

# COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

**Módulo 1**

# **Sobreposição de públicos**

 @pedrosobral

 pedrosobral.com.br

## SUMÁRIO

<b>Introdução - 00'02''</b>	<b>2</b>
<b>Motivos para evitar a sobreposição de públicos - 03'26''</b>	<b>3</b>
<b>Quando não se preocupar com a sobreposição de públicos? - 07'50''</b>	<b>3</b>
<b>Como evitar a sobreposição de públicos? - 12'39''</b>	<b>4</b>

---

### **Introdução - 00'02''**

Você já conhece a estrutura da campanha:

- Campanha: objetivo, orçamento
- Grupos de anúncio: público
- Anúncio: o que você está anunciando

A sobreposição de públicos acontece quando eu tenho vários públicos diferentes, em conjuntos de anúncios (CA) diferentes. Imagine então que você tenha a seguinte situação:

CA 1: Público A (interesse em empreendedorismo)

CA 2: Público B (donos de restaurante)

CA 3: Público C (pessoas que querem aprender idiomas)

O Joaquim é um dono de um restaurante que está aprendendo inglês ou seja, o seu anúncio vai aparecer para ele 3 vezes porque ele corresponde aos 3 públicos que você tem.

***“Mas, Pedro, isso não é bom?”***

Quando você sabe o que está fazendo, sim, pode ser bom. Mas quando você não tem muita noção sobre essa sobreposição, essa estratégia pode ser ruim.

## **Motivos para evitar a sobreposição de públicos - 03'26''**

Evite a sobreposição de públicos para não perder o controle da frequência, ou seja, para não perder o controle sobre quantas vezes você está aparecendo para a mesma pessoa.

Não aumente a concorrência do leilão. Quando você tem muitos conjuntos de anúncios rodando ao mesmo tempo e sem esse conhecimento, você pode aumentar a concorrência na hora de aparecer para mais pessoas.

Evite a sobreposição de públicos quando você tiver anúncios específicos para etapas específicas. Como assim?

Suponha que você queira fazer um anúncio específico para quem adicionou um produto seu no carrinho. Mas você concorda comigo que aqueles que compraram o produto, adicionem ele no carrinho e, por isso, vão receber seu anúncio também?

Em casos como este você deve excluir desse público as pessoas que compraram o produto.

## **Quando não se preocupar com a sobreposição de públicos? - 07'50''**

Quando você tem públicos muito pequenos, não se preocupe com a sobreposição de públicos. Isso acontece geralmente quando você está começando um perfil no Instagram, por exemplo.

Além disso, ao anunciar para públicos frios, não se preocupe com a sobreposição porque nesse caso, você quer que esse público te conheça e interaja com você.

Se a sua campanha não está gastando dinheiro, não precisa excluir público nenhum. Às vezes é justamente essa exclusão que está empacando seu anúncio de alcançar bons resultados.

Se a sua verba é muito pequena, não se preocupe com a sobreposição de públicos. E obviamente, quando você quiser fazer testes com a sobreposição, use à vontade essa estratégia.

## **Como evitar a sobreposição de públicos? - 12'39''**

Para evitar a sobreposição de públicos você deve usar o sistema de exclusões, também conhecido como “exclusão hierárquica” ou “hierarquia dos conjuntos de anúncios”. Esse sistema funciona da seguinte forma:

Toda vez que você anuncia para um novo público, exclua os anteriores. No topo dessa hierarquia devem estar os melhores públicos. Lembre-se que você não pode excluir um público maior de um menor. Exemplo: não dá para excluir o público engajamento 365 dias de um público engajamento 7 dias.

Dessa forma sua hierarquia ficaria assim:

- A**
- B-A**
- C-B-A**
- D-C-B-A**
- E-D-C-B-A**
- F-E-D-C-B-A**
- G-F-E-D-C-B-A**

Assim, temos uma escada. Não se esqueça que você só pode excluir o que é público quente. Então, essa escada é toda de públicos quentes.

### ***“Nossa, Pedro, que confuso...”***

Eu sei, mas se acalme. Agora eu só quero que você entenda o conceito da exclusão de públicos, mas em outros módulos você vai aprender como fazer essa configuração dentro do gerenciador de anúncios.

Outra forma de evitar a sobreposição de públicos é juntar públicos que contêm sobreposição em um mesmo grupo de anúncio. Voltando ao primeiro exemplo que eu dei para você, em vez de deixar esses grupos de anúncios separados:

**CA 1:** Público A (interesse em empreendedorismo)

**CA 2:** Público B (donos de restaurante)

Você pode juntá-los:

**CA 1:** Público A (interesse em empreendedorismo)

**+**

**CA 2:** Público B (donos de restaurante)

E a terceira forma de evitar sobreposição é refinar o direcionamento da campanha. Exemplo:

**CA 1:** Público A (interesse em empreendedorismo) - homens

**CA 2:** Público B (donos de restaurante) - mulheres

Você pode usar os dados demográficos como fatores de refinamento na hora de evitar a sobreposição dos públicos.

E mais uma vez, se acalme, leia com calma e foque em entender os conceitos. Fazendo assim, a prática chegará no tempo certo.

Fechou?

Se for necessário, leia este material quantas vezes você quiser e continue sua jornada de estudos.

Tamo junto!