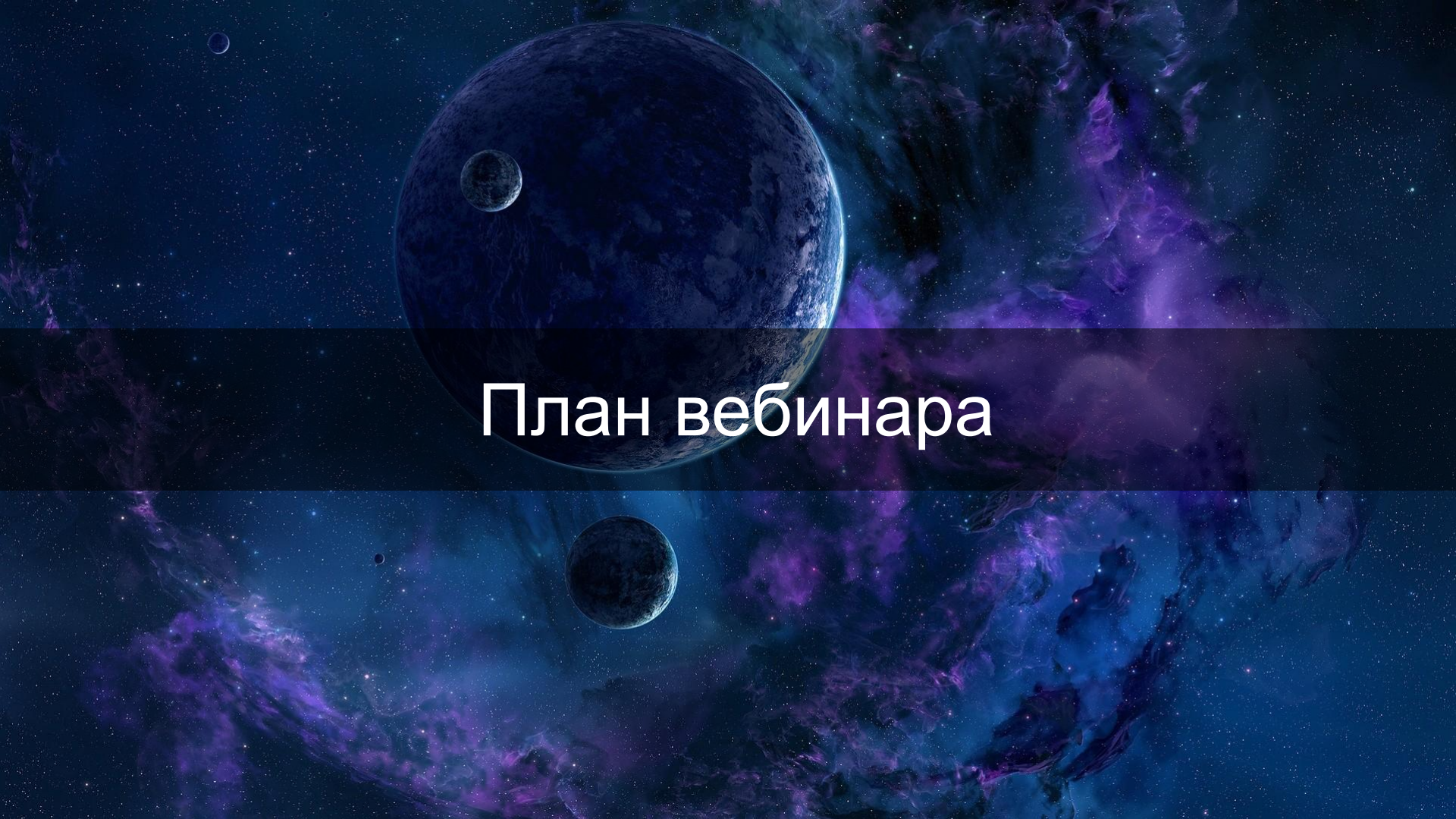




Google Tag Manager

The background of the slide is a deep space scene. It features a large, dark, cratered planet in the upper center. To its left, a smaller, similarly textured sphere is visible. The lower center contains another medium-sized planet. The entire scene is set against a dark blue and black sky filled with stars and vibrant purple and blue nebulae that swirl and flow across the frame.

План вебинара

План

1. Немного про аналитику рекламных кампаний
2. Что такое Google Tag Manager?
3. Зачем он нужен и в чем его польза?
4. Практика настройки аналитики с помощью GTM
5. Дополнительные возможности GTM
6. Вопросы и бонусы для слушателей



Зачем вообще нужна аналитика в платной рекламе?

Для того чтобы измерять результаты и повышать эффективность рекламных кампаний



Что дает правильно настроенная веб-аналитика

- на её основе мы оптимизируем рекламные кампании
- принимаем решения о бюджетировании рекламных каналов
- повышаем конверсию сайта
- снижаем стоимость привлечения клиента и увеличиваем прибыль



Хорошо, как её настроить?

Для начала было бы неплохо поставить на сайт:

- Яндекс.Метрику
- Google Analytics
- коды ремаркетинга рекламных систем (Facebook Pixel, счетчик Top.Mail, VK)
- коллтрекинг для отслеживания источников звонков
- настроить конверсии и цели



И все?

- Часто для настройки отслеживания конверсий нужно настроить отправку событий в каждую из рекламных и аналитических систем.
- А это предполагает, что нужно знать хотя бы основы JavaScript и CSS, код придется раз за разом редактировать, подключать библиотеки типа JQuery
- Если у вас появились новые цели для отслеживания или новый сайт, лендинг, то вам нужно проделать весь этот процесс снова





Просто поставить GTM

Что такое Google Tag Manager?

GTM — бесплатный инструмент, система управления тэгами, которая включает в себя фрагмент кода, который вы ставите на сайт один раз и забываете про него, все остальные тэги и отправки событий вы настраиваете из интерфейса GTM.



Как понять, что мне нужен GTM?

Вам нужен GTM, если:

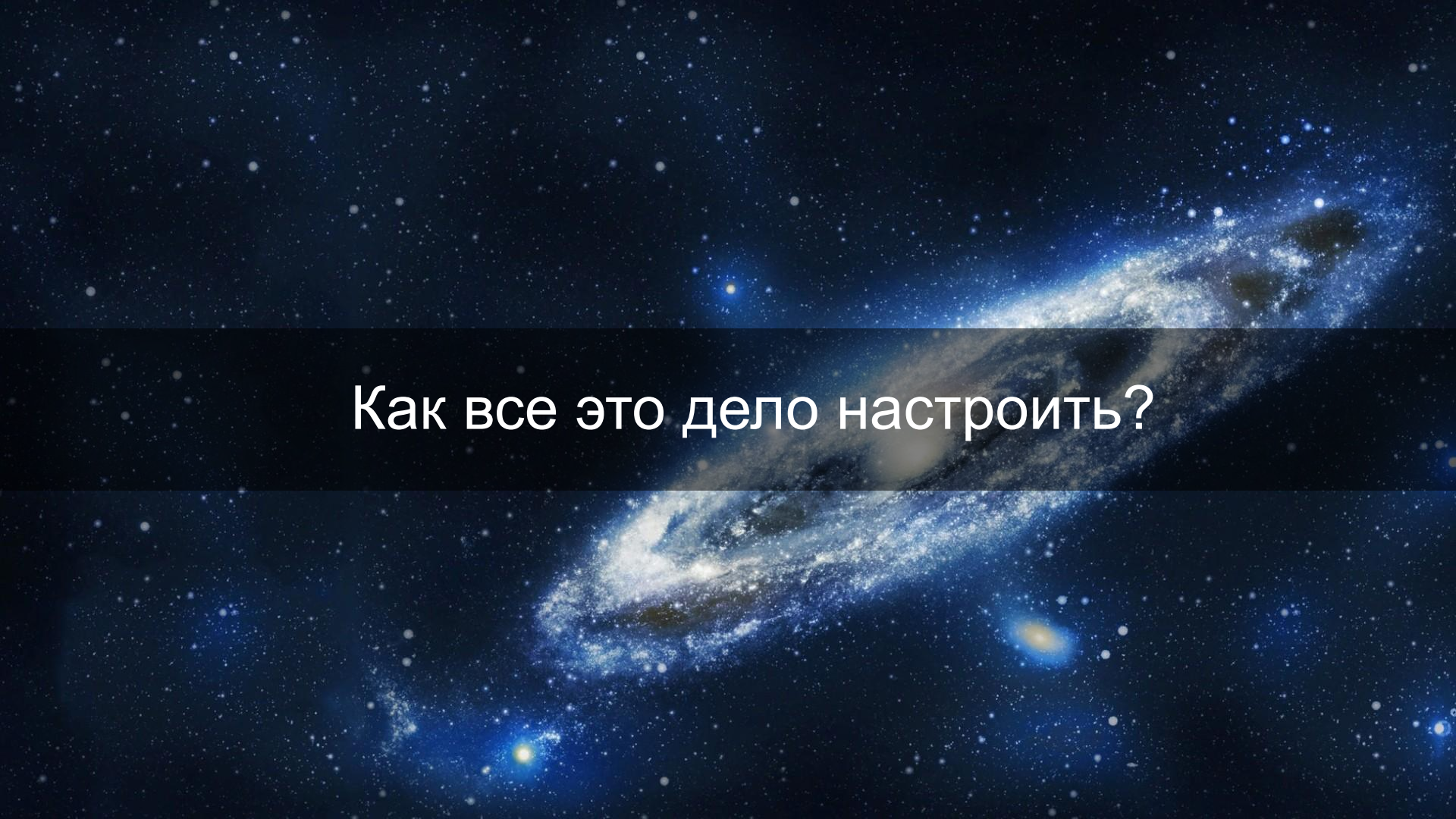
- надо установить системы аналитики;
- установить коды сервисов коллтрекинга или онлайн-чатов и других сервисов
- нужно отправлять события и фиксировать конверсии в нескольких системах аналитики
- у вас интернет-магазин и надо настроить e-commerce аналитику
- у вас нет веб-программиста, вы настраиваете все сами и хотите чтобы было просто и удобно
- если есть желание овладеть полезным инструментом маркетинга, сократить издержки и получить конкурентное преимущество



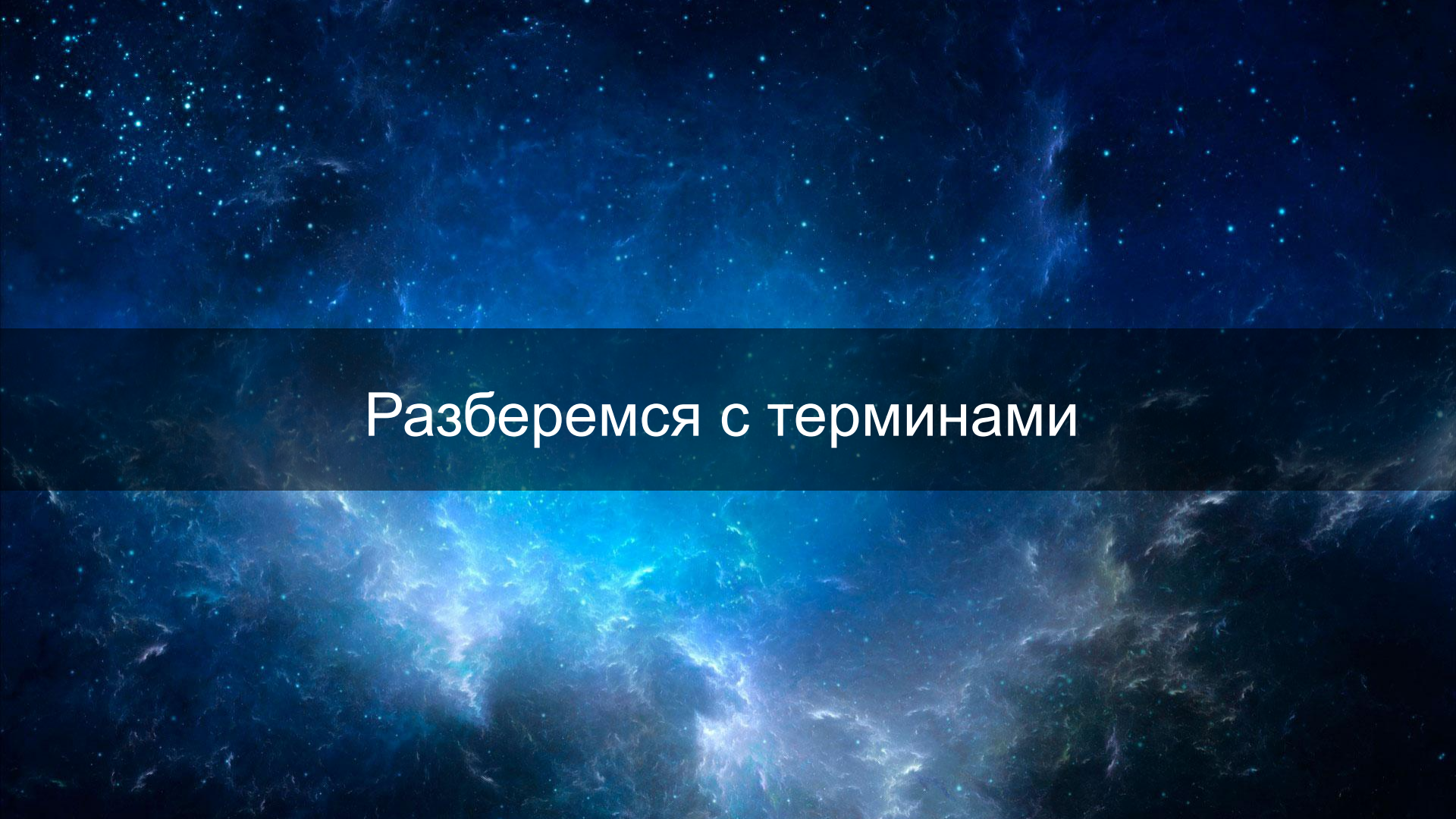
Кому будет полезен Google Tag Manager?

- Интернет-маркетологам
- Специалистам по контекстной рекламе
- Веб-аналитикам
- Владельцам сайтов
- Крупным компаниям и рекламным агентствам





Как все это дело настроить?

The background of the image is a deep space scene featuring a dense field of stars and nebulae. A prominent dark blue horizontal band runs across the middle of the frame, serving as a backdrop for the text. The nebulae in the lower half show vibrant blue and white filaments, while the upper half is dominated by a darker blue hue with scattered bright stars.

Разберемся с терминами

Разберемся с терминами

Основными понятиями, которые используются в Google Tag Manager, являются:

- контейнер
- тег
- триггер
- переменная



Контейнер

Контейнер — это хранилище тэгов и триггеров, код которого устанавливается на сайт. В него «прячутся» все счетчики, которые срабатывают при определенных условиях и обеспечивают учет соответствующих действий, совершенных пользователями. При необходимости можно добавлять или удалять эти счетчики, без каких-либо правок в коде сайта, что экономит кучу времени.



Тег

Тег в Google Tag Manager – это некоторое действие, которое выполняет GTM при срабатывании триггера. Например, это может быть:

- активация счетчика Google Analytics или Яндекс.Метрика
- отправка события по конверсии
- запуск других триггеров

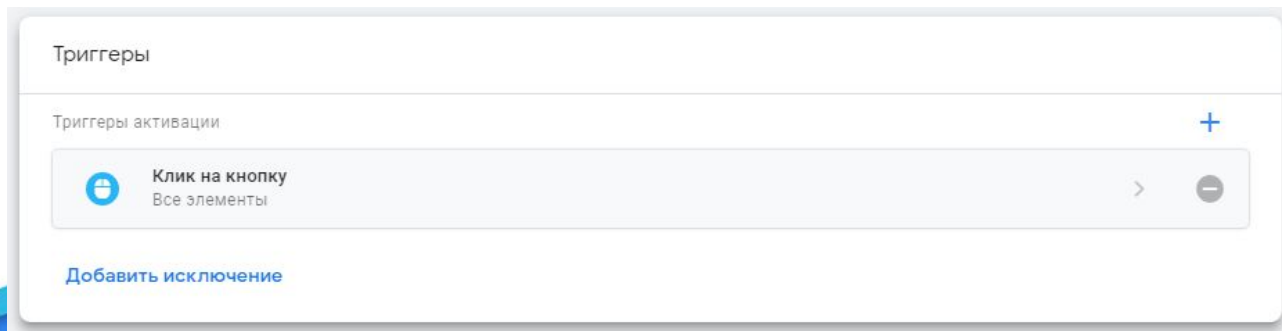
Теги			
			 Создать
Имя ↑	Тип	Триггеры активации	Последнее изменение
GA - Глубина прокрутки	Google Аналитика – Universal Analytics	 Глубина прокрутки	2 дня назад
GA - Доступность элемента	Google Аналитика – Universal Analytics	 Доступность элемента	2 дня назад

Триггер

Триггеры — это условия активации тега.

Примеры использования:

- просмотр пользователем некоторой страницы на сайте
- при появлении элемента страницы в зоне видимости пользователя
- при клике пользователя на определенный элемент страницы



Переменная

Переменные позволяют GTM фиксировать действия или изменения на на странице. Применяются для настройки фильтров, которые определяют, когда следует запускать тег или триггер. Если значение триггера совпадает с заданной переменной, то триггер активируется.

Настройка триггера

Тип триггера

Клик - Все элементы

Условия активации триггера

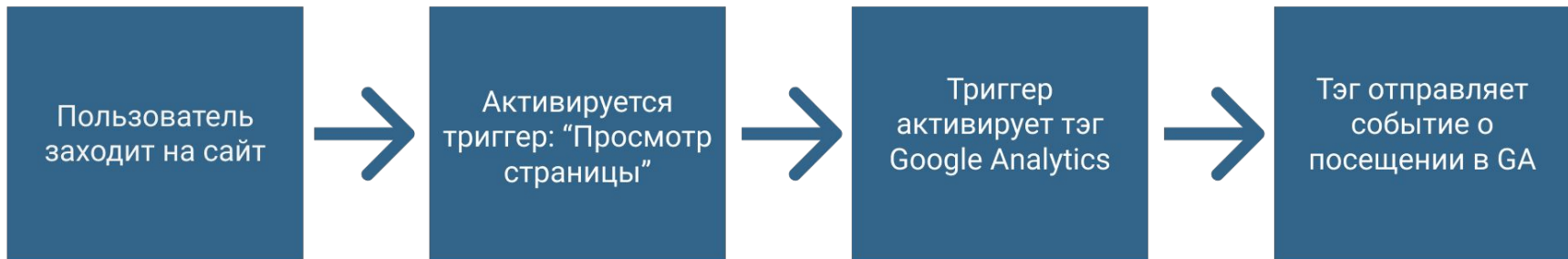
☐ Все клики ☒ Некоторые клики

Активировать триггер при наступлении события и выполнении всех этих условий

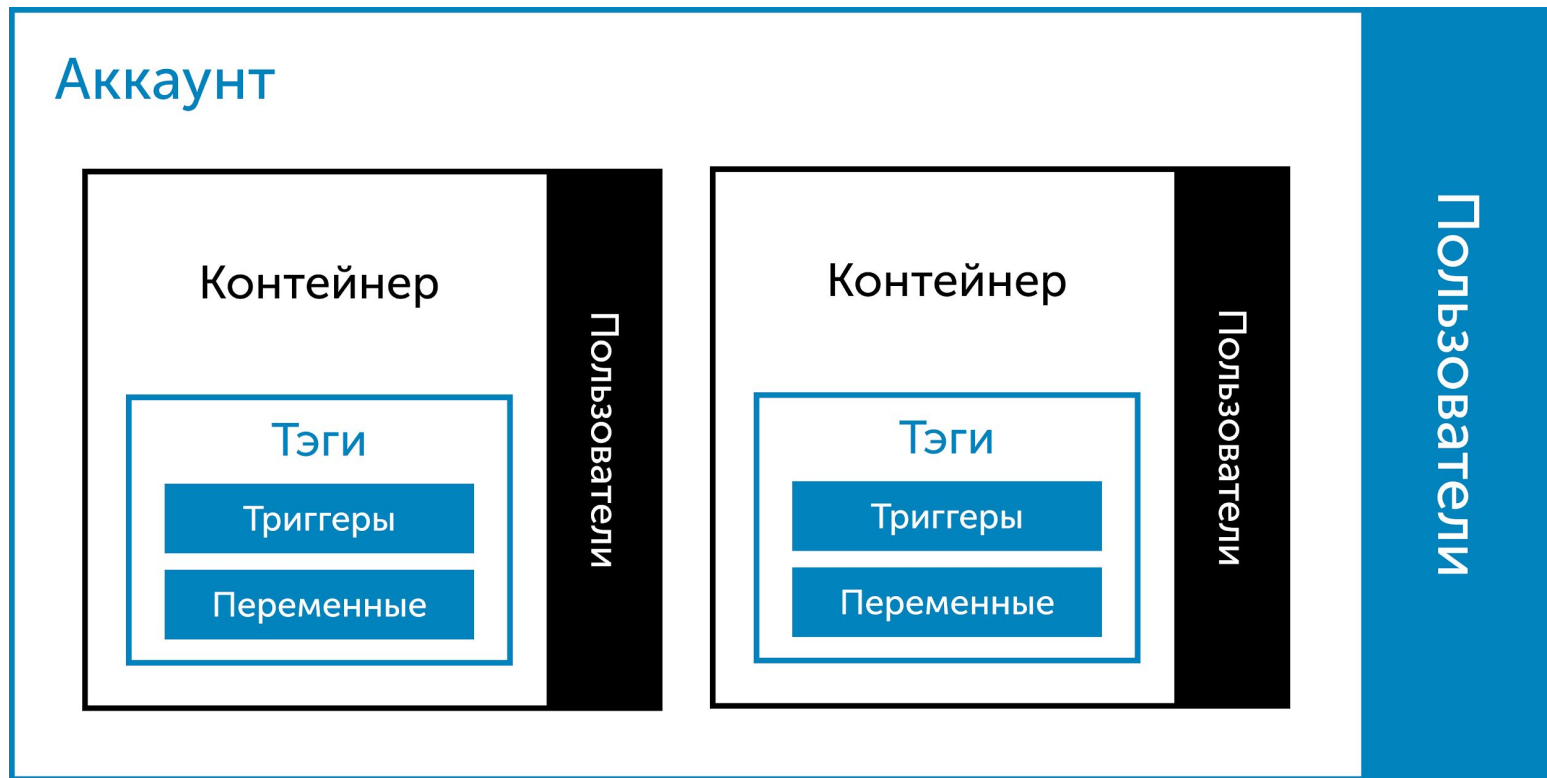
Click Element	соответствует селектору CSS	body > section.hero > a	-	+
---------------	-----------------------------	-------------------------	---	---

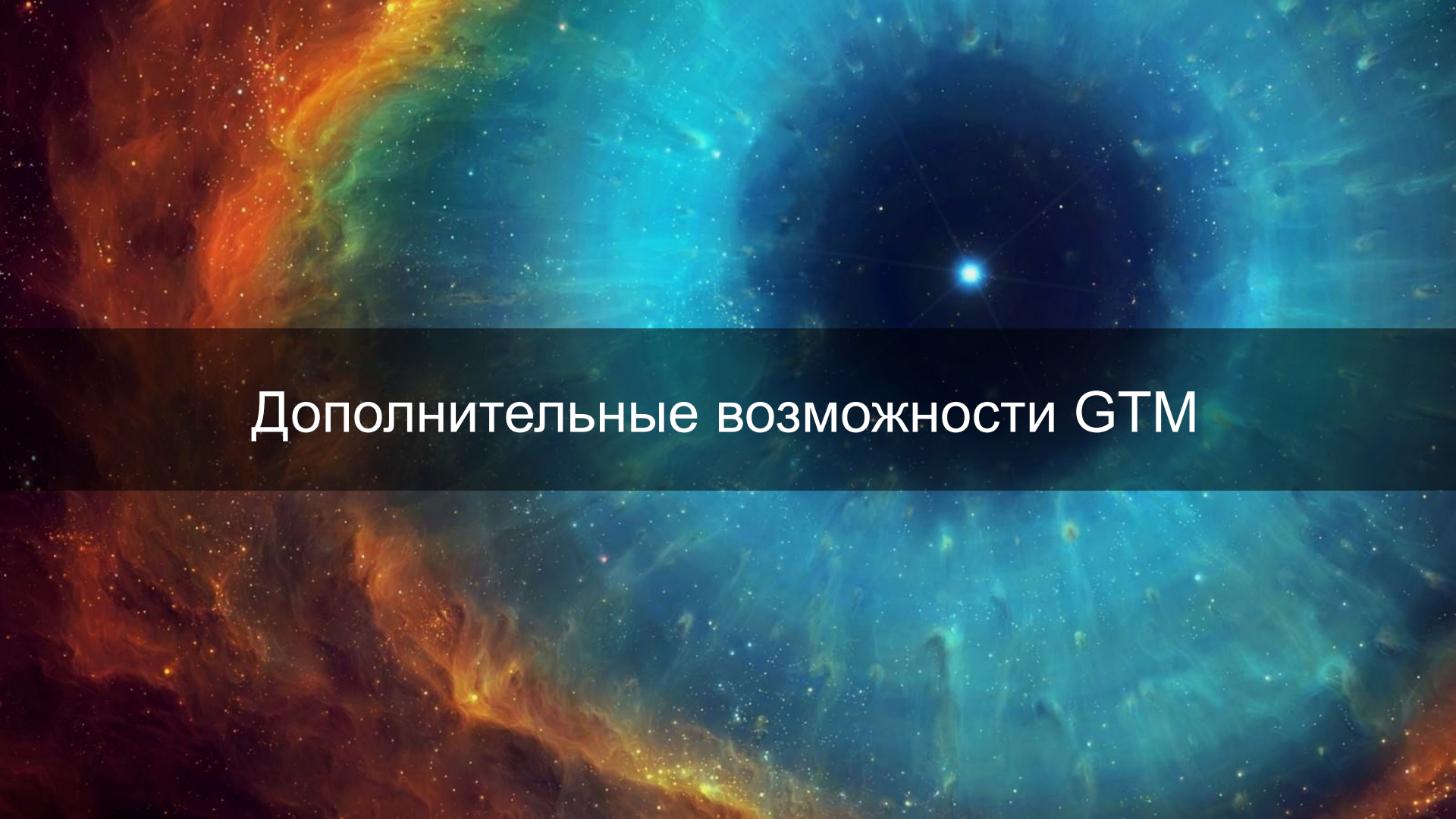
Рассмотрим на примере

Что происходит когда пользователь заходит на сайт с установленным контейнером GTM, внутри которого находится счетчик Google Analytics



Структура и иерархия GTM



The background of the slide is a vibrant cosmic image. It features a central bright blue star with diffraction spikes, surrounded by swirling nebulae in shades of orange, red, and blue. The overall effect is a deep space scene with a high-contrast, ethereal quality.

Дополнительные возможности GTM

Дополнительные возможности GTM

- Подменять контент на сайте (статический коллтрекинг, подмена заголовков, изображений)
- Проверять битые ссылки
- Настроить отправку user id в системы аналитики



Дополнительные возможности GTM

- Настроить e-commerce аналитику
- Отслеживать брошенные формы
- Проводить любые манипуляции с исходным кодом сайта



А причем здесь eLama?



А причем здесь eLama?

eLama позволяет смотреть статистику и расходы по всем основным рекламным системам.

Вам не нужно ничего интегрировать, мы все уже сделали за вас!



В чем плюсы статистики от eLama

- она бесплатна (при тратах на рекламу больше 7500 руб в месяц)
- собираются данные из 5 основных рекламных систем - Яндекс.Директ, Google Ads, VK, Facebook Ads, myTagret
- довольно проста, чтобы все заработало, достаточно просто подключить Analytics или Метрику с настроенными целями





Добавить Все аккаунты Сегментировать ☒ НДС Задать фильтры

Метрики и сегменты

		Данные из рекламных систем					Конверсия	Регистрация	Показатели вовлеченности			Звонки		
Аккаунт		Показы	Клики	CTR	Средняя цена клика	Расходы	Кoeffициент конверсий	Конверсии	Цена конверсии	Сессии	Отказы	Глубина просмотра	Уникально-целевые звонки	Уникально-целевые обратные звонки
Итого		4,594,674	29,724	0.65%	30,27 Р	899 678,33 Р	1.33%	394	2 283,45 Р	29,538	62.78%	0.53	—	—
	F	1,358,459	17,289	1.27%	36,34 Р	628 318,58 Р	0.46%	80	7 853,98 Р	12,016	63.17%	0.76	—	—
	G	646,521	5,824	0.90%	23,88 Р	139 050,86 Р	2.44%	142	979,23 Р	6,707	54.53%	0.39	—	—
	Я	2,023,918	5,560	0.27%	19,01 Р	105 701,44 Р	2.90%	161	656,53 Р	9,727	68.02%	0.47	—	—
	Vk	565,776	1,051	0.19%	25,32 Р	26 607,45 Р	1.05%	11	2 418,86 Р	1,088	62.68%	0.51	—	—



Отчеты Power BI

- подключение Power BI и создание модели данных в один клик
- готовые шаблоны
- создание любых отчетов и дашбордов под задачи клиента/специалиста



Отчеты Power BI

- подключение Power BI и создание модели данных в один клик
- готовые шаблоны
- создание любых отчетов и дашбордов под задачи клиента/специалиста



Отчеты Power BI

- подключение Power BI и создание модели данных в один клик
- готовые шаблоны
- создание любых отчетов и дашбордов под задачи клиента/специалиста



Если нужно настроить аналитику

- Установка счётчиков, настройка конверсий и электронной торговли
- Сквозная аналитика, автоматизация отчётности
- Анализ трафика и юзабилити
- eLama.ru/services



Ресурсы по теме, которые стоит посетить

<https://ppc.world/categories/analitika/>

<https://elama.ru/blog/?category=analytics>

<http://prometrika.ru/>

<https://osipenkov.ru/>

<https://t.me/schoolWA>

<https://t.me/internetanalytics>

<https://www.owox.ru/blog/>

<https://www.simoahava.com/>

<https://web-analytics.me/>



Полезные ссылки

<https://www.owox.ru/blog/use-cases/how-to-install-google-tag-manager/> - установка GTM на сайт

<https://osipenkov.ru/ustanovka-google-analytics-i-yandeks-metrika-cherez-gtm/> - установка Google Analytics и Яндекс.Метрика через GTM

<http://prometriki.ru/kak-fiksirovat-sobitij-v-google-tag-manager-2-0/> - отправка события клик на кнопку

<https://habr.com/post/330472/> - отслеживание отправки форм через GTM

<https://context-kill.by/blog/trigger-vidimost-elementa-v-google-tag-manager-2018/> - настройка события на видимость элемента страницы



Настройка отправки события в Google Analytics при клике на кнопку

1. Создаем новый тэг. Тип тэга — **Universal Analytics**
2. Тип отслеживания — «Событие»
3. Заполняем поле «Категория» — «Действие» (должно совпадать с целью в GA)
4. Настройки Google Analytics — Создаем новую переменную с идентификатором GA
5. Создать новый триггер — Тип триггера — «Клик — Все элементы»
6. Условия активации триггера — Некоторые клики
7. Активировать триггер при выполнении условий — Выбрать встроенную переменную — Click Element — соответствует селектору CSS (посмотреть нужный селектор на сайте — выбираем элемент на сайте — исследуем его — копируем селектор — вставляем в поле (подбирая селектор мы должны быть точно уверены, что цель будет срабатывать только при нажатии на нужный элемент))
8. Сохранить — Отправить изменения
9. Создать цель в Google Analytics
10. Проверяем работу событий (быстрее и проще это сделать в отчете GA в режиме реального времени)



Настройка отправки события в Яндекс.Метрику при клике на кнопку

1. Создаем новый тэг. Тип тэга — Пользовательский HTML
2. Вставляем в поле HTML скрипт

```
<script>
```

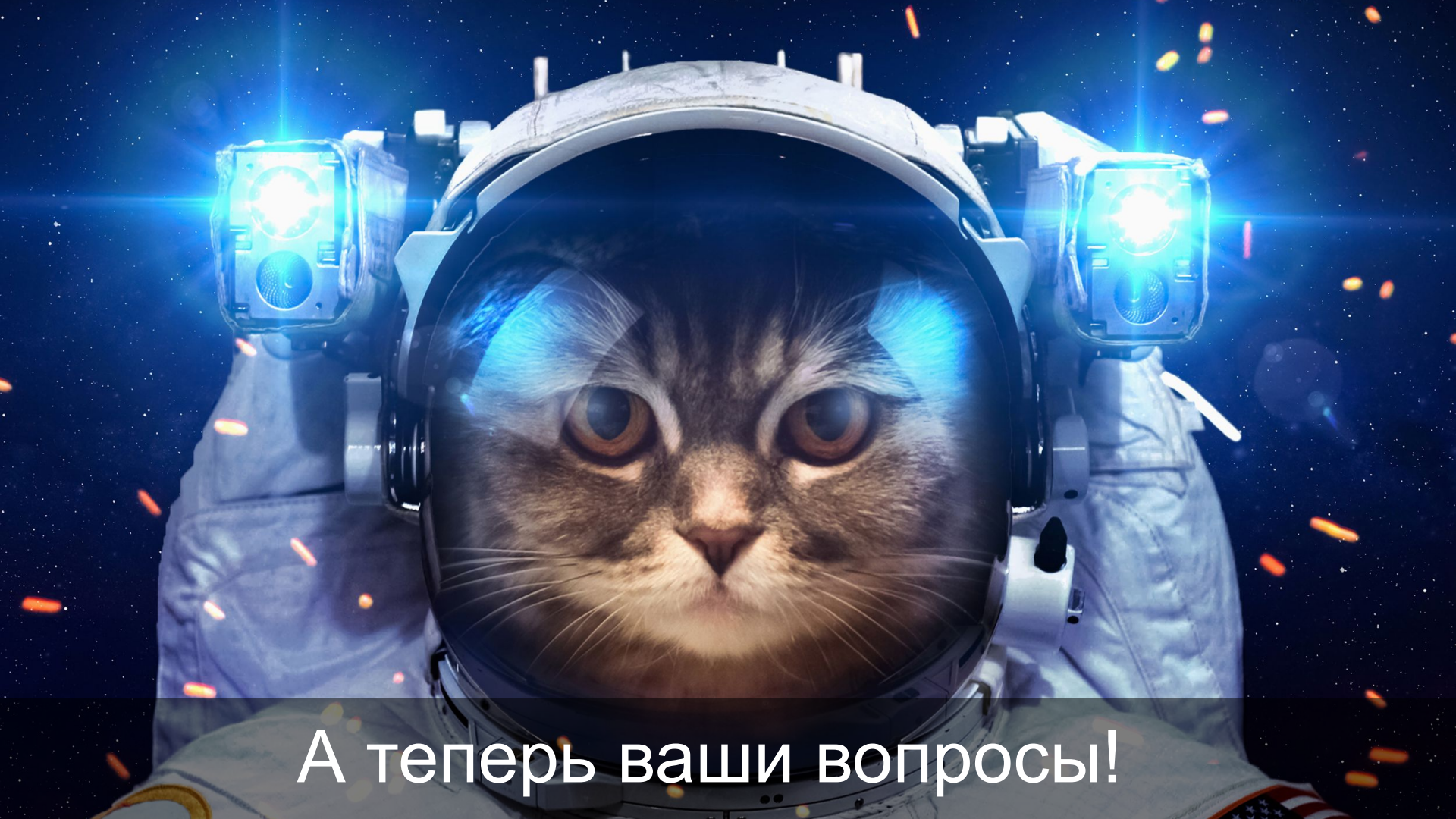
```
  yaCounter52812466.reachGoal('Идентификтор события');
```

```
</script>
```

На месте цифр прописываем свой счетчик Метрики **yaCounterВаш_номер**

3. Используем тот же триггер, который создавали для отправки события в GA
4. Сохранить — Отправить изменения
5. Создать цель в Google Analytics
6. «Категория» — «Действие» должно совпадать с целью в GA
7. Проверяем работу событий (через параметр `?_ym_debug=1` или через режим предварительного просмотра)





А теперь ваши вопросы!