

Estratégias para publishers em um mundo sem cookies

Café com ANER
2 de Abril de 2024



BARÕES

Sobre mim

Sócio-fundador e Diretor de Estratégia de da Barões Digital Publishing, empresa brasileira especializada em mídia proprietária.

Designer com pós em Gestão de Negócios pelo Ibmec.

Atuo desde 2006 com criação, gestão e monetização de plataformas digitais de conteúdo.

Especialização em Data Monetization (MIT Sloan School) e Martech (Northwestern Medill)

Background em organizações como Infoglobo e LANCE!.

✉ bruno@baroes.com.br

in [in/brunomcosta](https://www.linkedin.com/in/brunomcosta)

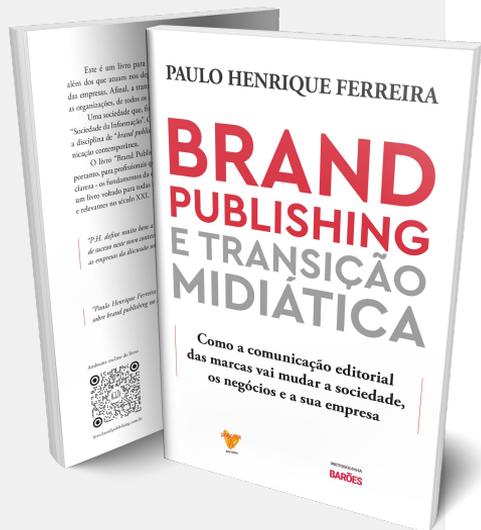
📷 [brucost](https://www.instagram.com/brucost)



BARÕES

Sobre a Barões

A **Barões Digital Publishing** é uma empresa 100% focada no planejamento e execução de todas as etapas da cadeia de valor do brand publishing digital.



BARÕES

baroes.com.br | brandpublishing.com.br

Mentalidade de publisher, não apenas de anunciante.

 **QuintoAndar**

 **Marfrig**

SISU
VENTURE PARTNERS

 **Safr**

 **cooxupé**

ENGIE

Embratel

 **MRV**

FDC

 **Transfero**


—BEAUTY FAIR—

Itaú


ANER
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DE EDITORES DE REVISTAS

BARÕES

Agenda

- 1. O Fim dos Cookies: compreendendo o impacto**
- 2. Dados proprietários: diferenciais dos publishers**
- 3. Novas oportunidades de monetização**

O que são cookies?



Cookies são fragmentos de dados de usuários armazenados para lembrar informações básicas de navegação em nome de uma visita futura mais rápida.

Os cookies já existem há muito tempo, mas novas leis agora exigem que os sites solicitem sua permissão para usá-los. Você provavelmente notou mais sites informando que “este site usa cookies”, com um botão pedindo para aceitar ou rejeitar.

Tipos de cookies

HTTP cookies

Session cookies



Cookies deletados instantaneamente após fechar o browser

Tracking cookies

Authentication cookies

Zombie cookies

Flash cookies

Secure cookies

First-party cookies



Cookies criados pelo site que um usuário visita

Third-party cookies



Cookies usados para coletar dados nas atividades online das pessoas

Persistent cookies



Cookies armazenados por um longo período

Usos mais comuns dos cookies



Customizar anúncios



Relembrar nomes de usuário e senhas



Reconhecer devices



Trackear atividades no site



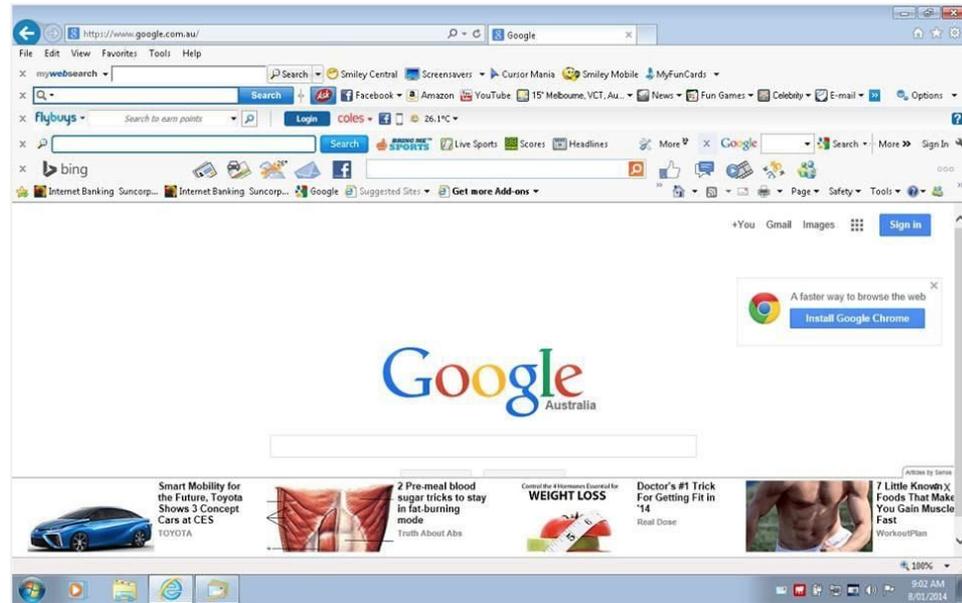
Agilizar compras online

Os cookies são seguros?

Em circunstâncias normais, os cookies não podem transferir vírus ou malware para o seu computador. Como os dados em um cookie não mudam quando ele viaja de um lado para o outro, ele não afeta o funcionamento do seu computador.

No entanto, alguns vírus e malware podem estar disfarçados como cookies. Por exemplo, “supercookies” podem ser uma potencial preocupação de segurança. Um “cookie zumbi” é um cookie que se recria após ser excluído, tornando-o difícil de gerenciar.

Os Third-party cookies também podem causar preocupações de segurança e privacidade, pois tornam mais fácil para terceiros que você não consegue identificar observar onde você está indo e o que está fazendo online.



Tipos de cookies

HTTP cookies

Session cookies

Tracking cookies

Authentication cookies

Zombie cookies

Flash cookies

Secure cookies

First-party cookies



Cookies criados pelo site que um usuário visita

Third-party cookies



Cookies usados para coletar dados nas atividades online das pessoas

Persistent cookies

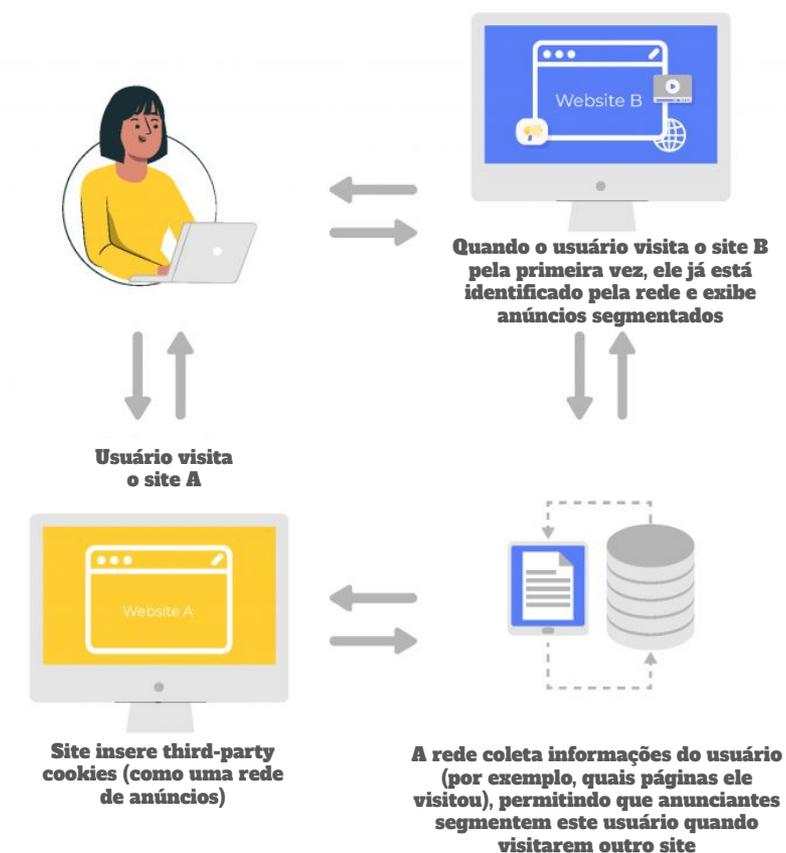
Hoje vamos atentar sobre esses dois tipos de cookies mais comuns e relevantes na indústria de publishing digital.

A diferença é clara

First-party cookies



Third-party cookies



A diferença é clara

	First-party cookies	Third-party cookies
Quem hospeda	O site que você está visitando	Ad servers, redes sociais, agregadores de comentários, widgets, etc.
Onde é trackeado	O site que você está visitando	Usuários através de vários domínios
O que faz?	Relembrar logins, preferências, carrinhos de compra e informações de web analytics	"Perseguir" usuários enquanto eles navegam de site em site

Os "farelos de cookies" passaram a ser comercializados em camelódromos digitais

Histórico de navegação

Interesse de compra

Produtos pesquisados

Dados geográficos

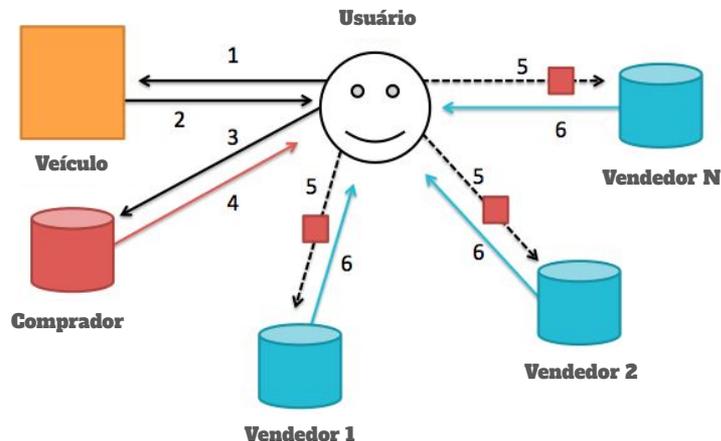
Dados mobile (wifi, bateria)

Comercialização automática e silenciosa

Esse processo acontece sem qualquer conhecimento do principal personagem envolvido: **o dono daquele dado.**

Os third-party cookies são contestados por órgãos de privacidade que afirmam que **a maioria dos usuários não sabe que está sendo rastreado online.**

Como funciona o camelódromo digital (ou sincronização de cookies)



© AdOpsInsider.com



Por que os Third-party cookies estão caindo em desuso



O Google acredita que a quantidade de dados de usuários historicamente coletados por cookies **corroeu a confiança dos usuários**, com a maioria dos usuários sentindo que os custos de fornecer informações pessoais aos anunciantes superam os benefícios potenciais.

THE TIMELINE OF THIRD-PARTY DEPRECATION

April 2018

Apple's IDFA privacy update shakes the ad tech industry

June 2018

Firefox introduces Enhanced Tracking Protection

July 2021

Google delays its plans to phase out cookies until 2023

2019

Apple and Firefox block third-party cookies by default

January 2020

Google announced it will phase out cookies in 2021 due to privacy concerns

January 2022

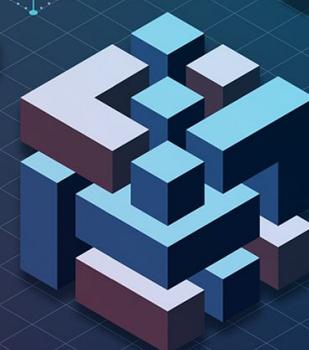
Google declares it will be scrapping Federated Learning of Cohorts (FLoC) in their third-party cookie phase-out plan

July 2022

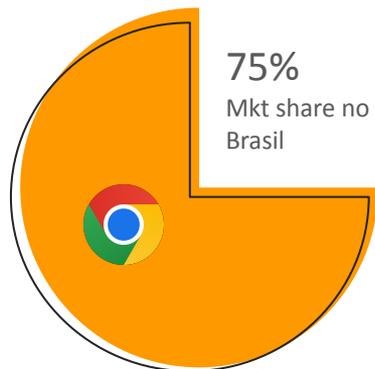
Google shifts the official third-party cookie phase-out to 2024

2024

Third-party cookies are expected to be completely phased out



Apertem os cintos...



1%
**Sem third-party
cookies**

Hoje



Junho:
aprovação
CMA

100%
**Sem third-party
cookies**

2º semestre
2024

Apenas 9% dos publishers estão preparados ou tem um plano para o fim dos cookies de terceiros



O **Privacy Sandbox** é uma iniciativa liderada pelo Google para criar padrões da web para que sites acessem informações do usuário sem comprometer a privacidade.

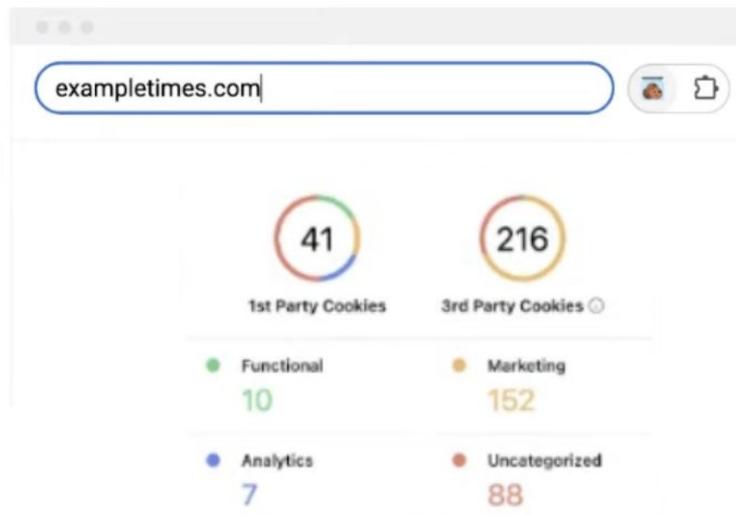
Seu objetivo principal é facilitar a publicidade on-line, compartilhando um subconjunto de informações privadas do usuário sem o uso de cookies de terceiros.

Tudo o que acontece, será no usuário, dentro do navegador, sem trafegar por servidores terceiros.

Avalie como o seu site se comporta hoje

Aprenda a usar a Privacy Sandbox Analysis Tool

1. Crie um perfil no Chrome
2. Acesse goo.gle/psat
3. Selecione **Adicionar ao Chrome**
4. Abra seu site em uma nova janela



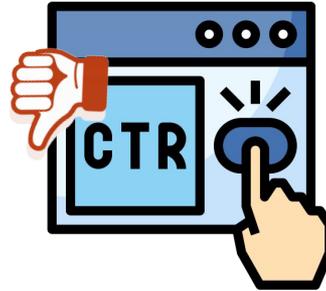
A apreensão é justificada



Perda das capacidades de segmentação personalizada fornecidas pelos cookies



Redução na eficiência das campanhas publicitárias



Taxas de cliques mais baixas



Redução das receitas dos publishers

Sins Of The Cookie: How Third-Party Cookies Set The Industry Back

Claro, aquele pequeno arquivo de texto http foi fundamental para a evolução e o domínio da publicidade programática – para o bem e para o mal. E há muito no lado “pior” da contabilidade.

À medida que as ondas avançam, não vamos nos apegar aos ecos desbotados do cookie de terceiros. **Vamos acolher a oportunidade de moldar uma nova era de publicidade que priorize a qualidade, o contexto e a privacidade do consumidor.**



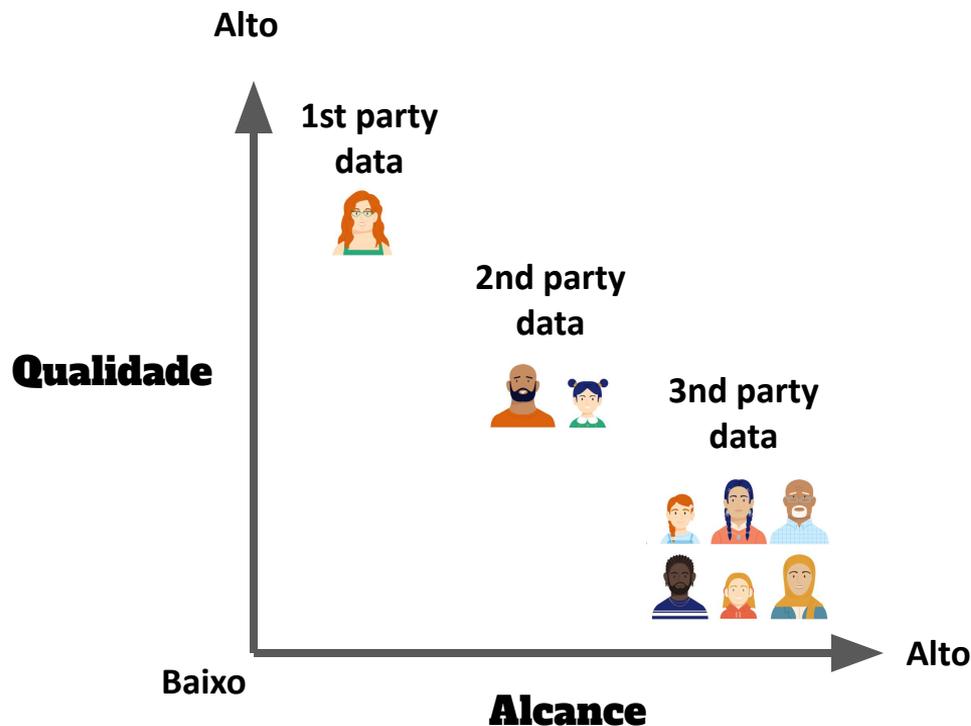
Manny Balbin

Head of Product, Media & Publishing

switchboard

First-party data é o caminho

Usar first-party cookies significa que é o seu domínio que coleta dados. Isso se traduz em maior controle e propriedade total dos dados.



Tendência

As marcas devem transferir os investimentos com mídia de volta ao centro da confiança

campaign

Brands should shift media spend back to the centre of trust

Advertisers have both a business rationale and ethical imperative to invest in news and magazine brands – especially as AI looms large.

by Gideon Spanier

[Brands should shift media spend back to the centre of trust](#)

O conteúdo gerado por IA está aumentando o valor da confiança

The
Economist

AI-generated content is raising the value of trust

Who did the posting will soon matter more than what was posted

[AI-generated content is raising the value of trust](#)

Tendência

"Será uma competição por atenção": Por que profissionais de performance estão priorizando construção de marca

DIGIDAY

MARKETING ON PLATFORMS

'It's just going to be a competition of attention': Why performance marketers are shifting their prioritizes to build the brand

By [Kimeko McCoy](#) • April 1, 2024 • 4 min read •    

['It's just going to be a competition of attention': Why performance marketers are shifting their prioritizes to build the brand](#)

First-party data de publishers: só vantagem

Privacidade e Transparência

Dados coletados a partir da relação direta com os usuários, com consentimento de uso.

Qualidade

Dados mais precisos, sem interferências técnicas e comercialização descontrolada.

Contexto

Ao alinhar os anúncios com o conteúdo da página, oferece ao leitor uma experiência publicitária não intrusiva e altamente relevante.

O poder do contexto

Dada a natureza não intrusiva dos anúncios contextuais, eles promovem um sentimento de confiança entre os leitores. Os anúncios apresentados estão mais em harmonia com o conteúdo consumido, garantindo que os usuários não se sintam sobrecarregados ou perseguidos por anúncios não relacionados.



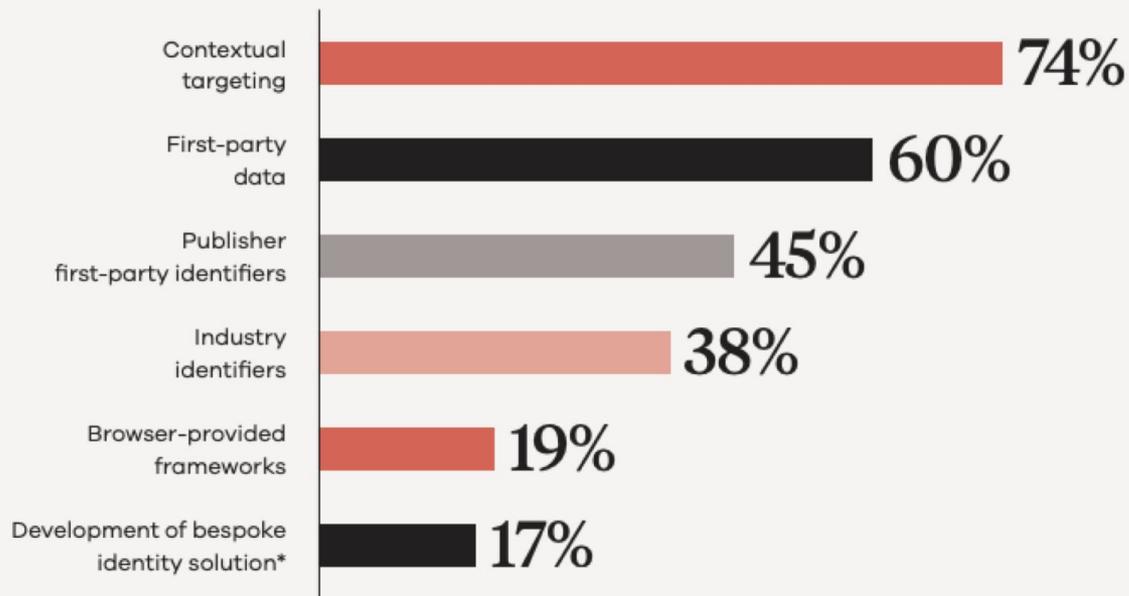
Sites de nicho

Editorias

Revistas

Brand Publishers

**Top strategies cited by respondents for the upcoming loss
of third-party cookies and device identifiers**

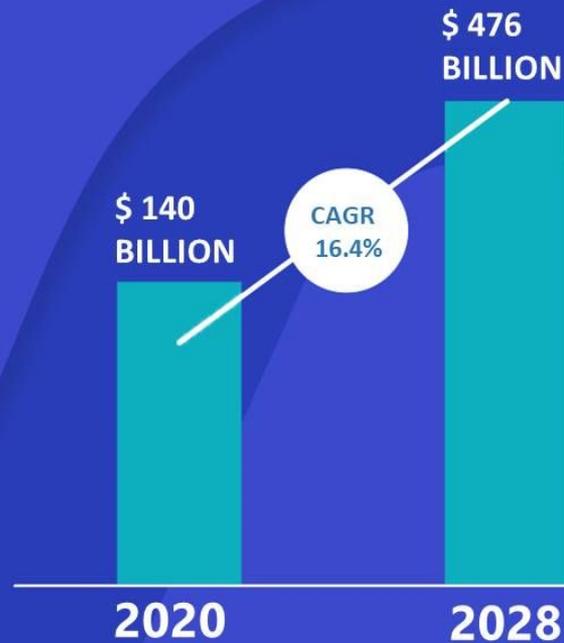


* either in-house or with vendors

Source IAB Europe/Xandr Research 2021

**GLOBAL CONTEXTUAL
ADVERTISING MARKET**

2021-2028



Construindo confiança por meio do contexto

69%

dos consumidores têm maior probabilidade de ver anúncios quando o conteúdo ao redor é relevante

67%

relataram que estariam dispostos a assistir a anúncios contextuais relevantes para novas marcas

44%

experimentaram uma nova marca porque viram um anúncio contextualmente relevante além de parte do conteúdo que observaram

Eles sabem que veem esses anúncios porque leem conteúdo relevante, não porque estão sendo rastreados.

Diferencial dos publishers

Internet "mar aberto"

- Fim dos cookies de terceiros
- Dificuldade de segmentação
- Problemas de privacidade
- Baixa precisão
- Alto custo

Publisher

- Cookies primários
- Segmentação contextual
- Conformidade LGPD
- Brand safety
- Retargeting
- Look-a-like
- Eficiência

Novas oportunidades de monetização

Contextual targeting

Utilize dados first-party para mostrar anúncios mais relevantes para os usuários, sem a necessidade de cookies de terceiros.

Data Clean Room

Crie um marketplace de dados próprio ou utilize plataformas existentes para conectar com anunciantes e outras empresas interessadas em dados relevantes dos seus usuários.

Branded Content

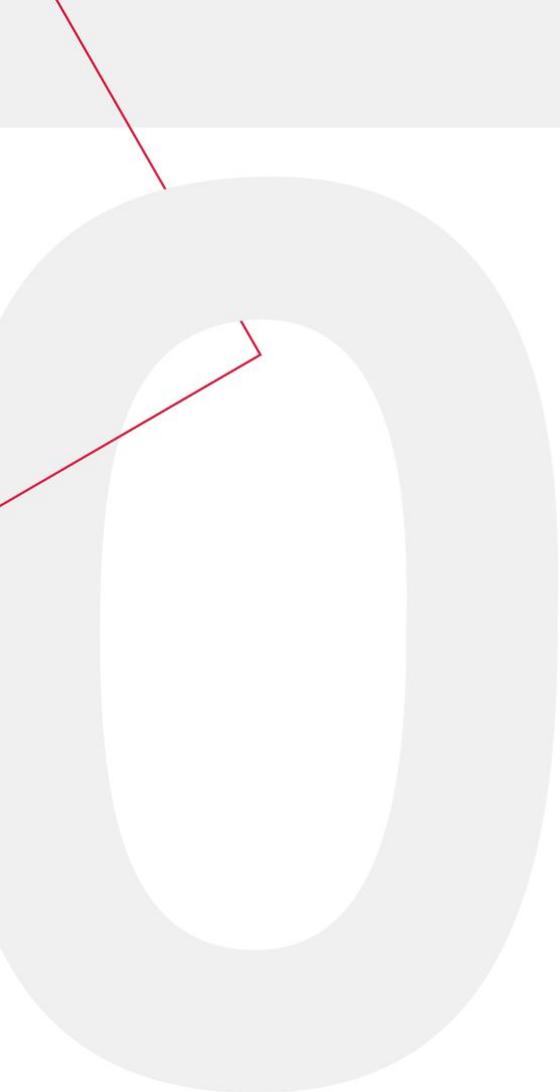
Crie projetos de conteúdo em parceria com marcas relevantes para o seu público, garantindo a qualidade e relevância do conteúdo para a sua audiência. Garanta a audiência utilizando first-party data na estratégia de distribuição.

Audience Extension

Permita que anunciantes alcancem públicos semelhantes aos seus, utilizando dados first-party de forma segura e anônima.

Lembre-se

- A coleta e o uso de first-party data devem ser feitos de forma ética e transparente, com o consentimento dos usuários.
- É importante investir em ferramentas e tecnologias para coleta, organização e análise de dados first-party.
- A utilização de first-party data permite uma monetização mais eficiente e sustentável do seu conteúdo, além de fortalecer o relacionamento com o seu público.



Obrigado!

Estratégias para publishers em um mundo sem cookies

Café com ANER
2 de Abril de 2024



BARÕES