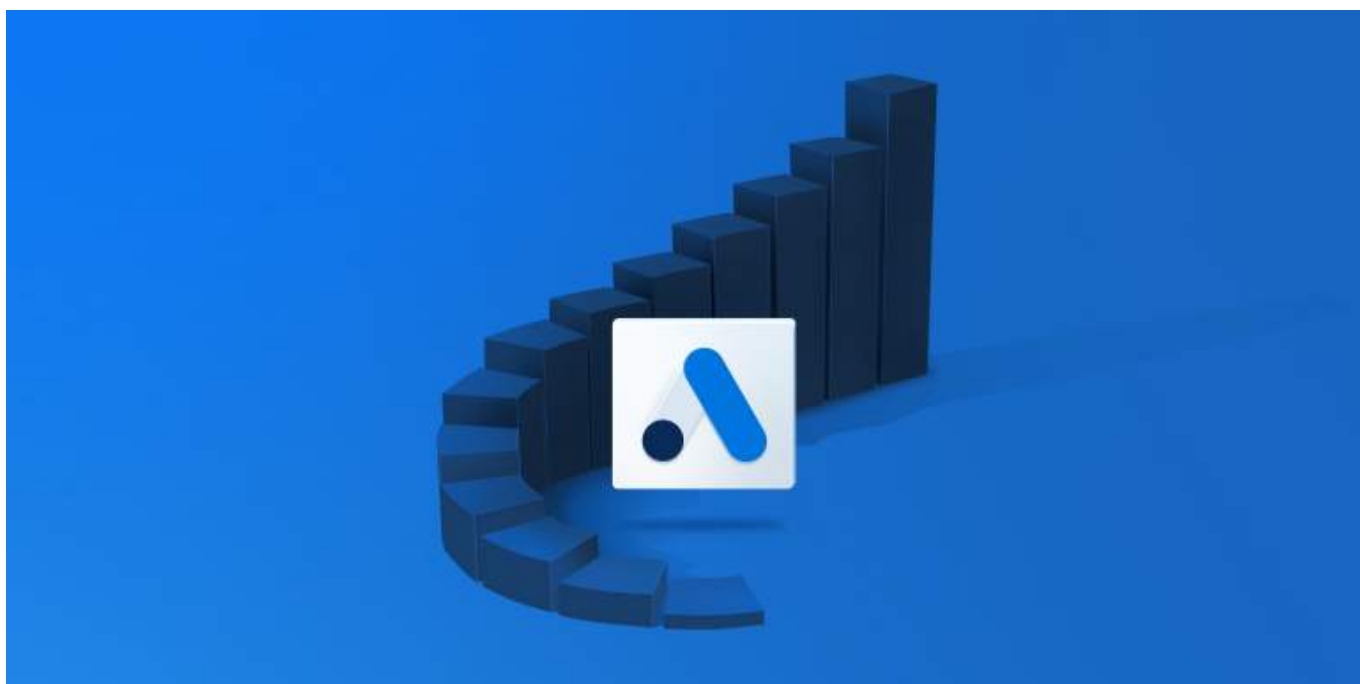




10 razões pelas quais você precisa usar o Google Ads

Se você é um anunciante que deseja começar a capitalizar sobre o número astronômico de pesquisas que ocorrem diariamente no Google e ganhar rapidamente a atenção de que precisa para aumentar seus resultados financeiros, não há melhor maneira de começar do que se inscrever para usar o Google Publicidades.



O que é o Google Ads?

Retirado diretamente de nosso guia completo do Google Ads:

O Google Ads é o programa de publicidade online do Google. O programa permite que você crie anúncios online para alcançar públicos interessados nos produtos e serviços que você oferece. A plataforma do Google Ads funciona com publicidade paga por clique (PPC), ou seja, você tem que pagar cada vez que um visitante clica em seu anúncio.



Mas existem tantos meios e métodos de publicidade por aí. Pode ser difícil determinar qual é a opção certa para sua empresa. Os influenciadores e vendedores estão sempre dizendo para você investir nisso e naquilo, sem realmente explicar por quê.

[Os melhores canais de publicidade online para expandir sua pequena empresa](#)

10 benefícios do Google Ads

Então, você quer saber a resposta para “Por que usar o Google Ads?”

Existem muitos benefícios importantes. Aqui estão apenas alguns.

1. Alcance maciço do Google

Hoje o Google se elevou além de uma marca para um verbo. O termo “Google” é realmente definido no [Merriam Webster Dictionary](#)

E isso porque, agora, quando as pessoas têm uma pergunta que precisa ser respondida, sua primeira parada geralmente é o Google.

Quer saber se existe uma solução para essa dor nas costas que você tem sentido?

Pesquise no Google.

Quer saber se existe uma ferramenta que facilita a colaboração em uma página de destino pós-clique?

Pesquise no Google.

O mecanismo de pesquisa lida com mais de 2 trilhões de pesquisas obscenas como essas por ano. São mais de 5 bilhões de pesquisas *por dia*.



Entre eles estão as pessoas que procuram soluções para os problemas que o seu negócio pode oferecer. Se eles já usaram a Internet, é provável que tenham pesquisado no Google a resposta para alguma coisa. E se você puder ajudá-los a encontrar a resposta, mesmo que seja com um anúncio, é mais provável que escolham você do que seu concorrente.

[Como usar o WhatsApp para empresas - 5 dicas e exemplos](#)

2. Capacidades que permitem uma variedade de segmentação

Com o Google, há algo para cada negócio e cada cliente em potencial em cada estágio da jornada do comprador.

Licitar em termos de pesquisa de palavra-chave ampla, como “software de contabilidade”, mostrará seu anúncio para clientes em potencial nos estágios iniciais do processo de pesquisa de produto e permitirá que você preencha o topo de seu funil com duas técnicas realmente simples, mas poderosas:

- Capture as informações deles com sua página de destino pós clique e comece a enviar conteúdo informativo que comprove sua autoridade.
- Se eles não converterem, use um software de redirecionamento para atraí-los de volta até que o façam.

Outra técnica poderosa para aumentar sua base de clientes é licitar termos de pesquisa de palavras-chave de cauda longa, como “software de contabilidade para profissionais de marketing autônomo”. Geralmente, são mais baratos e valem a pena por atrair a atenção de pessoas que procuram exatamente o que você oferece. Na maioria das vezes, as pessoas que pesquisam sequências longas e específicas de palavras-chave *têm mais intenção*. E a intenção é o que torna as pessoas que você alcança nos anúncios tão valiosas (mais sobre isso a seguir).

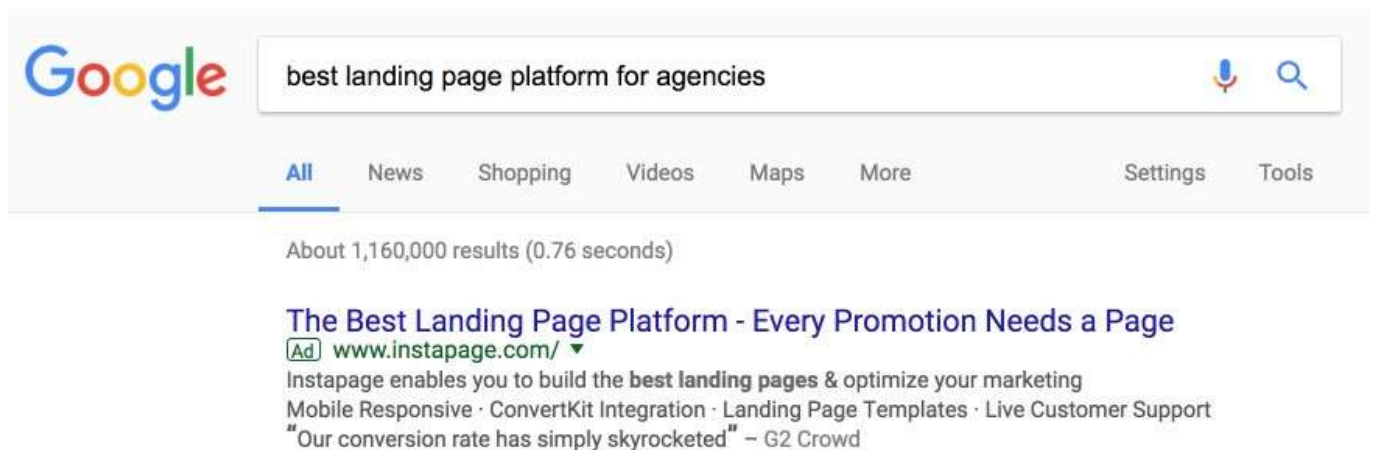


3. Harness Intent

A maior diferença entre as pessoas que você alcança com o Google Ads e as pessoas que alcança com outras formas de publicidade é a intenção delas.

Nas redes sociais, por exemplo, as pessoas não querem ser anunciadas. Eles não estão procurando soluções para os problemas que atormentam suas vidas diárias. Eles estão procurando fotos de bebês, fotos de férias e atualizações de família. E quando você anuncia para alguém que não deseja ser anunciado, há uma melhor chance de você se desligar.

Na rede de pesquisa, porém, você não está anunciando para pessoas que não desejam ser anunciadas. Você está anunciando para pessoas que procuram algo específico, como a melhor plataforma de página de destino pós-clique para agências:



E quando seu anúncio é exibido, isso os *ajuda a encontrar a resposta, em vez de interromper sua experiência de navegação online.*

Alguns especialistas até consideram os anúncios de busca uma forma de inbound marketing, em oposição à outbound, porque eles ajudam alguém que deu o primeiro passo para procurá-los. Usando o Ad, deixe que os clientes em potencial venham até você e, em seguida, ajude-os a encontrar as respostas, e



você se posicionará para ganhar seus negócios quando estiverem prontos para sacar sua carteira.

4. Mantenha o controle total de suas campanhas em todos os momentos

Você costumava pular obstáculos e burlar a burocracia para veicular campanhas publicitárias que atingissem o máximo de pessoas possível. Começar e terminar essas campanhas exigiria tempo e recursos que poderiam ser melhor usados em outro lugar.

Por outro lado, comprar espaço publicitário com software – também conhecido como “publicidade programática” – é fácil, mesmo para um funcionário devidamente treinado. Com alguma educação, eles serão capazes de iniciar e interromper campanhas, alcançar as pessoas certas pelo preço certo e fazer tudo instantaneamente. Dessa forma, você pode alocar seus recursos e seu tempo para outras iniciativas urgentes.

[Usando o Gmail para Empresas](#)

5. Traga qualquer orçamento para a mesa

Ganhar um clique pode custar centenas de dólares para algumas empresas. No setor jurídico, existem palavras-chave de cauda longa que alcançam cerca de US \$ 1.000 por clique:

Mas a maioria das palavras-chave não custa muito. E, mesmo que isso aconteça, uma vantagem de usar Anúncios é a possibilidade de colocar restrições em seu orçamento diário, lances máximos e muito mais. Dessa forma, você pode ter certeza de que, mesmo que não esteja monitorando sua conta como um falcão, nunca gastará mais do que deseja.



Você tem controle total e completo sobre o orçamento de suas campanhas do Google Ads. Onde você pode controlar tudo, desde o lance máximo no anúncio até o orçamento diário da campanha.

Você também pode decidir quanto deseja gastar por mês e ajustar o orçamento com base no gráfico de desempenho. Quando um anúncio tem um desempenho extremamente bom, você pode aumentar os gastos com anúncios para aumentar os resultados desejados. Ele funciona ao contrário para diminuir os gastos com anúncios de baixo desempenho. Mas você também pode pará-lo instantaneamente antes de perder outro centavo.

6. Veja os resultados dispostos em um formato fácil de entender no Google Ads

Você não terá ideia de como melhorar se não souber o que está fazendo de errado. Alguns painéis analíticos tornam quase impossível descobrir o que é.

Felizmente, o Google torna tudo simples e fácil de entender. Descubra informações básicas como cliques, impressões, orçamento de palavras-chave, etc., ou obtenha ainda mais granularidade com uma integração do Google Analytics. Ele permite que você veja exatamente como os visitantes estão se comportando em seu site - até o que eles clicaram, para onde foram em seguida e por quanto tempo estão lá.

7. Obtenha resultados mais rápidos do que com SEO

A otimização de mecanismos de pesquisa ainda é a espinha dorsal dos sites mais visitados. As postagens e páginas que você vê na página um não são apenas bem escritas com palavras-chave cuidadosamente pesquisadas; eles também estão em sites que acumularam um grande número de backlinks ao longo do tempo (ainda é o principal fator de classificação para páginas da



web).

[35 Idéias fáceis e eficazes de marketing imobiliário](#)

Pode levar anos até que você consiga ver uma de suas próprias páginas na cobiçada primeira posição para um termo de pesquisa de palavra-chave ampla. Algumas empresas nunca verão isso.

Quando você começa a usar o Google, porém, sua chance de pular todos os resultados orgânicos em uma página de resultados de mecanismo de pesquisa aumenta exponencialmente e fica mais fácil também. Não há busca interminável por links que irão impulsionar sua página um pouco; não há como se debruçar sobre a densidade de palavras-chave em sua página de destino pós-clique. Comece a veicular anúncios e aumente as chances de as pessoas verem você logo de cara, em uma página como esta, onde os resultados orgânicos só aparecem abaixo da dobra:



10 razões pelas quais você precisa usar o Google Ads

The screenshot shows a Google search interface with the query "advertising agency, San Diego". The search results are as follows:

- 46Mile - Top SF Advertising Agency - 46mile.com**
Ad www.46mile.com/Advertising
SF Based Advertising Agency Backed By The Hearst Corporation.
Services: Market Research, Strategy Development, Social Media Management, Web Design, Search Eng...
Services | About Us
Request A Consultation
- Advertising Agency San Diego - Mediassociates - mediassociates.com**
Ad www.mediassociates.com/ad-agency
Independent & Nimble Full Service Media Planning & Buying Agency. Contact Us!
Customer Service Centric · Focused on Results · Make Advertising Work · Insightful and Innovative
Types: Digital Advertising, Traditional Advertising, Analytics, Programmatic, Social Media Advertising
Contact Us · Some of our Clientele · Media Planning & Buying · Better Thinking
- MeringCarson Advertising - Award Winning Agency - meringcarson.com**
Ad www.meringcarson.com/
An agency focused on experiences: destinations, lifestyles, and movements.
Creative Ideation · Media and Connections · Our Work · Research and Insights
- Award-Winning Ad Agency - Brand - Web - Video - Digital**
Ad www.elementthree.com/adverting/agency
No matter your advertising needs, Element Three has smart solutions that work.

Below the text results is a map of San Diego with red pins marking the locations of "Jacob Tyler Brand + Digital Agency" and "Epicenter Advertising & Marketing".

8. Desenvolva o conhecimento da marca

Quando as pessoas ouvem “Google Ads”, elas pensam principalmente em direcionar o tráfego por meio de anúncios pay-per-click nas páginas de resultados de mecanismos de pesquisa. Mas os anúncios do Google são mais versáteis do que isso. Eles também podem ser uma ótima ferramenta para



desenvolver o conhecimento da marca - algo que a pesquisa mostra que é o que os profissionais de marketing de melhor desempenho priorizam:

Antes de explicarmos, vamos explorar brevemente o que a palavra “marca” significa. Décadas atrás, David Ogilvy ofereceu talvez a melhor definição:

“A soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciado.”

Reforçar o nome da sua marca, personalidade, reputação, etc., são todos necessários para construir a confiança dos seus visitantes. Quanto mais você repete essas coisas de forma consistente, mais forte sua marca se torna e mais confiança você ganha com os clientes em potencial. E a confiança é o que, em última análise, fará com que você ganhe compras e clientes fiéis.

Por meio da rede de pesquisa de anúncios, mesmo que os clientes em potencial não estejam clicando, eles verão sua marca, seu slogan, o que você oferece e tudo o mais que você usar com sua cópia e extensões para mostrar. E, por meio da rede de exibição de anúncios, você pode até priorizar o conhecimento da marca, optando por exibir seu anúncio para mais pessoas. Do que se concentrar em cliques ou conversões (mais em estratégias de lances em breve). Ambas as estratégias permitem que os anunciantes reforcem os atributos essenciais de seus negócios e, por sua vez, fortaleçam sua marca.

[Os 20 principais locais em que sua empresa precisa ser listada online](#)

9. Ganhe mais conversões

Quando o Google decide quais anúncios serão vistos pelos clientes em potencial, eles levam em consideração a experiência pós-clique na página de destino. De acordo com uma [página de suporte do AdWords](#) :



a experiência pós-clique na página de destino é a medida dos anúncios de quão bem seu site oferece às pessoas que clicam em seus anúncios exatamente o que procuram – com rapidez e sem esforço. Sua página de destino pós-clique é o URL ao qual as pessoas chegam depois de clicar no anúncio, e a experiência que você oferece afeta a classificação do anúncio e, portanto, o CPC e a posição no leilão de anúncios. Seus anúncios podem ser exibidos com menos frequência (ou nem ser exibidos) se eles direcionarem para sites que oferecem uma experiência ruim ao usuário.

As redes de anúncios que não priorizam a experiência da página de destino permitem que você direcione os usuários da Internet para qualquer página antiga. Pode ser uma página inicial, uma página “sobre” – e isso drenará seu orçamento rapidamente, pois os visitantes *não querem caçar* o que você prometeu em seu anúncio.

Mas para que seus anúncios sejam *vistos* na rede do Google, você precisará de uma página de destino pós-clique altamente persuasiva por trás deles. E quando você cria uma página de destino pós-clique altamente persuasiva, maximiza os gastos com anúncios devido a dois fatores em particular:

- Correspondência de mensagem
- Design focado

10. Maximize o ROI com diferentes estratégias de lance

Uma página de destino pós-clique persuasiva criada para apaziguar o Google não é a única coisa que irá maximizar o ROI de sua publicidade. Para ajudá-lo a atingir metas de marketing específicas e, ao mesmo tempo, drenar o mínimo seu orçamento, a equipe de anúncios criou [várias estratégias de lances diferentes](#) :

- **O lance de CPC** é o que o Google recomenda se sua meta é direcionar o



tráfego do site.

- **O lance de CPM**, que significa “custo por mil impressões visíveis”, é o que o Google recomenda se você estiver tentando construir o conhecimento da marca. Com essa estratégia, você escolhe uma quantia que está disposto a pagar para que 1.000 pessoas vejam seu anúncio em tela cheia. Ele está disponível apenas na Rede de Display do Google, não na rede de pesquisa.
- **O lance de CPA** é o que o Google recomenda que os anunciantes usem quando se concentram em conversões, como compras ou inscrições.

Dessa forma, se seu objetivo principal é aumentar o conhecimento da marca. Você poderá exibir seus anúncios para mais pessoas do que faria se o Google estivesse tentando veicular seus anúncios apenas para pessoas que têm a melhor chance de clicar ou converter. E funciona ao contrário também.

Se sua meta for uma ação mais abaixo no funil, como um clique ou uma conversão. Você pode fazer um lance por isso e o Google reduzirá a divulgação do seu anúncio para as massas e, em vez disso, mostrará para as pessoas que terão maior probabilidade de conversão.

Por que usar o Google Ads?

Se você estivesse perguntando “Por que usar o Google Ads?” agora você deve estar perguntando “Por que não?”

A rede tem algo para empresas de todos os tamanhos, com orçamentos e objetivos de publicidade diferentes. Públicos alvo diferentes - a maioria dos quais já usou o Google pelo menos uma vez na vida para encontrar a resposta para um problema. Então, em um mar de pesquisas aparentemente intermináveis - mais de 2 trilhões por ano - por que você não jogaria um balde para ver quanta receita poderia gerar?

Além disso, acabamos de adicionar uma solução de atribuição de publicidade



10 razões pelas quais você precisa usar o Google Ads

totalmente nova , onde você pode rastrear o custo por visitante e o custo por lead dentro dos nossos relatórios, em cada variação.

Comece ultrapassando os resultados da pesquisa orgânica e ganhe cliques e conversões com a ajuda do Google Ads e uma experiência de página de destino pós-clique agradável.