

12 raisons pour lesquelles vous devriez utiliser Google Ads

1. Les entreprises génèrent en moyenne 2\$ de revenus pour chaque dollar dépensé sur Adwords. (Google)
2. Les résultats de Google AdWords reçoivent 65 % des clics lorsque la recherche commence avec des mots clés en lien à l'achat, tandis que les résultats organiques n'en reçoivent que 35 %. (Craig McConnel)
3. En moyenne, 41 % des clics sont dirigés vers les 3 premières annonces payantes sur la page de résultats de recherche. (Wordstream)
4. Les visiteurs PPC sont 50 % plus susceptibles d'acheter quelque chose que les visiteurs organiques. (Unbounce)
5. Env. 70 % de toutes les recherches en ligne sont des recherches sur Google.
6. Les campagnes de visibilité sur Google atteignent 80 % des internautes mondiaux. (Google Benchmarks y Insights)



12 raisons pour lesquelles vous devriez utiliser Google Ads



7. Attirer plus de clients
8. Annoncer localement ou globalement
9. Atteindre les bonnes personnes au bon moment
10. Gérer votre campagne
11. Ne payer que pour les résultats
12. Pas de budget minimum









AVANT DE COMMENCER...



- Qu'essayez-vous de vendre ? Quel produit ou service essayez-vous de montrer ?
- Avez-vous un site Web / une page de destination sur ce produit ou service ?
- Votre site peut-il le vendre ?
- Peut-on le payer sur votre site ?
- Quels sont vos objectifs ?

AVANT DE COMMENCER...

Définissez vos buts et objectifs :

-  Achats sur votre site web
-  Visites du site Web
-  Réaliser des actions sur votre sites Web
(par exemple, remplir un formulaire)
-  Appels à votre entreprise
-  Voir votre annonce
-  Visiter votre entreprise

QUE SONT LES MOTS CLÉS ?

Keywords are the key

People **find websites** through keyword searches



There are three different **keyword types**



browsing



comparing



buying

The **intention** behind the keyword is important



Mots ou expressions qui décrivent le produit ou le service de votre choix pour vous aider à déterminer quand et où votre annonce peut apparaître.

Création d'une liste de mots clés

- ▶ Penser comme un client
- ▶ Mots spécifiques pour des clients spécifiques
- ▶ Mots clés généraux
- ▶ Mots clés similaires dans les groupes
- ▶ Nombre correct de mots clés (15 à 20)





COMMENT ATTEINDRE VOS NOUVEAUX CLIENTS ?

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

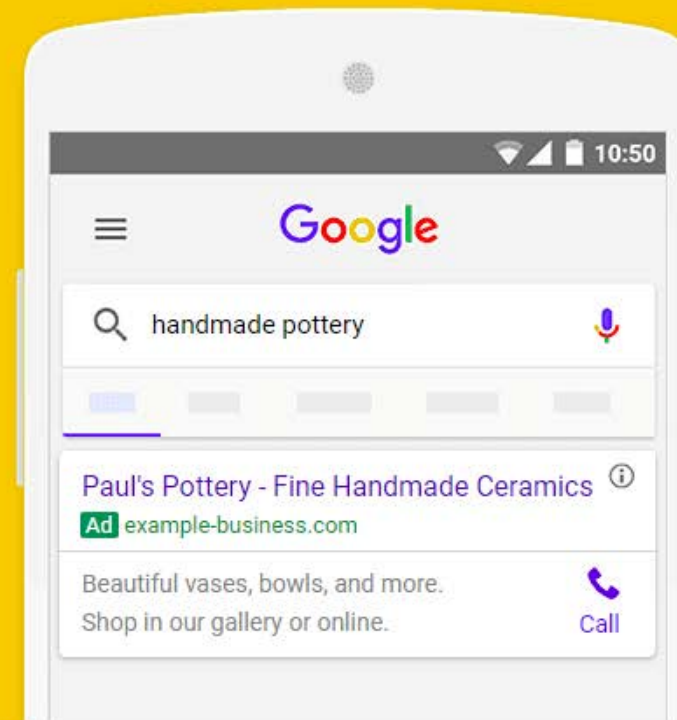
- Ventes
- Leads qualifiés
- Trafic du site Web
- Considération du produit et de la marque
- Connaissance et portée de la marque
- Promotion d'application

CAMPAGNE DE RECHERCHE



Be just a Google search away.

Search ads appear next to Google search results when people look for products and services you offer. And, you only pay when people engage with your ad, like by visiting your website or calling your business.



TYPE DE GOOGLE ADS

ANNONCES DE RECHERCHE

Aquanauts Scuba Academy - Up to 69% Off With Groupon - groupon.com

[Ad](#) www.groupon.com/

4.3 ★★★★★ rating for groupon.com

Limited Time Offer. Buy Now & Save on **Scuba** Courses

Types: Beauty, Spa, Food, Drink, Travel

70% Off Restaurant Deals · Fun Things to Do · Spas & Massages · Electronics, Goods & More

PADI IDC Utila Honduras - GoProUtila.com

[Ad](#) www.goproutila.com/

- GoPro with the best package Diving, certs, specialties and more

GoPro & Change Your Life · A Lifestyle Change Awaits

Types: Recreational Training, Professional Training, Rebreather Training, Technical Training

📍 Calle Principal, Utila - +504 2425-3326 - Closing soon · 7:00 AM – 7:00 PM

[Package Deals](#)

[Our Instructor Course](#)

[About Utila Dive Center](#)

[Our Professional Training](#)

A screenshot of a Google search results page. The top part shows the Google search bar and several search results with blue titles and green URLs. Below the search results, there is a section titled 'Search Ads' with a description: 'Advertise to people the moment they search for the products or services you offer.' and a blue arrow pointing to the right.

Google

Search Ads

Advertise to people the moment they search for the products or services you offer.

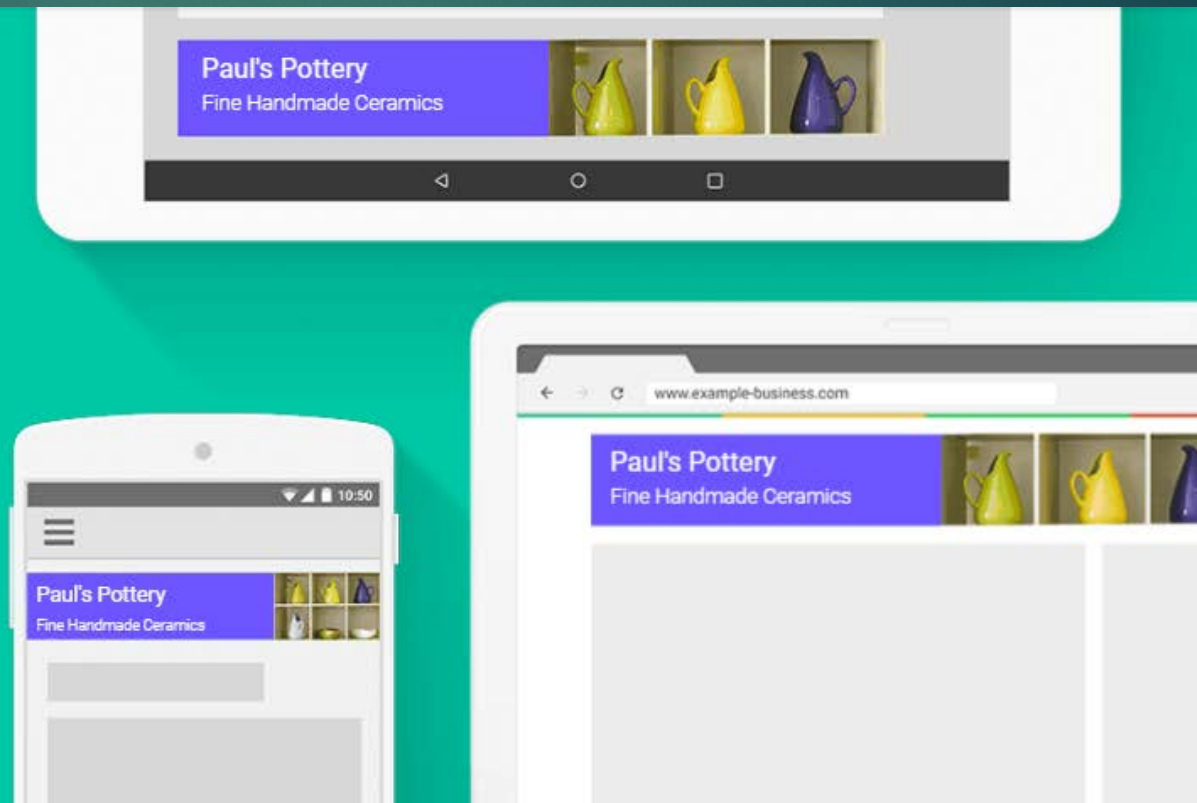
→

CAMPAGNE DE VISIBILITÉ



Reach customers
on the web and
in apps – across
devices.

Google Ads display ads appear on over two million websites and in over 650,000 apps, so your ad can show up wherever your audience is.




TYPE DE GOOGLE ADS

RÉSEAU DE
RECHERCHE
AVEC
EXPANSION AU
RÉSEAU DISPLAY

CONDÉ NAST
Traveler How to Get Scuba Certified—And Why You Should

by Tyler Moss · August 8, 2017



Getty
More than 3.1 million people in the U.S. scuba dive.



It isn't as daunting as you might think.

"For most people, this is as close to being an astronaut as you'll ever get. It's leaving planet Earth behind and entering an alien world."

That's how Mary Frances Emmons, deputy editor of *Scuba Diving* magazine, describes the thrill of strapping on a self-contained underwater breathing apparatus and plunging into the depths of the sea. She's not alone in her excitement: Scuba diving is an immensely popular sport, with more than 3.1 million participants in the U.S., according to a 2017 report by the Sports & Fitness Industry Association. Even so, potential divers might be intimidated by the required training and perceived costs, or by how the hazards of the sport are depicted in pop culture (*The Shallows*, anyone?). But below the choppy surface, scuba diving is a safe, accessible pastime unlike any other.

How to Get Certified

While certification is not required by law, no respectable dive shop or scuba tour company will provide equipment or services to a person who cannot show a valid C-card (a small plastic card proving that you've taken the proper certification classes). Thankfully, opportunities to receive



TYPE DE GOOGLE ADS

RÉSEAU DE RECHERCHE
AVEC EXPANSION AU
RÉSEAU DISPLAY :



The Story of Your Surname
ancestry.com/Last-Names
Enter your last name to find out.

elmostrador

Noticias Mercados TV Cultura Vida Braga E-pistolas Avisos Legales Buscar

[FOTOS] Así se vivió el Día del Patrimonio a lo largo del país

[FOTOS] Los mejores cosplays que dejó el exitoso segundo día de la Comic-Con Chile

[FOTOS] El primer día de la Comic Con Chile 2017

[FOTOS] Hombre se desnuda y trepa mástil de bandera frente a La Moneda

El Mostrador
448.603 Me gusta
Espadachines y escuderos de Piñera: la línea de ataque y defensa del ex Mandatario

Síguenos
Inscríbete y recibe en su correo el Newsletter La Pauta de El Mostrador
Ingrese su correo electrónico

Escribanos Cartas al Director ¿Tiene un dato?

VIVE EL SUR DE CHILE CON UN 25% OFF! CYBER PUYEHUE ESTE 28, 30 Y 31 DE MAYO WWW.PUYEHUE.CL

WOMEN DIVE 15 JUL 17 DAY
GET CERTIFIED
PADI

elmostrador

Facebook Twitter LinkedIn Google+ YouTube Instagram

TYPE DE GOOGLE ADS

RÉSEAU DE RECHERCHE AVEC EXPANSION AU RÉSEAU DISPLAY :



The screenshot shows a website with several Google Ads placements:

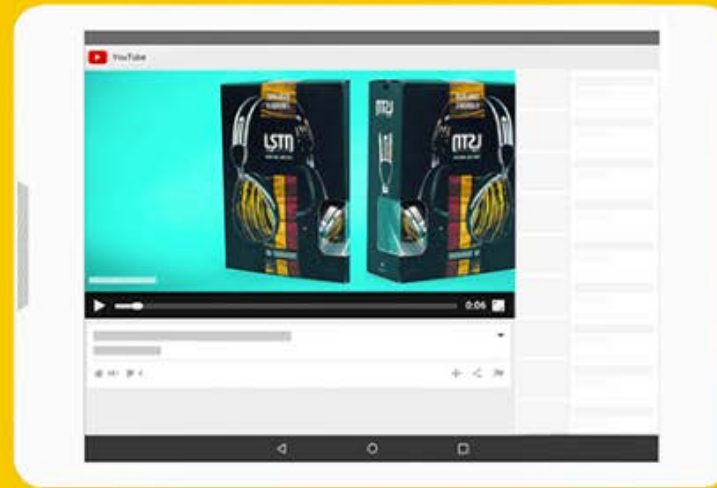
- Search Ad:** "The Story of Your Surname" by ancestry.com/Last-Names, with the text "Enter your last name to find out."
- Display Ad:** "Kiosco" with a play button icon.
- Display Ad:** "Las bodas de oro de Cien Años de Soledad" by EL TIEMPO.
- Display Ad:** "Cómo la 'pornografía' puede acabar con el islamista más radical de Indonesia" by El Confidencial.
- Display Ad:** "PADI DIVE 15 JUL 17 DAY" with a "GET CERTIFIED" button.
- Display Ad:** "PADI WOMEN DIVE 15 JUL 17 DAY" with a "GET CERTIFIED" button.
- Display Ad:** "CYBER PUYEHUE" with the text "VIVE EL SUR DE CHILE CON UN 25% OFF!" and "ESTE 29, 30 Y 31 DE MAYO".
- Video Ad:** "PADI WOMEN DIVE 15 JUL 17 DAY" with a "GET CERTIFIED" button, highlighted by a red box.

CAMPAGNE VIDÉO



Broadcast your story with YouTube Ads.

Show your video ads to the people who matter most. In other words, you won't waste money advertising to people who aren't interested in your business.

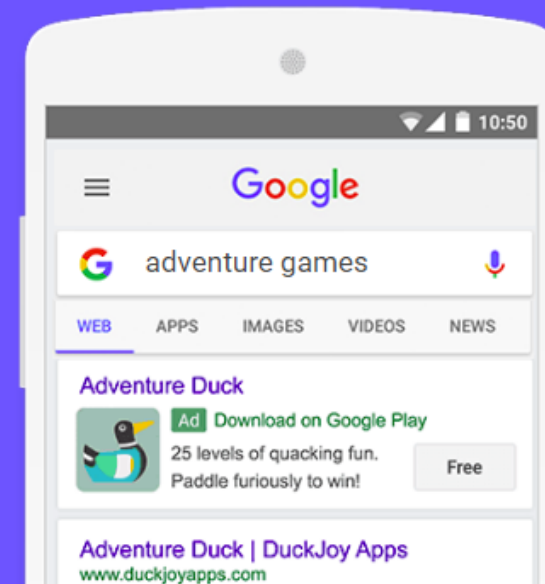


CAMPAGNE D'APPLICATION UNIVERSELLE



Reach users who
will love your app.

Universal App Campaigns help you promote your iOS or Android app to billions of users across Google—all from one campaign. Let Google's machine learning help you find the best users and make the most of your budget.



MESURES UTILES



- **CLICKS** . Chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'annonce
- **IMPRESSIONS** . Combien de fois votre annonce est diffusée
- **CONVERSIONS** . Chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'annonce puis continue jusqu'à ce qu'il atteigne la page finale, la conversion se comptabilise.
- **REVENU** (peut-être, dépendant de l'entreprise)



RESSOURCES EN LIGNE

- ▶ <https://blog.hubspot.es/marketing/7-mejores-herramientas-gratuitas-para-buscar-keywords>
- ▶ <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=es-419>
- ▶ https://ads.google.com/intl/es_es/home/
- ▶ Chris Watros - Chris.Watros@padi.com États-Unis et Canada
- ▶ Claudia Sherry – Claudia.Sherry@padi.com Amérique Latine et Caraïbes