

Manual sobre conversões otimizadas



 Índice



Por que a medição é importante?

[SAIBA MAIS](#)



Como as conversões otimizadas funcionam?

[SAIBA MAIS](#)



Primeiros passos e implementação

[SAIBA MAIS](#)

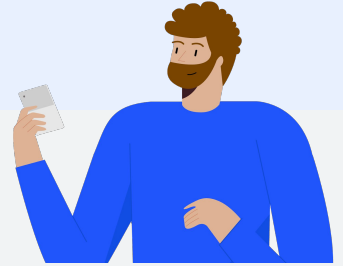


Perguntas frequentes / estudos de caso

[SAIBA MAIS](#)



Qual é o impacto das mudanças no navegador para o marketing digital?



Essas mudanças afetam nossa capacidade de medir e criar públicos-alvo. Portanto, precisamos de novas soluções para resolver esse problema, e é aí que entram as conversões otimizadas.

Os navegadores estão bloqueando cada vez mais o acompanhamento em sites diferentes:



Safari



Firefox



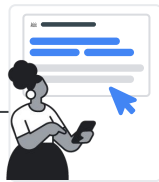
Brave



Edge



Como as conversões otimizadas podem acompanhar as conversões quando os cookies estão limitados pelas mudanças no navegador



O usuário clica no anúncio



O ID do clique é adicionado ao URL

Caminho normal

Caminho afetado pelo navegador

Compra no site

Compra no site

O ID do clique da conversão é correspondido ao ID do clique do anúncio.

Recurso de conversões otimizadas ativado: o endereço de e-mail é anonimizado e comparado de forma segura com os dados de login incógnitos do Google.

A conversão é registrada

A conversão é registrada



Como medir as conversões com precisão



Inclusão de tag robusta

A [gtag.js](#) e o [Gerenciador de tags do Google](#) permitem medir as conversões com cookies configurados no seu domínio (cookies primários). Esta é a primeira etapa recomendada para garantir a visibilidade da medição em todos os navegadores.



Dados próprios com hash

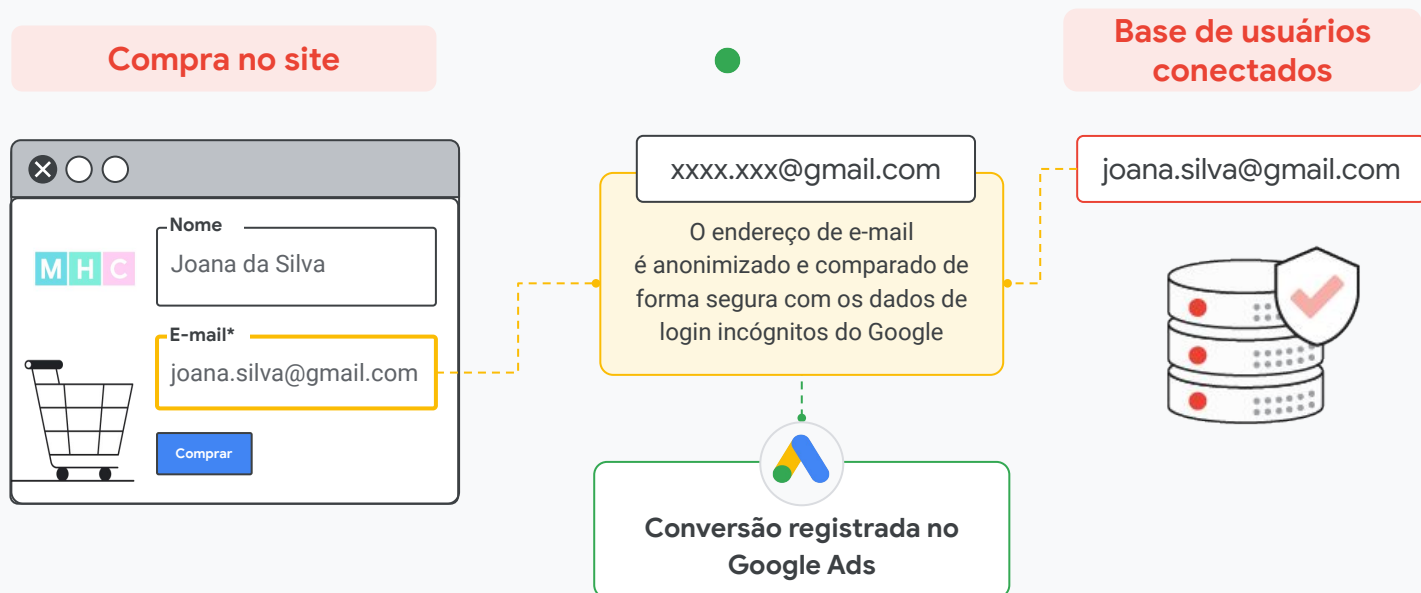
Teste Beta: nossas tags podem identificar campos de formulário na sua página de conversão para aumentar ainda mais a precisão das estatísticas de conversão. Os dados serão automaticamente enviados com hash para o Google Ads de forma segura e anônima.

- *Países da UE: em conformidade com os regulamentos do GDPR*



Como as conversões otimizadas funcionam?

Elas permitem medir conversões de forma mais precisa e aumentam as taxas de conversão na pesquisa e no YouTube usando dados de usuários conectados.





Primeiros passos



Como escolher a implementação certa para você:

Se você já implementou a gtag ou o Gerenciador de tags do Google, não precisa fazer mudanças.

Gtag



Para empresas que buscam uma **implementação simples**, recomendamos usar a gtag.



Ideal para clientes que querem medir a performance dos anúncios nos canais do Google.



Opções de implementação:

- Implementação com um clique
- Implementação manual

Gerenciador de tags do Google



Para empresas que precisam gerenciar **várias tags no site**:



O Gerenciador de tags permitirá que você configure e implemente tags de vários produtos do Google e de terceiros.



Opções de implementação:

- Implementação com um clique
- Implementação manual

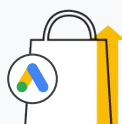


Pré-requisitos



Inclusão de tag em todo o site

É preciso usar a gtag.js ou o Gerenciador de tags do Google, o que garante a captura apropriada das conversões hoje.



Google Ads como origem da conversão

É preciso usar a tag de acompanhamento de conversões do Google Ads como origem da conversão. No momento, as conversões off-line e do Google Analytics não são compatíveis.



Dados do cliente enviados na página

O cliente deve enviar os dados na página da Web em texto não criptografado. Funciona melhor para tipos de conversão detalhada (por exemplo, compra, inscrição) em que os dados do cliente são necessários.



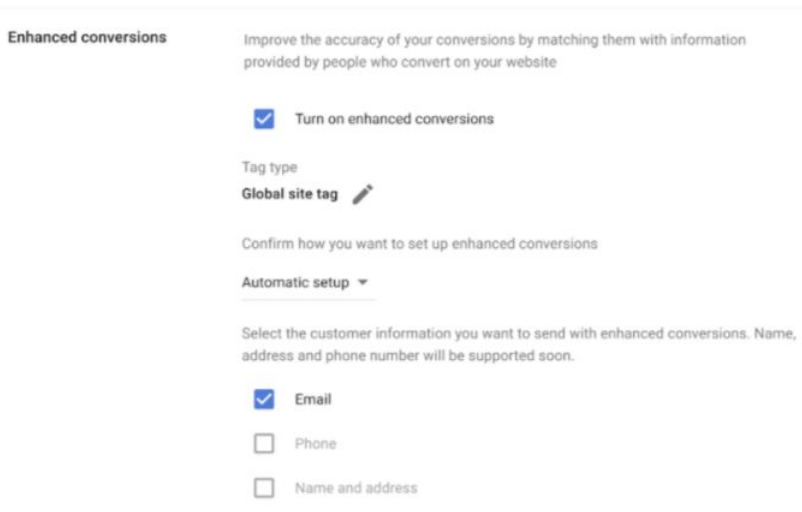
Implementar as conversões otimizadas com a gtag:

1. Instruções passo a passo da implementação com um clique ([mais informações](#))



Identificar os seletores de CSS das conversões otimizadas e inserir os dados no Google Ads

1. Acesse sua conversão do Google Ads e aceite os Termos de Serviço.
2. Verifique seu site para detectar a configuração da tag.
3. Recomendação: selecione "Configuração automática" e adicione outras informações que você considere relevantes.
4. Clique em "Seletor de CSS" e adicione sua variável.



Implementação manual ([mais informações](#))

Peça que o gerente de contas marque uma reunião com nossa equipe de implementação de tags para suporte.



Identificar e definir suas variáveis de conversões otimizadas

No navegador Chrome, acesse sua página de conversão. Identifique os dados do cliente exibidos na página que você quer enviar para o Google. Por exemplo, ela pode exibir uma mensagem de agradecimento e incluir um endereço de e-mail do cliente após uma compra.



Exemplo de código de site:

```
// Implement
<script>
var enhanced_conversion_data = {
  "email":{{ yourEmailVariable }},
  "phone_number":{{
yourPhoneVariable }}
};
</script>
```



Implementar o script de conversões otimizadas

Configure e adicione o [script a seguir](#) na página de conversão em que o snippet de evento do Google Ads está instalado. Atualize os nomes das variáveis abaixo para corresponder aos nomes dos atributos na sua página da Web.



Implementar as conversões otimizadas com o Gerenciador de tags do Google:



Implementação com um clique ([mais informações](#))



Identificar e definir suas variáveis de conversões otimizadas

1. Faça login na sua conta do Gerenciador de tags do Google.
2. Abra a seção "Variáveis" e crie uma variável de dados próprios de usuários.
3. Selecione "Coleta automática".
4. Adicione a variável à sua ação de conversão na tag do Gerenciador de tags do Google.

Variable Configuration

Variable Type

First Party User Data

First party user data helps you improve your site measurement. It allows you to augment measurements beacons with hashed first party user data from your website for in a privacy safe way.

Type

Automatic collection [?](#)

Automatic detection inspects the page when a tag executes and collects email address that are detected. [Learn more](#)

Manual configuration [?](#)

Data object [?](#)



Usando seletores de CSS ([mais informações](#))



Encontrar variáveis de conversões otimizadas na página de conversão

No navegador Chrome, acesse sua página de conversão. Identifique os dados do cliente exibidos na página que você quer enviar para o Google. Por exemplo, ela pode exibir uma mensagem de agradecimento e incluir um endereço de e-mail do cliente após uma compra.



Ativar as conversões otimizadas na tag do Gerenciador de tags do Google

Na sua conta do Gerenciador de tags do Google, selecione a tag de acompanhamento de conversões do Google Ads com a qual você gostaria de implementar as conversões otimizadas e edite essa tag. Nessa tag, clique em "Informar dados de conversões otimizadas" e selecione as variáveis desejadas seguindo [estas](#) instruções.



Identificar os seletores de CSS das conversões otimizadas e inseri-los no Gerenciador de tags do Google

Para identificar os seletores de CSS e inseri-los nos campos da tag de conversão otimizada usando as ferramentas do desenvolvedor do Google Chrome (por exemplo, e-mail, número de telefone etc.), siga estas etapas:



Como as conversões otimizadas funcionam com outros produtos

Conversões otimizadas e One Google Tag

A tag global do site permite que você ative as conversões otimizadas e ajuda a fazer o seguinte:

- ✓ Recuperar as conversões não observadas no dia (devido a fatores limitantes do setor)
- ✓ Aumentar a precisão do acompanhamento de conversões, correspondendo os dados do cliente e os dados do usuário conectado
- ✓ Aumentar em média 3,5% nas taxas de conversão da pesquisa, com previsão de crescimento ao longo do tempo





Perguntas frequentes



✓ Perguntas frequentes

As conversões otimizadas são compatíveis com a atribuição que não é de último clique (DDA)?

- Sim.

Como as conversões otimizadas são exibidas na minha conta?

- Não temos planos para informar as conversões otimizadas com base nos dados de conversão regulares capturados hoje. Nossa meta é mostrar o número de conversões mais preciso na coluna de conversões, que aparecerá como um número (tag+conversões otimizadas combinadas).

Este funil de dados é usado em outros produtos?

- Sim. O recurso de conversões otimizadas está integrado a produtos de incrementabilidade como o Conversion Lift para o YouTube. Se um anunciante usar as conversões otimizadas e executar um estudo do Conversion Lift para o YouTube, ele poderá usar essas conversões para o Lift Measurement. Isso proporciona alguns benefícios, como: 1) uma amostra mais representativa em todos os navegadores e 2) mais dados, o que aumenta a significância estatística.

O você quer dizer com usuários "conectados"? Conectados a quê?

- Para recuperar uma conversão do YouTube, só podemos medir os usuários que estão conectados ao YouTube quando veem o anúncio. Para recuperar uma conversão na pesquisa, só poderíamos medir os usuários que estão conectados à própria Conta do Google.
- Isso não significa ter feito login no Chrome.

Quais tipos de conversão no site funcionam melhor?

- Normalmente, as conversões de link direto (inscrições, compras, leads) que têm dados do cliente anexados à conversão na própria página ou em uma página subsequente (por exemplo, página de agradecimento).
- Pode ser difícil corresponder os dados de clientes a tipos de conversão mais superficiais, como visualizações de página.

Quando os dados chegarão ao front-end?

Após a implementação bem-sucedida, precisaremos monitorar os dados:

- Pesquisa: período de monitoramento de cerca de 60 dias
- YouTube: período de monitoramento de cerca de 30 dias

Depois disso, os dados das conversões otimizadas serão afunilados automaticamente na sua conta.

✓ Perguntas frequentes sobre tópicos legais

Quais medidas de segurança estamos tomando para garantir que este seja um processo seguro?

- Os dados serão processados com o algoritmo de hash SHA-256 antes de serem enviados aos servidores do Google.
- A tag só funcionará por uma conexão HTTP segura.
- Os arquivos de registro para os dados de conversões otimizadas são armazenados separadamente para garantir maior segurança.
- Implementamos verificações adicionais para garantir que nenhum dado sem hash chegue aos servidores do Google.



Estudos de caso

A ASOS aprimorou a otimização da pesquisa e do YouTube com as conversões otimizadas

ASOS USA Inc | Londres, Reino Unido | <https://www.asos.com/>



O desafio

Como os navegadores e o cenário de privacidade continuam a evoluir, as lacunas de medição criam pontos cegos que dificultam a otimização holística. Sabendo que muitos dos usuários mudaram para navegadores ITP, a ASOS decidiu melhorar as estratégias de pesquisa e otimização no YouTube com dados representativos de vários navegadores. Ela também queria captar conversões adicionais e aumentar a eficiência das estratégias de lances. Para isso, usou o tROAS na pesquisa e no Shopping e o tCPA no YouTube. Além disso, a ASOS queria descobrir se o YouTube para performance ajudaria a gerar [vendas incrementais](#).

A abordagem

Em alguns dias, a ASOS configurou as conversões otimizadas usando API para incluir o algoritmo de hash SHA-256 em e-mails de cliente antes de enviar ao Google. Em seguida, o Google comparou os dados com os próprios dados internos de usuários conectados. Isso ajudou a preencher lacunas de conversão devido a restrições do navegador e conversões em dispositivos diferentes.

No back-end, o Google criou dois pipelines de conversão paralelos para entender melhor o impacto das conversões otimizadas; um só coletava dados do pixel, e o outro, do pixel e das conversões otimizadas.

Os resultados

Comparando os dois pipelines, a ASOS viu ganhos significativos com as conversões otimizadas no YouTube e na pesquisa. Ela teve um aumento de **8,6%** nas conversões de pesquisa e de **31%** nas conversões do YouTube for Action.

Agora, a ASOS realizará um estudo de Conversions Lift no YouTube usando as conversões otimizadas.



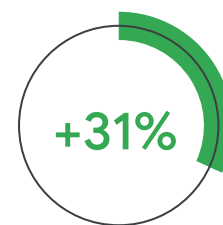
As conversões otimizadas ajudaram a criar uma base de medição forte para que possamos avaliar melhor o impacto das nossas compras no YouTube

Carolina Vicente,
Diretora de investimento em mídia da ASOS

Melhoria na performance



de aumento na taxa de conversão da pesquisa



de aumento na taxa de conversão do YouTube



Para mais informações sobre como modernizar suas técnicas de medição e adotar soluções de proteção de privacidade, veja esta postagem do blog.