

## CRÉER DU TRAFIC EN LIGNE, COMPRENDRE LES ENJEUX DE L'ACTIVATION, EXPLOITER LA DATA ET PILOTER LA PERFORMANCE DIGITALE

Module 5 de la formation « Digital Marketing et Communication »

| DURÉE   | DATES   | LIEU DE FORMATION  |
|---------|---|--|
| 5 jours | 19 novembre 2021,<br>2, 3, 16 et 17 décembre 2021 | ESC Clermont Business School<br>4 Bd Trudaine,<br>63000 Clermont-Ferrand |

### *Intervenants*

**Guillaume VALENTI**

Directeur conseil  
Agence Periscope

**Loïc LAMOUREUX**

SEO Manager  
Agence Periscope

**Benjamin MASSON**

Media Manager  
Agence Periscope

**Fabien RAULHAC**

Responsable data  
Agence Periscope

### *Objectifs*

*Comprendre les enjeux de l'activation*

*Définir ses KPIs en fonction de ses objectifs et dispositifs,*

*Maîtriser les notions de base autour de la data en sachant comment exploiter au mieux les données issues d'un site web*

*Bâtir des tableaux de bord décisionnels sur mesure*

*Comprendre l'évolution du secteur SEARCH en 2020 et faire face à ses multiples mutations, mieux comprendre la synergie entre SEO et SEA*

*Définir les grandes lignes de sa stratégie SEO et SEA en plaçant les utilisateurs au cœur des optimisations*

### *Publics concernés*

Tout profil marketing, communication débutant et/ou avancé

Toute personne amenée à piloter et à améliorer les performances digitales de ses campagnes

### *Formations complémentaires associées*

Les autres modules de la formation « Digital Marketing et Communication »

## *Programme détaillé*

### SÉQUENCE 1 : L'ÈRE DE L'ACTIVATION

L'activation, un concept né du digital

La boîte à outil de l'activation

Mesurer les impacts de ses campagnes

Les nouvelles postures d'activation

### SÉQUENCE 2 : L'ENJEU DES DATA ET KPIS

C'est quoi la Data et ça sert à quoi ?

Les principales sources de Data

Focus sur Google Analytics, l'outil n° 1 du web analytics

Des KPIs avancés

Les outils

Travaux pratiques

### SÉQUENCE 3 : SEO, UN LEVIER D'ACQUISITION DE TRAFIC EN PERPÉTUELLE MUTATION

Comprendre les changements relatifs au SEARCH

Comment fonctionne un moteur de recherche ?

Définir sa stratégie SEARCH

La technique : favoriser l'accessibilité

Le contenu : plaire aux internautes et aux moteurs

La popularité : crédibiliser votre visibilité

Les outils du SEO

### SÉQUENCE 4 : SEA

Contexte, enjeux et opportunités du SEA

Notions fondamentales Adwords

Quels outils pour préparer sa campagne

Créer sa première campagne Adwords (search)

Analyse des campagnes et optimisation des performances

Best practices

*Activités pédagogiques associées :*

*apports, échanges, applications, quizz interactifs*