

Date	07/02/2023	Horaires	09h30 - 13h00
Durée	3.30 heures	Lieu de la formation	Sur site

Les objectifs de l'action sont les suivants :

Préparer les fonctions marketing et communication à l'ère du Cookieless

Aperçu :

Google rejoindra en 2024 les autres navigateurs bloquant par défaut les cookies tiers. Google Chrome étant le navigateur le plus utilisé, il n'est pas trop tôt pour lancer votre plan d'action en vue de la suppression des cookies tiers.

Quels sont les impacts et les invariants de la fin du cookie tiers ?

- Un cookie tiers kesako ?
- Comprendre l'inquiétude du secteur à l'idée d'entrer dans un monde sans cookies tiers, les enjeux pour les annonceurs et les éditeurs de contenus.
- Bannière de cookies / CMP : quels impacts pour la collecte du consentement ?

Quelles alternatives au cookie tiers pour continuer à comprendre son audience, à fournir une personnalisation et à assurer des revenus ?

- Capitaliser sur les données first party et zero party
- Mettre en place un écosystème favorable à l'identification de vos clients et prospects
- Favoriser une analyse fine des comportements utilisateurs
- Alternatives technologiques émergentes
- Quelques conseils pratiques pour bien se préparer

A la suite de cette matinée, vous pouvez choisir de vous inscrire pour poursuivre l'après-midi, qui sera consacrée à la mise en pratique : voir le programme détaillé et s'inscrire

Pour organiser cette formation en intra-entreprise pour vos collaborateurs, contactez-nous

Description :

Déjà bloqués par la majorité des navigateurs web, Google a annoncé la fin du cookie tiers pour Chrome en 2024. Cette annonce, à mettre en parallèle avec la mise en place de l'ATT côté iOS, montre la nécessité de faire évoluer les stratégies de data marketing.

Particularités :

Vos experts formateurs : Guillaume et Corentin

> Guillaume est Supervising Senior dans un cabinet de conseil spécialisé dans la transformation des organisations.

Il intervient depuis plus de 8 ans sur des sujets de web-analyse, de data marketing et de la collecte du

consentement pour des acteurs du secteur média, bancaire ou de l'énergie.

Ses sujets d'expertises s'articulent autour de la conformité RGPD et IAB-TCF, l'activation des données et ses enjeux actuels (cookieless, adblocking et consentement).

> Corentin est consultant senior dans un cabinet de conseil spécialisé dans la transformation des organisations.

Il intervient depuis 3 ans sur des sujets de web-analyse et data marketing pour des acteurs du secteur des paris sportifs, média, hôtelier et telecom.

Ses sujets d'expertises s'articulent principalement autour de l'exploitation et activation des données produit à des fins d'optimisation, et accompagnement de ses clients dans leur montée en compétence sur les outils analytics.