



FORMATION EN PRESENTIEL ET/OU EN DISTANCIEL (SELON LE THEME)

GOOGLE TAG MANAGER / GOOGLE ANALYTICS / GOOGLE DATA STUDIO RÉALISEZ EFFICACEMENT VOTRE DATA DRIVEN MARKETING

Dernière mise à jour le 16/10/2024.

OBJECTIF

Réalisez efficacement votre Data Driven Marketing.

COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES

- Améliorer vos compétences dans l'analyse des performances de vos sites
- Paramétrer en profondeur Google Analytics (UA et GA4)
- Améliorer le ROI (Return On Investment) de vos opérations de création de trafic, tout en gagnant du temps dans votre reporting
- Mesurer plus précisément grâce à Google Tag Manager
- Organiser et automatiser votre reporting grâce à Google Data Studio

PUBLIC CONCERNÉ

Responsable Marketing/Equipe Com/Marketing/Digital.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

Vous pouvez vous inscrire pour suivre une de nos formations jusqu'à la veille de la date de démarrage si la formation est financée directement par votre entreprise ET si le nombre maximum de participants n'est pas atteint. Si la formation est financée via un OPCO, vous devez au préalable avoir obtenu un accord de ce dernier.

MODALITÉS DE DÉROULEMENT DE L'ACTION DE FORMATION

Formation présentielle ou distancielle dispensée par un formateur expérimenté. La formation alterne des exposés théoriques, des démonstrations et la mise en pratique au travers d'exercices et de cas concrets.

Tarif

3800 € HT
par groupe

Réf.

**GOOGLE-
TAGA/ANAL/DATA**

Contact

0465260114
contact@univlearn.fr
<https://univlearn.fr/>

PRÉ-REQUIS

- Connaissance de l'usage Internet et mobile
- Des connaissances solides en statistiques et en algorithmes sont exigées.
- Connaître Google Analytics (version UA).

MÉTHODES ET MOYENS MOBILISÉS

La méthode d'intervention reposera sur une pédagogie interactive et personnalisée. Alternance d'exercices, de jeux de rôles pédagogiques et d'apports théoriques Echanges et réflexion collectives et individuelles Etudes de cas, test Jeux de rôles filmés analyses personnalisées.(mises en situation construites à partir d'exemples du quotidien du manager) Les outils utilisés seront : Ecoute active P.N.L (programmation neurolinguistique) et A.T. (analyse transactionnelle) Systémique (analyse des systèmes).



Niveau

**Autres formations
professionnelles continues**



Modalité

Présentiel



Effectif par session

2 mini > 6 maxi



Durée

21 heures / 3 jour(s)



PROGRAMME

Module 1 - Introduction

Data Driven Marketing
Stratégie Digitale de l'entreprise
Pourquoi Mesurer ?
Comment bien mesurer pour mieux analyser ?
Les sources de données

Module 2 - Google Tag Manager (GTM)

Présentation et organisation de l'espace de travail, droits, accès et principe de publication et de versioning
Définition des "conteneurs"
Implémentation des codes de tracking
Utilité de Tag Manager Injector
Fonctionnement de GTM Data Layer (couche de données)

Module 3 - Les composants de GTM

Variables
Déclencheurs
Balises
Data Layer et Data Model
Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)
Créer un plan de marquage
Installer Google Analytics UA et 4
Créer des événements de suivi avec GTM (UA et 4)

Module 4 - Rappel des fondamentaux de Google Analytics UA

Les 3 niveaux d'administration
Le code de tracking
Segments & Audiences
Dimensions et statistiques
Les principaux rapports par défaut
Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)
Créer des tableaux de bord personnalisés
Créer des rapports personnalisés

Module 5 - Analyser avec Google Analytics 4

Structure d'un compte Google Analytics 4
Compte, profil
Configurer la collecte avec Google Tag Manager
Paramétrer les filtres
L'import de données et le "Measurement Protocol"
L'association avec Google Ads
Les concepts de base de Google Analytics 4
Evénements
Engagement
Objectifs
Comparaisons
Segments
Cohortes
Google Analytics 4 : parcours de l'interface
Parcours du Front Office et utilisation de l'interface
Cycle de vie
Utilisateurs
Evénements



Explorateur

- Plan de marquage et paramétrage dans Google Analytics 4 et Google Tag Manager
- Paramétrer des événements spécifiques via Google Tag Manager
- Créer des dimensions et statistiques personnalisées via GTM
- Taguer les campagnes de création de trafic avec Google URL Builder
- Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)
- Scenarii, exemples d'analyses et exercices

Module 6 - Google Data Studio

- Utiliser Google Data Studio
- Périmètre
- Interface
- Fonctionnalités
- Outils et templates
- Points clés
- Les sources de données
- Les connecteurs
- La présentation des données
- Les outils de mise en forme
- Les filtres et segments
- Les champs calculés
- Mixer les sources de données
- Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)
- Création d'un tableau de bord "bac à sable"
- Mise en œuvre des filtres et segments
- Styliser votre rapport

LES PLUS

Cette formation se déroulera avec des cas pratiques propres à l'entreprise avec 70% d'atelier pratique.

INTERVENANT(S)

Consultant formateur Expérimenté en stratégie Digitale-Marketing Digital - UX Design - Agilité

ÉVALUATION

Chaque module de cours est concrétisé par un TP afin de permettre l'acquisition d'un vrai savoir-faire sur tous les points abordés, Questions posées par le formateur tout au long de la formation à l'oral ou à travers un QCM

ATTRIBUTION FINALE

Attestation Individuelle de formation