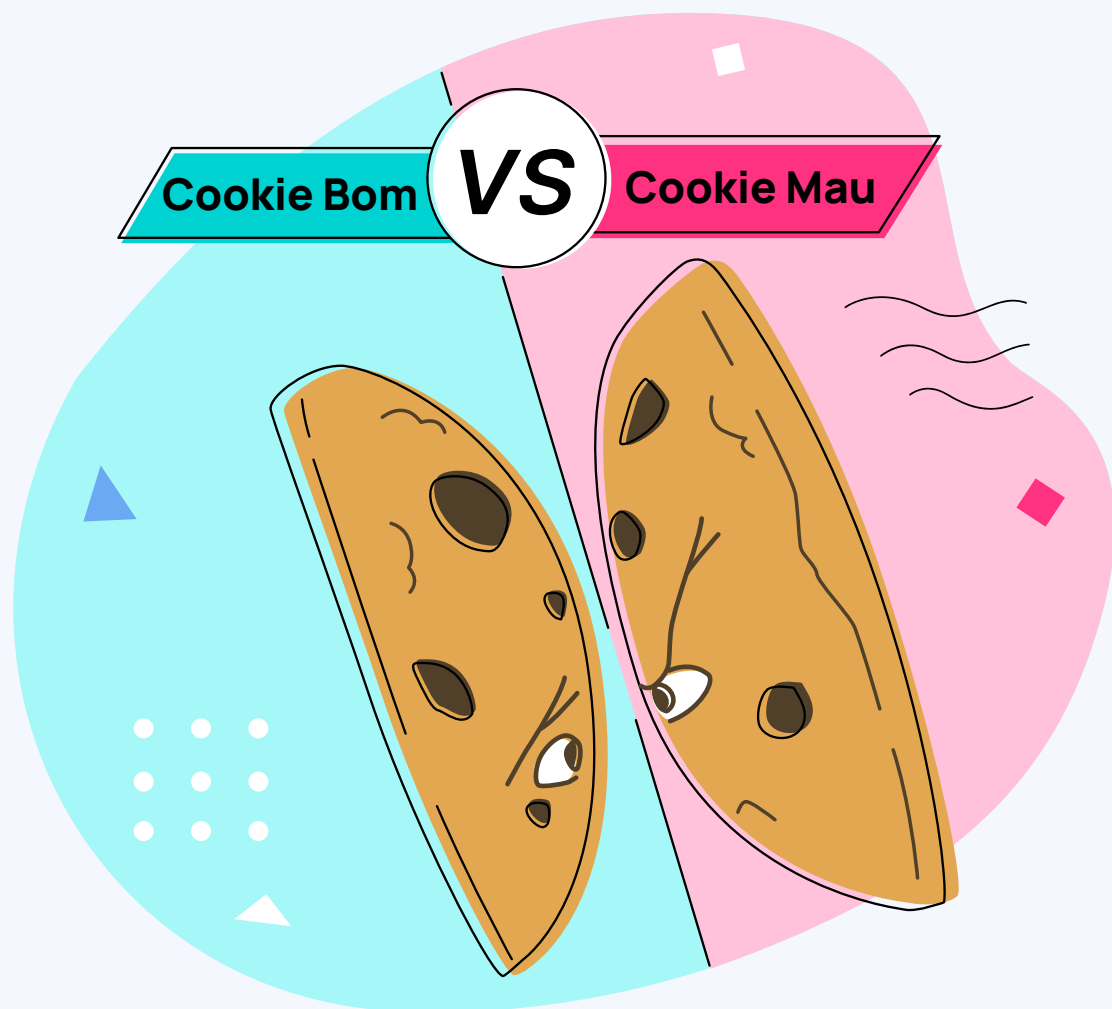


Afinal, o que é um cookie?

Cookies são pequenos pedaços de código que os sites anexam ao navegador de um visitante para identificar e rastrear informações relevantes do consumidor.

Os **cookies primários** são gerados pelo mesmo site que você está visitando. Eles são úteis para identificar se você está logado ou qual carrinho de compras é o seu. O objetivo é melhorar sua experiência nesse site e você não será rastreado em nenhum outro lugar.

Os **cookies de terceiros** são gerados por outro site. Esses cookies geralmente são de propriedade de um anunciante. O Facebook Pixel, por exemplo, é um cookie de terceiros. Ele rastreia a atividade do usuário ao visitar outros sites e sua função é oferecer anúncios de acordo com os interesses de cada um. Se você pesquisou um produto na Amazon e depois viu esse mesmo anúncio de produto em outro site, provavelmente é o trabalho de cookies de terceiros.



As mudanças à frente e o que já está acontecendo

O Google anunciou que removerá cookies de rastreamento de terceiros e deixará de oferecer suporte a esses cookies no Chrome. Esperava-se que isso acontecesse pela primeira vez no início de 2022, mas agora foi adiado para meados de 2023.

O Google não é o primeiro grande navegador da web a eliminar os cookies de terceiros (o Safari e o Firefox já os bloquearam), mas como líder em participação de mercado, essa mudança é chocante.

A maior parte da receita do Google vem da publicidade, então, ao mesmo tempo em que os cookies de terceiros estão morrendo, eles estão tentando criar um substituto para eles.

Junto com o desenvolvimento do Privacy Sandbox do Google, eles também estão testando o Federated Learning of Cohorts - FLoC. As iniciativas enfrentam uma onda de oposição de outros players,

dizem que isso cria novos riscos à privacidade e também significa a centralização do setor de publicidade.

Enquanto isso, a Apple já começou a se afastar do mundo dos dados de terceiros com o lançamento do iOS 14. Antes deste lançamento, quando você usava aplicativos no seu iPhone, eles o rastream em outros aplicativos e sites para direcionar publicidade personalizada para você.

O lançamento do Apple IOS 14 exige que os aplicativos obtenham permissão do usuário antes de rastrear seus dados, e parece que a maioria das pessoas não está disposta a permitir isso.



As pessoas querem privacidade de dados

A Flurry Analytics, de propriedade da Verizon Media, está coletando e atualizando dados sobre as taxas de assinatura de rastreamento do aplicativo diariamente, analisando cerca de 2,5 milhões de usuários móveis ativos diários que têm o novo sistema operacional até agora.

A porcentagem de usuários que escolheram "Permitir rastreamento" foi de 15% globalmente em maio de 2021, e apenas 5% dos usuários diários dos EUA no iOS 14.5 optaram por essa alternativa até agora.

A alta porcentagem de usuários que desativam o rastreamento de aplicativos apenas confirma que as pessoas desejam mais privacidade e mais controle sobre seus próprios dados.

Chegou a hora dos profissionais de marketing se concentrarem em estratégias eficazes de coleta de dados que triunfarão no final da era dos cookies de terceiros.

Continue para o próximo capítulo, onde falaremos sobre os principais desafios à frente e como fazer a mudança.



95%

dos usuários dos EUA desativam o rastreamento de aplicativos no iOS 14.5.

Apple vs. the free internet

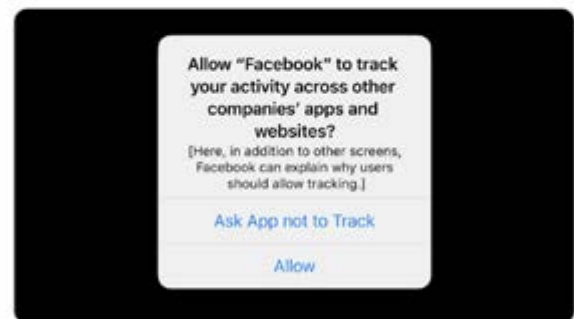
Apple plans to roll out a forced software update that will change the internet as we know it—for the worse.

Take your favorite cooking sites or sports blogs. Most are free because they show advertisements.

Apple's change will limit their ability to run personalized ads. To make ends meet, many will start charging you subscription fees or a fee for in-app purchases, making the Internet much more expensive and reducing high-quality free content.

Tim Cook @tim_cook

We believe users should have the choice over the data that is being collected about them and how it's used. Facebook can continue to track users across apps and websites as before, App Tracking Transparency in iOS 14 will just require that they ask for your permission first.



12:54 AM · Dec 18, 2020

112.6K 3.2K Copy link to Tweet

O impacto da morte de cookies de terceiros

As empresas que anunciam aplicativos móveis, bem como aquelas que otimizam, segmentam e relatam eventos de conversão na web, serão afetadas pelo encerramento de cookies de terceiros.

A forma como recebemos e processamos eventos de conversão de ferramentas como o pixel do Facebook mudará tanto que a rede social lançou um novo anúncio intitulado: "Apple vs. Internet grátis" que afirma que mudanças no software móvel da Apple prejudicarão pequenas empresas e consumidores até o ponto de "mudar a Internet como a conhecemos, para pior".

O CEO da Apple, Tim Cook, defendeu as mudanças de rastreamento e o direito de escolha sobre a privacidade. A disputa pública entre duas das maiores empresas de tecnologia do mundo é apenas uma indicação do enorme impacto do início do fim da era dos cookies de terceiros.

Alguns dos principais desafios que os profissionais de marketing enfrentarão

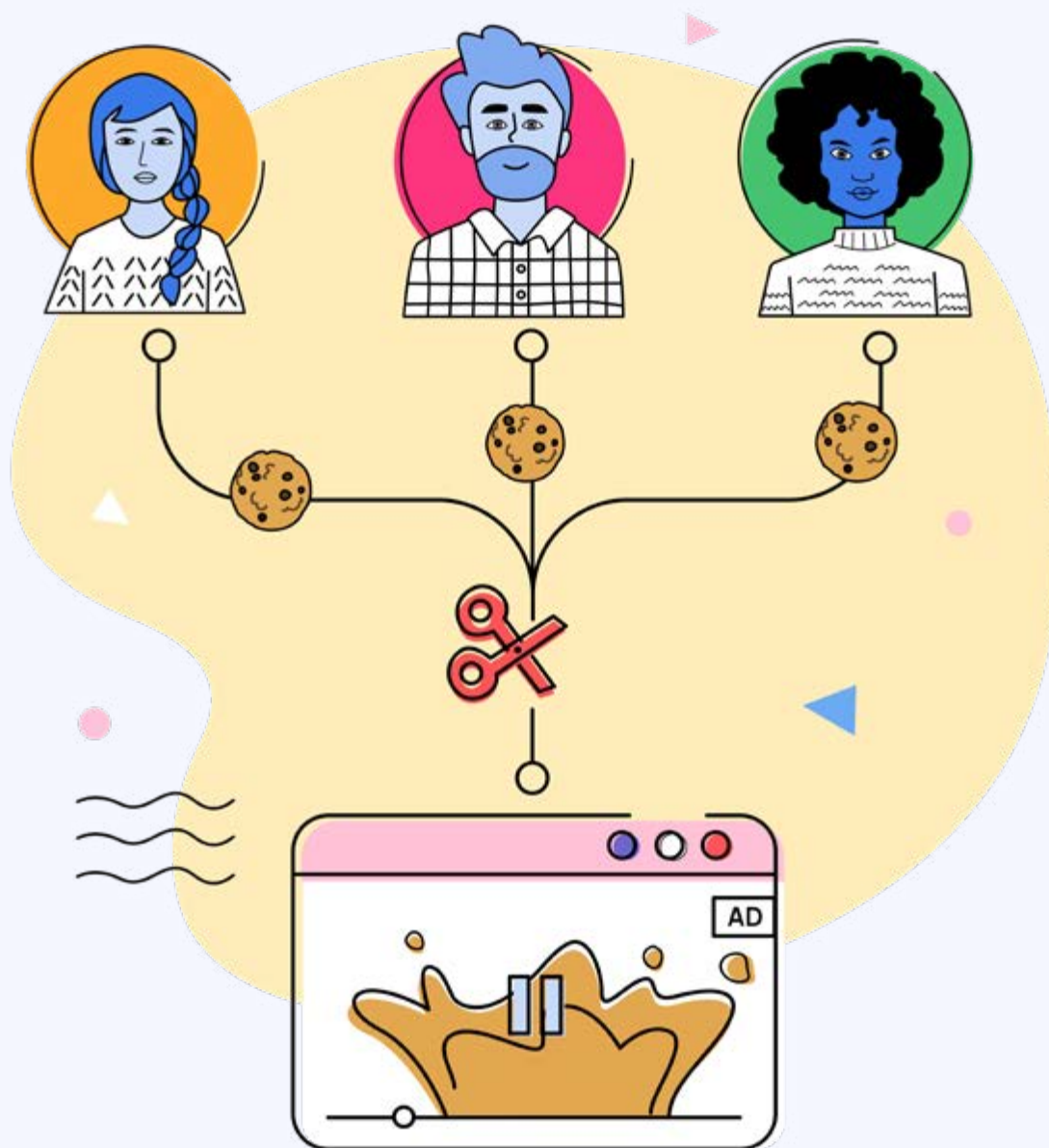
Dados e publicidade menos acessíveis

A morte de cookies de terceiros representa a perda de uma categoria de dados. Essa decisão gera menos acesso a uma quantidade de informações relevantes, o que é indiscutível.

Embora a mudança não signifique o fim da publicidade online, a eficácia dessa estratégia pode ser comprometida.

Isso pode afetar a disposição das marcas de gastar a mesma quantia por anúncio onde dados de público menos específicos estão disponíveis e pode significar o aumento da publicidade contextual, com bancos de dados criados pelo editor.





Várias ferramentas serão afetadas

As ferramentas de automação de marketing são essenciais para as rotinas dos profissionais de marketing. No entanto, é importante esperar que muitos deles sejam afetados por essa mudança.

Essas plataformas fazem uso intenso de cookies de terceiros, ou seja, se esses dados não existirem mais, haverá menos informações para dar suporte à automação. A saída principal será usar apenas os first-party data.

A oportunidade para os vendedores

Se suas estratégias de publicidade são baseadas em dados de terceiros, comece a considerar alternativas agora. Existem algumas ideias interessantes a serem consideradas que ajudarão você a se afastar dos cookies de terceiros e até mesmo melhorar sua estratégia de marketing.

Agora, mesmo que você não confie em dados de terceiros, há uma maneira muito melhor de coletar dados que serão mais valiosos e eficazes.

Antes de nos aprofundarmos nas oportunidades disponíveis para os profissionais de marketing hoje, vamos descrever os dados de terceiros.



Third-party data:

fontes externas de dados que não são coletados por meio de um relacionamento direto entre sua marca e seus visitantes.

First-party data:

fontes de dados próprios fornecidos diretamente à sua empresa pelos usuários. Pode ser baseado em dados inferidos coletados de seus comportamentos ou transações em seu site.



Zero-party data:

também conhecidos como dados declarados. Este é o melhor tipo de dados disponíveis. Eles fornecem informações explícitas compartilhadas intencionalmente pelos usuários com você.



Oportunidade 1: **Captura de first-party data rica**

A maioria das marcas não se concentra tanto na captura de first-party data quanto poderia com a tecnologia disponível hoje.

Sem cookies de terceiros, os profissionais de marketing precisarão ser criativos para capturar dados ricos e construir um relacionamento mais profundo com seus leads.

Oportunidade 2: **Alcance seu público através do conteúdo**

Com um futuro incerto para o setor de publicidade online, é hora das marcas explorarem outros canais para alcançar seu público com conteúdo episódico de alta qualidade.

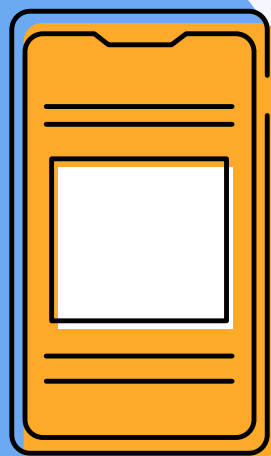
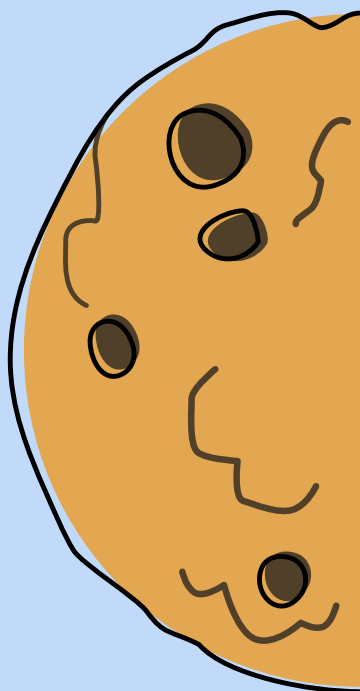
Ao entender a jornada do comprador e mapear o conteúdo de acordo, você pode criar os formatos certos para alcançar seu público em todas as etapas do funil.

Oportunidade 3: **Criando seus próprios canais**

Para ser independente de cookies de terceiros, cada empresa deve investir na criação de seus próprios canais.

Tráfego orgânico, SEO, mídias sociais e e-mail combinados com conteúdo de alta qualidade serão cruciais. Por meio dessas plataformas, sempre é possível publicar conteúdos que atraiam e contribuam com dados.

**Adeus
Third-Party
Data**



**Olá Conteúdo
Interativo &
First-Party Data**



Como o conteúdo interativo pode mudar seu jogo

O engajamento é o combustível da estratégia de conversão de um site e um indicador confiável de como os usuários percebem a presença online de uma marca.

Entregar valor real aos seus clientes por meio de experiências interativas envolventes é a melhor maneira de capturar first-party data e permanecer independente de cookies de terceiros.

Nas próximas páginas, vamos nos aprofundar nos benefícios de usar experiências interativas em vez de conteúdo estático.

Mesmo se você não tiver dados de terceiros, descobrirá que mudar para interativo pode trazer muitos benefícios para sua marca e aumentar seus resultados.

Abra uma conexão direta com os usuários

Ao controlar toda a jornada, você aumenta a eficácia do reconhecimento da sua marca e a geração de demanda. Os conteúdos interativos levarão esta estratégia para o próximo nível!

Forneça um canal direto para que seu público compartilhe seus pontos problemáticos e necessidades individuais e forneça recomendações e insights personalizados.

Do reconhecimento da marca à retenção de clientes, é imperativo que os profissionais de marketing forneçam experiências de conteúdo relevantes e úteis que ajudem a atrair o comprador:



Crie infográficos interativos que não serão apenas compartilhados, mas também permitirão que você capture seus próprios dados em cada interação.



Os questionários são ótimos para gerar leads e buzz nas mídias sociais enquanto aprende quem é seu público, como eles pensam e o que é importante para eles. Estes são dados declarados significativos.



Que tal descobrir a maturidade do seu público no tema que sua solução aborda? Em uma avaliação interativa, eles fornecerão a você todos os detalhes que sua equipe de vendas precisa para gerar conversas e, ao mesmo tempo, fornecer insights valiosos.



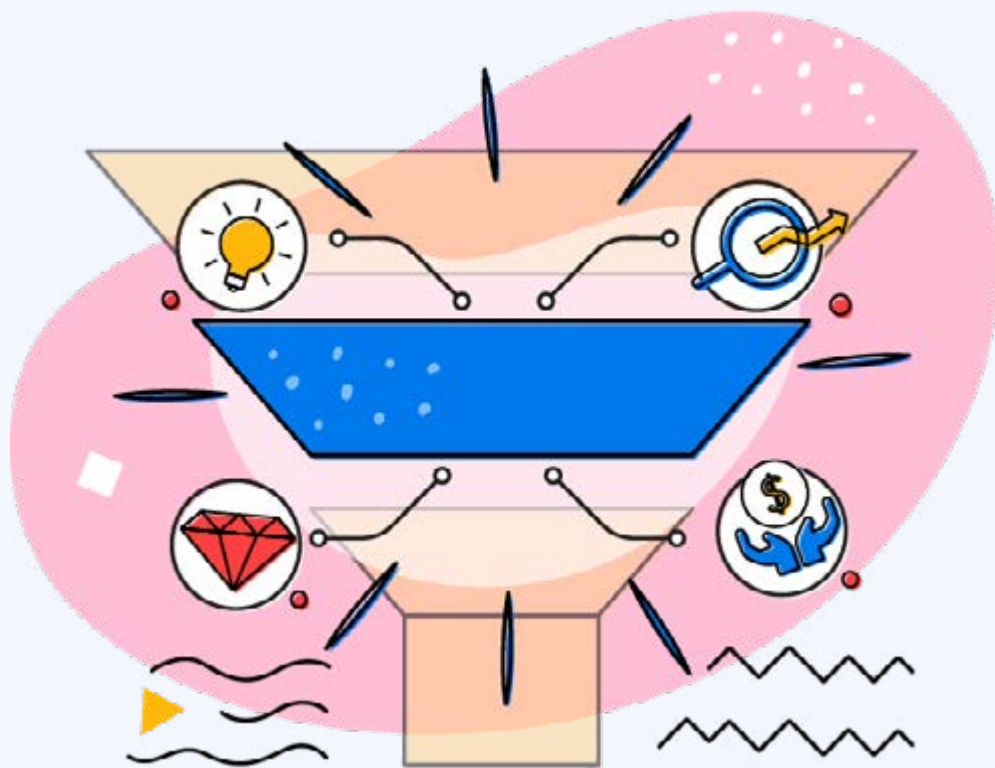
Você precisa demonstrar o valor do seu produto rapidamente? Crie uma calculadora interativa de ROI e capture informações importantes, como orçamento e receita.



Quer ver o poder de compra dos seus leads? Dê a eles uma calculadora para que eles possam revelar quanto estão dispostos a pagar para resolver seu problema!

A lista de casos de uso continua. Confira nossa [galeria de conteúdo interativo](#) para ver exemplos reais de nossos clientes.

Potencialize suas tecnologias de marketing com first-party data



Dados qualitativos relatados, gerados em experiências interativas, podem ser um ótimo complemento para seu software de CRM ou automação de marketing.

Ion é nossa plataforma SaaS usada para criar peças de conteúdo interativas em escala. Ele pode ser facilmente integrado a todas as ferramentas de automação de marketing disponíveis. Grandes quantidades de dados de conteúdo explícitos, descritivos e interativos podem ser compartilhados perfeitamente com tecnologias upstream e downstream.

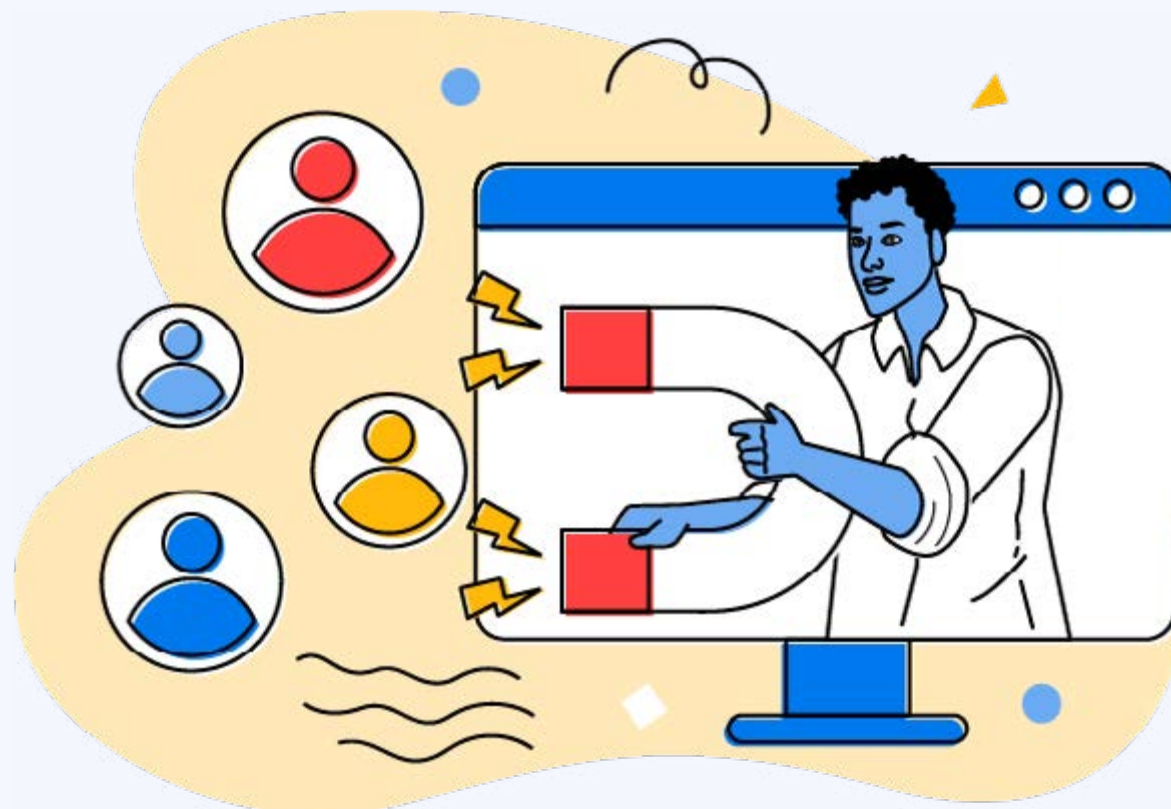
A transferência de dados do Ion para suas outras tecnologias lhe dará uma visão ainda mais completa de seus usuários individuais. [Dê uma olhada nesta página conheça Ion](#) e saiba como nos integramos com as melhores ferramentas de marketing.

Alimente seus representantes de vendas com dados valiosos de leads

Ion é um verdadeiro pacificador quando se trata de questões entre Marketing e Vendas. As experiências interativas permitem que você colete informações de usuários que, normalmente, seriam coletadas apenas em uma conversa de vendas diretas.

Com esses dados confiáveis e de alta qualidade em mãos, os representantes de vendas podem estar mais bem preparados para fazer uma ligação de vendas com o lead e lidar com possíveis objeções.

Como Ion consegue essa contribuição mágica? Temos o prazer de apresentar a você o Sell Side, um recurso em nossa plataforma que oferece uma lupa sobre cada interação feita por um usuário dentro de um conteúdo interativo.



Esses dados são contextualizados em uma página visual da Web que ajuda a equipe de vendas a entender o comportamento do usuário em uma experiência interativa específica.

Quer saber mais sobre o recurso Sell Side do Ion?

[Solicite uma demonstração gratuita.](#)



Personalize experiências de conteúdo e otimize conversões

Cada estratégia de geração de demanda tem suas próprias metas e prioridades específicas quando se trata de conversões. E as experiências interativas criadas na Ion levam isso em conta! Você pode definir a ação exata que deseja que o usuário execute para marcar uma conversão. Seus acionadores de conversão podem ser personalizados de acordo com suas metas e experiência:



responder a uma pergunta específica de sua avaliação interativa;

solicitar o recebimento de um e-mail com os resultados que o usuário obteve de sua calculadora de ROI;



preencher um formulário no final do seu ebook interativo;



clicar em um link para uma página de preços em um localizador de soluções interativo;

e muitos mais!

A personalização é a regra na Ion. Existem mais de 1.200 condições e parâmetros que podem ser combinados dentro da plataforma para diferenciar o conteúdo que ela exibe para cada usuário individual com base em seus dados comportamentais.

Você também pode executar testes A/B em cada conteúdo interativo para fazer melhorias em tempo real:



alterar a sequência de elementos visuais nas páginas;

adicionar mais pontos de dados interativos;

adding more interactive data points



ou alterar os rótulos de segmentação que qualificam o usuário.

Se você quiser se aprofundar nos poderosos recursos do Ion, [solicite uma demonstração](#).

Envolva os usuários com vários formatos de conteúdo interativo

Você já pode ter entregado informações valiosas ao seu público com conteúdo de formato longo, como e-books, whitepapers e recursos visuais modernos, como infográficos. Que tal melhorar seus resultados com esses recursos adicionando elementos interativos a todo momento?

O conteúdo interativo é uma solução muito flexível, pois existem vários formatos que você pode entregar aos seus usuários. Você pode transformar seu conteúdo existente em experiências interativas e também criar novos conteúdos para abrir um diálogo real de mão dupla com seu público.

Landing Pages, calculadoras, localizadores de produtos e soluções, questionários, infográficos, whitepapers, avaliações, e-books são apenas alguns dos formatos que você pode criar no Ion. Você pode criá-los como novas páginas da web ou colocá-los em seu blog ou site atual.

A plataforma se destaca por sua escalabilidade. Nossos modelos de início rápido pré-fabricados permitem que sua própria equipe de marketing ou design dê vida a belas experiências em menos de uma hora, sem desenvolvedores ou especialistas em código.

Curioso para ver qual formato de conteúdo interativo você pode criar com o Ion para atingir as metas de marketing da sua empresa? Sinta-se à vontade para explorar nosso [gerador de ideias de conteúdo](#).

**O QUE OUTRAS EMPRESAS JÁ
ESTÃO FAZENDO**

Um questionário envolvente gera 50x mais engajamento

A BloomReach oferece soluções de ecommerce, marketing e IA para empresas que desejam resultados escaláveis e engajamento do cliente.

Ao desenvolver um questionário visual moderno para os consumidores descreverem os atributos de um vestido, a BloomReach conseguiu capturar dados autênticos em primeira mão com base em descrições reais de consumidores reais.

Com a análise integrada da Ion, o BloomReach pode exportar e analisar facilmente seus próprios dados coletados para produzir conteúdo adicional com base nas respostas do questionário.

A BloomReach usou todos esses dados para:

- # **Inbound Content Marketing:** impulsionar a geração de demanda por meio de inscrições para conteúdo sintetizado a partir de dados de questionários, como infográficos, vídeos, blogs e artigos.
- # **Pontos de venda:** fornecer uma história real sobre o valor do BloomReach, em vez de depender de recursos de produtos ou palavras-chave de marketing.
- # **Marketing Experiencial:** as imagens do vestido criaram uma imagem atraente. Tanto que a BloomReach as comprou e exibiu em seus estandes de feiras.

Embora o entusiasmo pelo questionário tenha sido forte em todos os canais, ele foi especialmente bem-sucedido na criação de ótimas conversas sociais no Twitter. Isso resultou em uma construção de marca positiva para a BloomReach. O questionário ganhou um impulso viral significativo, criando uma alta taxa de engajamento.

Os resultados

70% de taxa de conversão | 50 vezes mais participação

Melhore a geração de leads com conteúdo personalizado

A **Yodle** (agora conhecida como Web.com) era líder em marketing online local, ajudando às empresas a encontrar e manter clientes. Eles também são responsáveis pela Centermark, uma plataforma de automação de marketing.

A Centermark aproveitou o conteúdo interativo para obter informações valiosas sobre o poder de influência de seu público nas redes de franquias. A avaliação de 5 perguntas influenciou os usuários a revelar seus pontos de dor, permitindo que a empresa pontuasse leads com dados fornecidos espontaneamente.

O recurso Sell Side da Ion deu à equipe Centermark uma visão mais detalhada das respostas de cada usuário, permitindo que os representantes de vendas abordassem esses leads de entrada com um tom muito preciso.

Eles poderiam direcionar melhor suas negociações indo rapidamente atrás de leads que relataram não ter muito suporte de marketing em seus negócios.

Mas a diversão não parou por aí! A Centermark continuou usando dados próprios gerados pelo usuário na Ion para:

- # **criar um infográfico interativo** que permita que os CMOs se comparem a outros concorrentes usando dados reais de mercado coletados da avaliação original;
- # **promover sua estratégia de Marketing de Eventos**, gerando formulários que rastreiam informações adicionais dos usuários cadastrados;
- # **incorporar questionários envolventes** em campanhas de mala direta;
- # **fornecer recomendações personalizadas** aos usuários com base em suas interações com as experiências criadas na plataforma.

Melhore as experiências com conteúdo orientado a dados

A **Korn Ferry** é uma empresa global de consultoria organizacional que ajuda às empresas a projetar sua organização, incluindo estrutura, funções e responsabilidades.

Para atrair mais oportunidades de negócios, educando pessoas de diferentes setores, a equipe de marketing da Korn Ferry possui um plano de exposição de conteúdo de longo prazo que reforça a credibilidade de suas soluções.

Mas você realmente não pode obter resultados surpreendentes seguindo estratégias tradicionais (ou seja, o que a maioria das empresas já está fazendo).

É por isso que a Korn Ferry fez parceria com a Ion para criar conteúdo interativo que gera dados sem usar formulários chatos. Os documentos técnicos existentes foram reaproveitados com capítulos interativos, com questionários, calculadoras e mapas dinâmicos. Essa estratégia permitiu:

- # uma melhor experiência geral com o conteúdo (menos intrusivo e mais natural);
- # a análise da participação dos usuários em partes específicas do material, o que lhe permitiu melhores insights e melhores leads;
- # feedbacks aprimorados sobre o que os usuários específicos estavam realmente interessados, permitindo um conteúdo melhor personalizado no futuro.

Gerando 4x mais conversões com experiências interativas

O **Purchasing Power** é um fornecedor voluntário de benefícios do programa de compras para funcionários.

Os funcionários qualificados podem comprar computadores, eletrônicos e eletrodomésticos por meio do sistema de desconto em folha de pagamento.

O Purchasing Power teve como objetivo aprimorar ainda mais o processo de compra em sua plataforma. A ideia era entregar conteúdo educacional para ajudar seu público em suas decisões de compra.

Páginas estáticas de texto deveriam ser substituídas por experiências interativas construídas na plataforma Ion. Inicialmente, eles desenvolveram um “Ebook de Guia de Compra de Notebook”, um “Ebook de Guia de Compra de Desktop” e um “Localizador de Soluções de Compra de Notebook”.

Os resultados?

- # uma taxa de **conversão 4 vezes maior** que a conversão média do site;
- # **aumento do engajamento** com métricas como interações com conteúdo específico e tempo gasto;
- # **taxas de rejeição mais baixas** do que as páginas anteriores.

Todo o processo foi feito de forma simples e acessível: sem a necessidade de desenvolvedores, garantindo integração com o Purchasing Power CMS existente.

Graças à crescente biblioteca de modelos de início rápido da Ion, a velocidade ditava o tom das produções. Também havia experiências interativas personalizadas criadas do zero que poderiam ser clonadas rapidamente para novos conteúdos no futuro.

 rockcontent

Quer colocar tudo isso em prática, de maneira escalável?

Receba uma avaliação gratuita do nosso time de especialistas e saiba como transformar o seu conteúdo em experiências de alto desempenho.

[Falar com um especialista](#)



 rockcontent

Seja uma agência parceira da Rock Content

Se você deseja levar a estratégia da sua agência para o próximo nível, aqui na Rock Content ajudamos agências de médio e grande portes a se diversificarem, escalarem sua produção e alcançarem excelentes patamares de gestão. Tudo isso por meio do nosso Programa de Parcerias.

Se deseja saber mais sobre o programa, clique no botão abaixo e descubra novas possibilidades para sua agência. *

[QUERO CONHECER O PROGRAMA](#)





A Rock Content cria experiências de conteúdo para mais de 2.000 marcas, profissionais de marketing e agências. Como líder global de conteúdo, a Rock Content oferece soluções inovadoras de marketing de conteúdo, serviços criativos, talento sob demanda e treinamento profissional. Fundada em 2013, a Rock Content cresceu e hoje tem uma equipe de 500 profissionais criativos, uma rede de talentos de mais de 80.000 especialistas em diversas áreas e uma suíte de produtos com soluções inovadoras de alto desempenho.