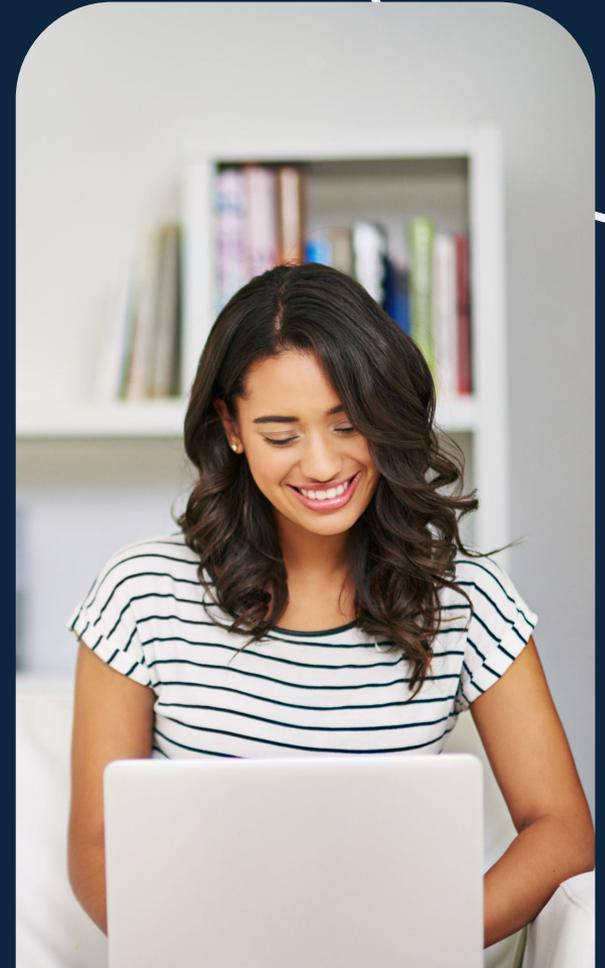


# Google Ads

---

CanWaCH / CanSFE



# Simultaneous Translation via Zoom

1. On the Zoom toolbar at the bottom of your screen click the Interpretation button 



2. Click the language you would like to hear.
3. To hear the translated audio only, click **Mute Original Audio**.

# Traduction simultanée avec Zoom

1. Dans la barre d'outils Zoom en bas de votre écran, cliquez sur le bouton Interprétation 



2. Cliquez sur la langue que vous souhaitez entendre
3. Pour entendre l'audio traduit, cliquez **Mute Original Audio**

# Talking Points

## Ordre du jour

1. What is Google Ads?
2. Account Types and Differences
3. Campaign Structure
4. Google Ads Walkthrough
5. Budgeting and Bidding
6. Google Ad Strategies for Nonprofits

- 
1. Qu'est-ce que Google Ads?
  2. Types de comptes et leurs différences
  3. Structure des campagnes
  4. Présentation de Google Ads
  5. Budgétisation et enchères
  6. Stratégies de Google Ad Grants pour les organisations à but non lucratif

# What is Google Ads?

- an online advertising platform developed by Google
- allows organizations to display their ads on Google's search engine and partner websites
- primary purpose - to help businesses reach their target audience and drive relevant traffic to their websites.

---

## Qu'est-ce que Google Ads?

- Plateforme de publicité en ligne développée par Google.
- Permet aux entreprises de diffuser leurs annonces sur le moteur de recherche de Google et sur des sites Web partenaires.
- Objectif principal : aider les entreprises à atteindre leur public cible et à attirer un public pertinent sur leur site Web.



# Google Ads Account Types

## Google Ads Paid Accounts

- Standard accounts, paid advertising campaigns
- Wide range of features, provide full control over campaign settings and budget allocation

## Google Ad Grants Accounts

- designed for nonprofit organizations who can receive up to \$10,000 per month in ad spend
- have limitations, like maximum bid cap, keywords that can be used, etc.

# Types de comptes Google Ads

## Comptes payants Google Ads

- Comptes standards, campagnes de publicité payantes
- Vaste gamme de fonctionnalités, permettant un contrôle total des paramètres de la campagne et de l'allocation budgétaire.

## Comptes Google Ad Grants

- Conçus pour les organisations à but non lucratif qui peuvent recevoir jusqu'à 10 000 \$ par mois en dépenses publicitaires.
- Ont des limites, comme un plafond d'enchère maximum, des mots-clés qui peuvent être utilisés, etc.

# Account Type Differences | Différences entre les types de comptes

## Google Ads Account | Compte Google Ads

- Primary driver of inbound revenue
  - Most productive when used to capture brand or “direct mission” related keywords.
  - Is often employed effectively when combined with other top of funnel brand awareness channels.
- 
- Principal moteur des revenus entrants.
  - Plus productif lorsqu'il est utilisé pour saisir des mots-clés liés à la marque ou à la « mission directe ».
  - Souvent utilisé efficacement lorsqu'il est combiné à d'autres canaux de notoriété de la marque en amont de l'entonnoir.

## Google Ad Grants Account | Compte Google Ad Grants

- Can be an effective driver of website traffic
  - Uses a “secondary bid” strategy to capture traffic + impressions.
  - Most productive when used to capture auxiliary keyword searches which may be related to the brand or mission.
  - Can be an effective tool for nonprofits exploring the possibilities of search for the organization.
- 
- Peut être un moteur efficace de trafic sur le site Web.
  - Utilise une « stratégie d'enchères secondaires » pour saisir le trafic + les impressions.
  - Plus productif lorsqu'il est utilisé pour saisir des recherches de mots-clés auxiliaires liés à la marque ou à la mission.
  - Peut être un outil efficace pour les organisations à but non lucratif qui explorent les possibilités de recherches pour l'organisation.

# Différences entre les types de comptes

## Compte Google Ads

---

- Principal moteur des revenus entrants.
- Plus productif lorsqu'il est utilisé pour saisir des mots-clés liés à la marque ou à la « mission directe ».
- Souvent utilisé efficacement lorsqu'il est combiné à d'autres canaux de notoriété de la marque en amont de l'entonnoir.

## Compte Google Ad Grants

---

- Peut être un moteur efficace de trafic sur le site Web.
- Utilise une « stratégie d'enchères secondaires » pour saisir le trafic + les impressions.
- Plus productif lorsqu'il est utilisé pour saisir des recherches de mots-clés auxiliaires liés à la marque ou à la mission.
- Peut être un outil efficace pour les organisations à but non lucratif qui explorent les possibilités de recherches pour l'organisation.

# Setting up a Google Ads Account

- Creating a Google Ads account can be done by visiting the Google Ads website and following the step-by-step process.
- Choose the appropriate account type based on your organization's needs (paid or grant account).
- Provide necessary information, such as billing details (for paid accounts) and nonprofit verification documents (for grant accounts).
- Set up campaign settings, including budget, targeting options, and ad scheduling.



# Création d'un compte Google Ads

- La création d'un compte Google Ads est simple et peut être effectuée en visitant le site Web de Google Ads et en suivant la procédure étape par étape.
- Choisissez le type de compte approprié en fonction des besoins de votre organisation (compte payant ou compte Grants).
- Fournissez les informations nécessaires, telles que les détails de la facturation (pour les comptes payants) et les documents de vérification des organisations à but non lucratif (pour les comptes Grants).
- Configurez les paramètres de la campagne, dont le budget, les options de ciblage et le calendrier des annonces.

# Campaign Structure

- Google Ads campaigns are organized into a hierarchical structure that consists of campaigns, ad groups, and keywords.
  - Campaigns
  - Ad Groups
  - Keywords

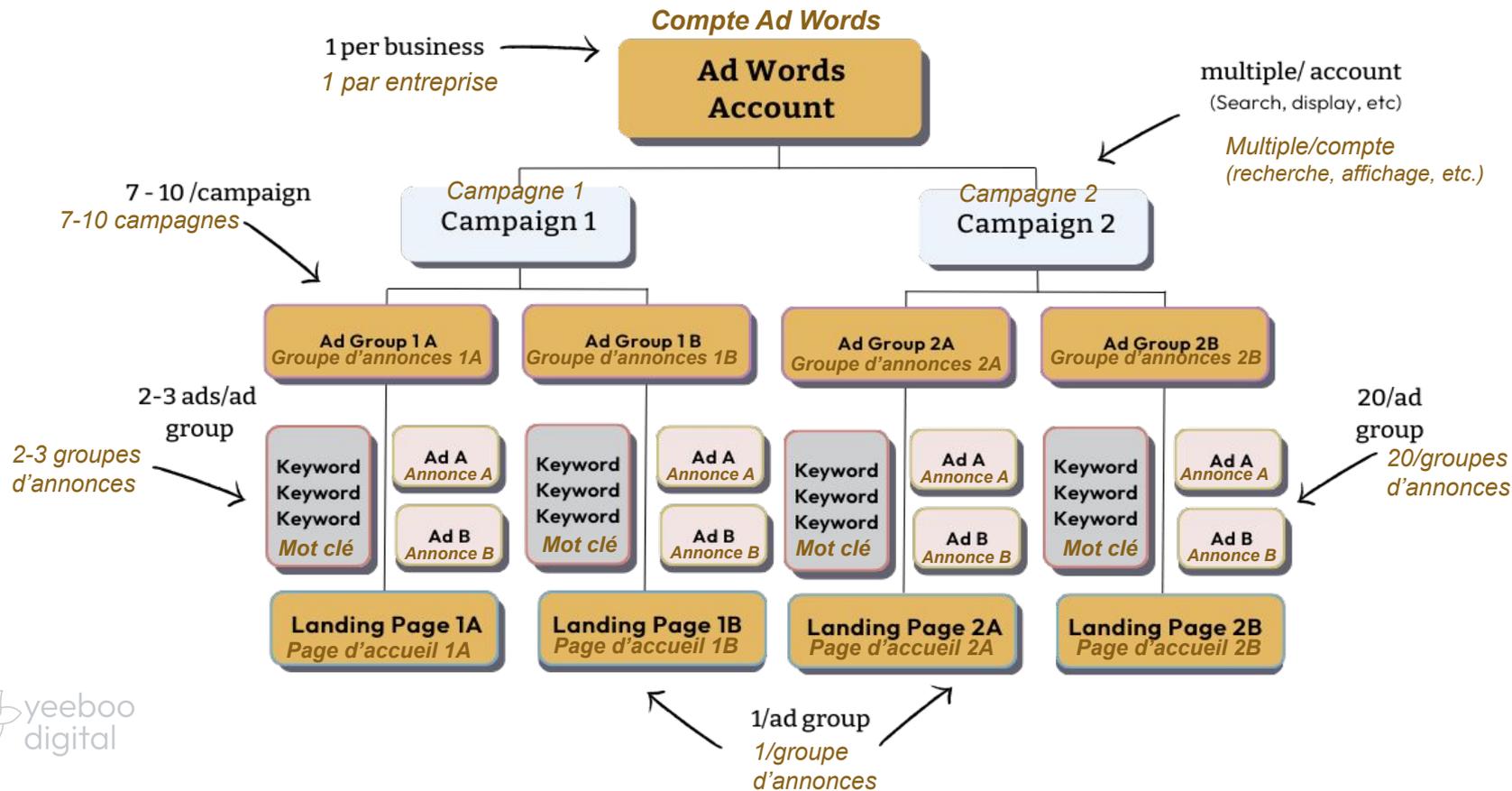
---

## Structure de la campagne

- Les campagnes Google Ads sont organisées selon une structure hiérarchique composée de campagnes, de groupes d'annonces et de mots-clés.
  - Campagnes
  - Groupes d'annonces
  - Mots-clés



# Google Ad Account Structure / Structure du compte



# Campaign Structure

## - Campaigns

- A campaign is the top-level structure in Google Ads that represents a specific advertising objective or theme for your nonprofit organization.
- Each campaign has its own budget, settings, and targeting options, allowing you to allocate resources and tailor your approach based on different goals.
- For example, you might create separate campaigns for fundraising, volunteer recruitment, or raising awareness about a specific cause.

# Structure des campagnes

## - Les campagnes

- Une campagne est la structure de niveau supérieur de Google Ads qui représente un objectif ou un thème publicitaire précis pour votre organisation à but non lucratif.
- Chaque campagne dispose de son propre budget, de ses propres paramètres et de ses propres options de ciblage, ce qui vous permet d'allouer des ressources et d'adapter votre approche en fonction de différents objectifs.
- Par exemple, vous pouvez créer des campagnes distinctes pour une collecte de fonds, le recrutement de bénévoles ou la sensibilisation à une cause précise.

# Campaign Structure

## - Ad Groups

- Ad groups are subdivisions within campaigns that group together related ads and keywords.
- They allow you to organize your advertising efforts based on specific themes or target audience segments.
- For instance, if your nonprofit organization has different programs or initiatives, you can create separate ad groups for each program to maintain a structured and focused approach.

# Structure des campagnes

## - Les groupes d'annonces

- Les groupes d'annonces sont des sous-sections des campagnes qui regroupent des annonces et des mots-clés apparentés.
- Ils vous permettent d'organiser vos campagnes publicitaires en fonction de thèmes précis ou de segments de public cible.
- Par exemple, si votre organisation à but non lucratif possède différents programmes ou initiatives, vous pouvez créer des groupes d'annonces distincts pour chaque programme afin de maintenir une approche structurée et ciblée.

# Campaign Structure

## - Keywords

- Keywords are the words or phrases that you choose to trigger your ads and make them visible to users when they search on Google.
- Careful keyword selection is crucial to ensure that your ads are displayed to the most relevant audience.
- Research and identify keywords that align with your nonprofit's mission, services, or specific campaign goals.
- Organize keywords within your ad groups to maintain relevance and increase the chances of reaching your target audience effectively.



# Structure de la campagne

## - Les mots clés

- Les mots-clés sont les mots ou expressions que vous choisissez pour activer vos annonces et les rendre visibles aux internautes lors d'une recherche sur Google.
- Une sélection rigoureuse des mots-clés est essentielle pour que vos annonces soient diffusées auprès du public le plus pertinent possible.
- Recherchez et identifiez des mots-clés qui correspondent à la mission de votre OBNL, à ses services ou aux objectifs précis de sa campagne.
- Organisez les mots-clés au sein de vos groupes d'annonces afin de maintenir leur pertinence et d'augmenter les probabilités d'atteindre votre public cible de manière efficace.

# Account WalkThrough

# Présentation du compte

# Match Types

- Google Ads offers different match types for keywords, including broad match, phrase match, exact match, and broad match modifier.
- Broad match allows your ads to be displayed for a wide range of keyword variations, while exact match ensures your ads appear only for the exact keyword or close variants.
- Consider using a mix of match types to refine your targeting and control the visibility of your ads based on the desired level of specificity.

# Types de correspondance

- Google Ads propose différents types de correspondance pour les mots clés, dont les correspondances larges, les correspondances de phrases, les correspondances exactes et les modificateurs de correspondances larges.
- La correspondance large permet à vos annonces d'être affichées pour un large éventail de variations de mots clés, tandis que la correspondance exacte garantit que vos annonces n'apparaissent que pour le mot clé exact ou des variantes proches.
- Envisagez d'utiliser une combinaison de types de correspondance pour affiner votre ciblage et contrôler la visibilité de vos annonces en fonction du degré de spécificité souhaité.

# Targeting + Keywords

- Google Ads offers various targeting options to ensure your ads are shown to the most relevant audience. These options include geographic targeting, demographic targeting, and audience targeting based on interests or behaviors.
- Conduct thorough keyword research to identify the keywords your target audience is likely to use when searching for your nonprofit or related causes.
- Use tools like Google's Keyword Planner to discover relevant keywords with sufficient search volume and optimize your campaign's keyword targeting.

# Ciblage + mots-clés

- Google Ads propose différentes options de ciblage afin de s'assurer que vos annonces sont diffusées auprès du public le plus pertinent. Ces options comprennent le ciblage géographique, le ciblage démographique et le ciblage d'audience en fonction de ses centres d'intérêt ou de ses comportements.
- Menez une recherche approfondie sur les mots-clés afin d'identifier les mots-clés que votre public cible est susceptible d'utiliser lorsqu'il recherche votre organisation à but non lucratif ou des causes connexes.
- Utilisez des outils tels que le planificateur de mots-clés de Google pour découvrir des mots-clés pertinents avec un volume de recherche suffisant et optimiser le ciblage des mots-clés de votre campagne.

## Ad Formats + Ad Extensions

- Google Ads provides a variety of ad formats, including text ads, image ads, video ads, and responsive ads. Each format has its own strengths and suitability for different campaign objectives.
- Ad Extensions allow you to enhance your ads with additional information, such as sitelinks, call extensions, or location extensions. These extensions improve ad visibility and provide users with more relevant information, increasing the likelihood of engagement.

## Formats + extensions d'annonces

- Google Ads propose différents formats d'annonces, dont les annonces textuelles, les annonces d'images, les annonces vidéo et les annonces réactives. Chaque format possède ses propres atouts et convient à différents objectifs de campagne.
- Les extensions d'annonces vous permettent d'enrichir vos annonces avec des informations supplémentaires, telles que des liens vers des sites, des extensions d'appel ou des extensions d'emplacement. Ces extensions améliorent la visibilité des annonces et fournissent aux internautes des informations plus pertinentes, augmentant ainsi les probabilités d'engagement.

# Budgeting + Bidding Strategies

## Budgeting:

- Consider financials with an eye to campaigns and goals
- Watch performance and results, monitor and adjust

## Bidding Strategies:

- manual bidding and automated bidding options.
- Experiment with strategy to maximize ad visibility



# Budgétisation + stratégies d'enchères

## Budgétisation :

- Tenez compte des aspects financiers en fonction des campagnes et des objectifs.
- Observez le rendement et les résultats, surveillez-les et ajustez-les.

## Stratégies d'enchères:

- Options d'enchères manuelles et d'enchères automatisées.
- Expérimentez une stratégie pour maximiser la visibilité des annonces.



# Advanced Strategies

**Remarketing** - retarget website and ad visitors

**Display Network** - place visual ads for brand awareness on Google Display Network

**YouTube Advertising** - run compelling campaigns on Youtube

**ROAS Bidding** - optimize ad spend with automatic bid adjustment



# Stratégies avancées

**Remarketing** - recibler les visiteurs du site Web et des publicités.

**Réseau Display** - placez des annonces visuelles pour faire connaître votre marque sur le réseau Google Display.

**Publicité YouTube** - menez des campagnes convaincantes sur YouTube.

**Enchères au ROAS** - Optimisez vos dépenses publicitaires grâce à l'ajustement automatique des enchères.



# Optimizing Google Ad Grant Account

Focus on high-quality keywords with a strong relevance to your nonprofit's mission and goals.

Maintain a high click-through rate (CTR) with monitoring and ad optimization.

Utilize all ad extensions; enhances ad visibility.

Create compelling/impactful ad copy that clearly communicates your nonprofit's value proposition.

Ensure compliance with grant account policies and guidelines with regular updates.

# Optimisation du compte Google Ad Grants

Concentrez-vous sur des mots-clés de haute qualité étroitement associés à la mission et aux objectifs de votre OBNL.

Maintenez un taux de clics publicitaires (CTR) élevé grâce au suivi et à l'optimisation des annonces.

Utilisez toutes les extensions d'annonces; elles améliorent la visibilité des annonces.

Créez des textes publicitaires convaincants qui communiquent clairement la proposition de valeur de votre association.

Veillez à la conformité avec les politiques et les directives du compte Grants en effectuant régulièrement des mises à jour.

# Recap

- Google Ads is a powerful platform for nonprofit organizations to reach their target audience and drive relevant traffic.
- Two account types: paid accounts and grant accounts.
- Setting up involves selecting the right type, organizing campaigns, and conducting keyword research.
- Ad formats, extensions, budgeting, and bidding strategies are essential for success.
- Tracking, optimization, and advanced strategies offer further opportunities.

# Résumé

- Google Ads est une plateforme puissante qui permet aux organisations à but non lucratif d'atteindre leur public cible et de susciter un trafic pertinent.
- Il existe deux types de comptes : les comptes payants et les comptes Ad Grants.
- La mise en place consiste à sélectionner le bon type de compte, à organiser des campagnes et à effectuer des recherches par mot-clé.
- Les formats des annonces, les extensions, le budget et les stratégies d'enchères sont essentiels pour réussir.
- Le suivi, l'optimisation et les stratégies avancées offrent d'autres possibilités.

**Thank you**  
**Merci!**

---

Any questions?

Des questions?