



Aumente a receita de publicidade e crie relacionamentos fortes com a marca.

Como a Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration ajuda editores a fornecer valor ao anunciante.

 Público-alvo do anunciante



250 mil
Propensão alta

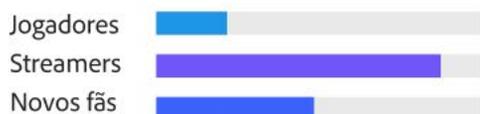
 Insights sobre o público



40%
Membros de fidelidade

33%
Todos os compradores

 Públicos de alto valor



Como editor, é fundamental atrair as marcas certas, não apenas para ocupar o espaço publicitário, mas também para estabelecer parcerias que enriquecem a experiência do público e impulsionam a geração de receita. O público funciona como um ímã, atraindo marcas devido à qualidade, ao alcance, ao engajamento e à relevância. Para atrair essas marcas em grande escala, é necessário usar os dados do público de maneira estratégica e eficaz. No entanto, as crescentes preocupações com a privacidade e os desafios complexos relacionados aos dados dificultam cada vez mais a segurança e a organização das informações.

Para criar campanhas eficazes enquanto protege ativos de dados valiosos, é necessário adotar uma abordagem estratégica e cuidadosamente planejada. É aí que entra a Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration. Esse aplicativo de colaboração de dados foi desenvolvido especialmente para conectar marcas e editores, permitindo planejar, ativar e entregar campanhas de alto impacto, sempre com foco na proteção da privacidade do cliente.

Neste guia, veremos os desafios enfrentados por editores e como a Real-Time CDP Collaboration pode ajudar a superá-los. Saiba como aproveitar ao máximo os dados do público e impulsionar o crescimento dos negócios.

Principais desafios atuais para editores.

Editores devem estar a par de políticas e regulamentações de privacidade, além de atender às exigências de clientes. Também enfrentam o desafio de navegar pelas complexidades das salas limpas de dados e construir uma visão completa do cliente com base em informações dispersas em diferentes ferramentas e equipes, tudo isso enquanto buscam aumentar a receita e alcançar as metas de negócios.

Desafio 1: políticas de privacidade mais rigorosas e as crescentes expectativas de clientes influenciam o tratamento dos dados.

Um grande obstáculo é adaptar-se às regulamentações em constante mudança, como a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA) e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que transformam a maneira como os dados de clientes são coletados, armazenados e utilizados. Essas exigências demandam novas estratégias de proteção, anonimização de dados confidenciais de clientes e investimentos substanciais em equipes especializadas.

Como resposta, muitos editores estão dedicando tempo e recursos para centralizar seus dados primários (aqueles coletados diretamente de usuários por meio de cadastros ou assinaturas), criando públicos únicos e valiosos. Para manter a confiança de clientes nesse processo, editores precisam adotar métodos que protejam esses dados. Na verdade, tanto reguladores quanto consumidores exigem uma proteção de dados mais rigorosa, com quase metade dos adultos que utilizam a Internet nos EUA tentando ativamente reduzir a quantidade de informações que aplicativos e sites coletam sobre eles. Isso demanda que editores encontrem um equilíbrio cuidadoso entre personalização e privacidade, além de se apoiar em estratégias baseadas em dados primários.

79%

dos consumidores estão preocupados com a forma como as empresas estão usando seus dados.

Fonte: Adobe

São necessárias novas tecnologias para garantir que as informações pessoais permaneçam protegidas, ao mesmo tempo que editores podem ter bons resultados por meio de parcerias publicitárias de maneira segura.

No entanto, manter a conformidade com as regulamentações pode ser oneroso. Editores acabam investindo grandes somas em ferramentas avançadas, taxas jurídicas, criptografia, soluções de armazenamento seguro e possíveis multas por não atender às exigências. Além disso, consumidores exigem cada vez mais transparência. Querem compreender como seus dados afetam os anúncios que visualizam. Seu público é fundamental para a construção de parcerias publicitárias sólidas, e editores precisam priorizar a privacidade do consumidor para estabelecer confiança e credibilidade.

Desafio 2: as salas limpas de dados são incômodas e restritivas.

O aumento das preocupações com a privacidade resultou na criação das salas limpas de dados, que são aplicativos que possibilitam que as organizações colaborem em um ambiente seguro, extraíndo insights sobre o público e o desempenho sem expor os dados pessoais de clientes. Cada participante contribui com os próprios conjuntos de dados, mas sem revelar informações detalhadas, como nomes, endereços ou datas de nascimento. Em vez disso, parceiros têm acesso apenas aos resultados e aos insights agregados. O funcionamento típico das salas limpas de dados é o seguinte:

- 1.** Marcas e editores enviam dados de usuários para um local de terceiros aprovado, definem os casos de uso permitidos (como modelagem ou agregação de consultas) e validam manualmente novos dados ou cenários de uso.
- 2.** As duas partes fazem consultas nos dados para ter insights, como a sobreposição entre seus públicos.
- 3.** Esses insights ajudam no direcionamento das campanhas e na medição dos relatórios.

No entanto, as salas limpas de dados não têm sido a solução ideal que marcas e editores esperavam. Elas são complicadas de usar, demoradas para configurar e não oferecem as ferramentas necessárias para entregar resultados rapidamente.

Além disso, as salas limpas frequentemente exigem um conhecimento técnico avançado para configuração e gerenciamento, o que geralmente não está ao alcance de profissionais fora de equipes altamente especializadas, tornando quase impossível para profissionais de marketing utilizá-las de maneira imediata. Além disso, armazenar e processar esses dados não é algo simples para o orçamento. Na verdade, as salas limpas de dados podem facilmente gerar custos de seis ou sete dígitos anuais.

Embora seja possível usar uma única sala limpa de dados e controlar quem tem acesso a quais informações, muitas vezes é necessário criar novas salas limpas para cada projeto específico. Por exemplo, se um serviço de streaming se junta a uma empresa de artigos esportivos para lançar uma campanha de bonés de beisebol de edição limitada, será preciso uma nova sala limpa de dados para essa colaboração. Agora, imagine que uma companhia aérea se une ao serviço de streaming para promover a venda de passagens aéreas de verão. Essa parceria também exigiria uma nova sala limpa de dados para gerenciar os diferentes conjuntos de dados, objetivos, governança e restrições técnicas.

30%

das empresas têm pelo menos 11 pessoas gerenciando a implementação da sala limpa de dados.

Fonte: IAB

Desafio 3: a tecnologia é fragmentada e redundante.

Além das crescentes preocupações com a privacidade e das complicações envolvendo as salas limpas de dados, a falta de integração entre ferramentas de marketing e dados cria uma camada adicional de dificuldade. As empresas frequentemente enfrentam dificuldades para centralizar todos os dados relevantes em uma fonte única da verdade, o que faz com que equipes e ferramentas operem de maneira isolada, apesar de estarem buscando alcançar objetivos semelhantes.

57%

das empresas não têm uma visão geral dos clientes.

54%

não têm dados consistentes em todos os pontos de contato.

Fonte: Adobe

Imagine um serviço de streaming tentando atrair novos assinantes. A equipe de marketing de consumidores coleta e organiza dados e comportamentos de clientes em uma plataforma de dados do cliente (CDP) para aprimorar as campanhas. A equipe de vendas poderia aproveitar esses dados de assinantes para direcionar melhor os anunciantes, mas, em vez disso, utiliza um sistema distinto para coletar e gerenciar informações semelhantes.

Essa divisão resulta em oportunidades perdidas para as duas equipes. A equipe de marketing não consegue acompanhar quais públicos estão visualizando os anúncios e com que frequência, enquanto a equipe de vendas não tem acesso aos dados mais recentes sobre o comportamento de assinantes, dificultando a criação dos melhores públicos para as marcas.

Conheça a Adobe Real-Time CDP Collaboration.

A Real-Time CDP Collaboration é uma solução focada na privacidade, que permite que marcas, editores e seus parceiros identifiquem, ativem e engajem públicos valiosos. Editores podem se conectar com grandes marcas usando dados primários, sem depender de tecnologia específica, facilitando a integração com as pilhas tecnológicas já existentes. Em vez de exigir novas salas limpas sempre que uma marca e um editor formam uma parceria, a Real-Time CDP Collaboration possibilita a colaboração de dados entre parceiros em uma única plataforma, sem a necessidade de mover ou misturar dados brutos de clientes e identidade. Essa solução simplificada permite que editores apresentem seus públicos mais valiosos para as marcas, facilitando a ativação. Além disso, oferece insights avançados de desempenho, permitindo que editores construam confiança com as marcas e garantam investimentos futuros.

A Real-Time CDP Collaboration também se integra de maneira nativa com a [Adobe Real-Time CDP](#), facilitando para as empresas aproveitarem dados primários e atingirem as metas de vendas, marketing e publicidade.



Como a Adobe Real-Time CDP Collaboration funciona.

1. Chame a atenção de marcas e parceiros.

Apresente sua empresa e seus públicos selecionados em um catálogo visual, facilitando a descoberta por centenas de marcas.

2. Compartilhe insights em tempo real.

Permita que as marcas visualizem rapidamente as sobreposições de público com um só clique, sem demora, consultas complicadas ou necessidade de conhecimentos técnicos.

3. Planeje e ative.

Ofereça à marca a opção de selecionar os públicos desejados com base nas sobreposições e recomendações, e ative-os de maneira segura e direta.

4. Reúna os públicos.

Deixe que as marcas escolham quais públicos devem ser combinados com os seus e com que frequência os dados serão atualizados. Dessa forma, as marcas podem incluir ou excluir esses públicos das campanhas sem mover os dados subjacentes de clientes.

5. Lance campanhas e acompanhe os resultados.

Após o lançamento das campanhas de marketing direcionadas ao público-alvo, forneça às marcas relatórios detalhados sobre o desempenho de publicidade para informar e otimizar futuras campanhas.

Dê vida à Real-Time CDP Collaboration.

Vamos dar uma olhada em exemplos comuns de como editores podem usar esse aplicativo.

Exemplo 1: ative visitantes do site por meio das respectivas smart TVs.

Suponha que a Luma, uma marca fitness, queira exibir anúncios de TV conectada para pessoas que recentemente procuraram por “tênis de corrida” no site. Para isso, ela faz uma parceria com o serviço de streaming TVtube. Essa parceria permite que a Luma ative o público relevante da TVtube enquanto assiste a conteúdo. Após a Luma e a TVtube conectarem seus dados na Real-Time CDP Collaboration, a ferramenta analisa os visitantes do site da Luma e os combina com os dados da TVtube, gerando relatórios de sobreposição em tempo real. Por exemplo, a ferramenta pode identificar que clientes da Luma que visualizaram recentemente equipamentos de corrida no site têm uma alta sobreposição com espectadores da TVtube que costumam assistir a conteúdo de condicionamento físico.

A Luma então seleciona os públicos com os quais deseja interagir e aqueles que prefere excluir. Talvez decida envolver usuários que visualizaram tênis de corrida na Internet, mas não realizaram a compra, enquanto exclui aqueles que já adquiriram itens semelhantes recentemente. A TVtube utiliza a Real-Time CDP Collaboration para identificar os públicos ideais para a campanha publicitária da Luma enquanto assistem ao conteúdo de streaming na plataforma.



Exemplo 2: amplie públicos de alto valor para as marcas.

Sua parceria não se encerra quando os anúncios segmentados são lançados com sucesso. É apenas o início de uma nova chance para gerar ainda mais resultados para as marcas.

Por exemplo, após a conclusão da campanha de tênis de corrida, a TVTube utiliza a Real-Time CDP Collaboration para criar públicos semelhantes (pessoas com características parecidas com o público original) em questão de minutos, ampliando o alcance dos anúncios da Luma para um número maior de clientes em potencial.

Vantagens da Real-Time CDP Collaboration para editores.

Agora, vamos entender os principais motivos pelos quais editores recorrem à Real-Time CDP Collaboration para aprofundar e expandir os relacionamentos com anunciantes.

Motivo 1: aumentar a visibilidade para as marcas.

A Real-Time CDP Collaboration oferece um catálogo interativo e de fácil navegação para as marcas se aprofundarem. Você pode destacar seus públicos e criar um perfil detalhado para ajudar as marcas a entender o próprio valor. Em seguida, a Real-Time CDP Collaboration destaca automaticamente os dados mais relevantes sobre seu público para as marcas, tornando o processo de correspondência mais eficiente. Isso potencializa a monetização do público e permite que as marcas aproveitem ao máximo os orçamentos publicitários.

Motivo 2: comprovar o valor como editor.

Ajudar as marcas a otimizar os anúncios com insights detalhados é essencial. Após a conclusão da campanha, os relatórios de desempenho e público são disponibilizados, com métricas como número de espectadores, frequência dos anúncios e dados demográficos do público. Além disso, a Real-Time CDP Collaboration oferece análises aprofundadas sobre como os anúncios influenciam as vendas, incluindo retorno do investimento em publicidade, custo por aquisição e a eficácia de diferentes canais.

Motivo 3: aumentar os negócios de maneira eficiente.

Maximize as margens e o orçamento de mídia com uma ativação direta e segura. A Real-Time CDP Collaboration oferece uma arquitetura inovadora que proporciona insights instantâneos e acionáveis entre colaboradores, sem a necessidade de consultas repetitivas e constantes.

Integre a Real-Time CDP Collaboration à sua estratégia.

Um dos principais objetivos de editores é criar e promover públicos de alta qualidade que geram receita, o que é alcançado por meio da colaboração de dados. Contudo, as exigências de consumidores e as regulamentações em constante evolução representam um desafio considerável. Editores precisam ficar a par das mudanças nas regras de privacidade, as preferências de clientes e as práticas de dados fragmentadas ou ineficientes.

A Adobe Real-Time CDP Collaboration está revolucionando o setor para marcas e editores. A solução permite que parceiros se conectem em um ambiente seguro, no qual podem combinar e analisar dados de clientes, identificar públicos-alvo para campanhas direcionadas, impulsionar a ativação direta e avaliar o desempenho para aprimorar futuras ações de marketing e publicidade.

Com a Real-Time CDP Collaboration, você pode atrair marcas com seu público que não é apenas relevante, mas altamente atrativo. E o melhor de tudo: você pode comprovar isso.

Saiba mais sobre como a Real-Time CDP Collaboration pode transformar seu negócio.

Saiba mais

Fontes

["2024 Digital Trends: Data and Insights in Focus"](#), Adobe, 31 de maio de 2024.

["Adobe Trust Report"](#), Adobe, 15 de março de 2022.

Melissa Parrish et al, ["Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt"](#), Forrester, 19 de janeiro de 2021.

["State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem"](#), IAB, 24 de janeiro de 2023.

["Thinking beyond the third-party cookie,"](#) Adobe, 6 de junho de 2023.

Adobe

Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2025 Adobe. Todos os direitos reservados.