

Utiliser GTM pour placer ses tags media et site centric

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Conception d'un Projet de Tag Management & Web Analytics

- Élaboration d'un plan de taggage
- Définition des rôles des différentes parties prenantes

2. L'Écosystème du Tracking

3. Évolutions Juridiques et Technologiques

- Consent Mode
- Fin des cookies tiers et passage au Server-to-Server

JOUR 2

4. Maîtrise de l'interface et des fonctionnalités de Google Tag Manager

5. Ateliers pratiques & cas concrets

- Implémentation de tags d'outils site centric
- Mise en place de tags publicitaires
- Vérification de la bonne implémentation

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour maîtriser les étapes du plan de taggage à la vérification de la collecte des données

COMPÉTENCES VISÉES

- Appréhender l'écosystème du tracking et ses composantes : dataLayers, cookies, tags, etc...
- Construire un plan de taggage et vérifier sa mise en œuvre
- Comprendre comment enrichir vos tags media avec des paramètres personnalisés

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par la mesure de la performance des campagnes digitales. Cette formation s'adresse plus particulièrement aux personnes en charge :

- de l'implémentation des tags (développeurs)
- de la performance des investissements digitaux : chefs de projet web-analytics, traffic managers, responsables acquisition

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTE

Diane PELLETRAT DE BORDE, Fondatrice -
Dibenn Consulting

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 

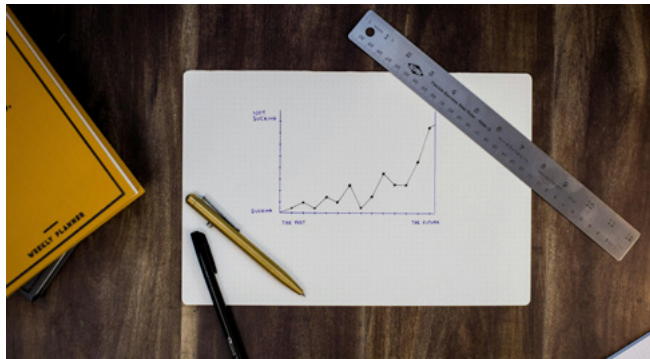


Photo par Isaac Smith sur Unsplash