

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

Module 5 du Certificat « Digital Marketing et Communication »  
Capitalisable dans l'Executive Master en Management (visé Bac+5, RNCP I)

DURÉE	DATES*	LIEU DE FORMATION
4 jours	14-15 mai 2020 > 4-5 juin 2020	4 boulevard Trudaine, 63000 Clermont-Ferrand

### *Intervenants*

**Guillaume VALENTI**  
Directeur de clientèle

**Fabien RAULHAC**  
Statisticien  
(l'enjeu des data et kpis)

**Loic LAMOUREUX**  
Responsable pôle marketing  
(SEO)

**Benjamin MASSON**  
Traffic manager  
(SEA)

### *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 du certificat Marketing Digital

### *Certification*

Vendredi 26 juin 2020

## *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*