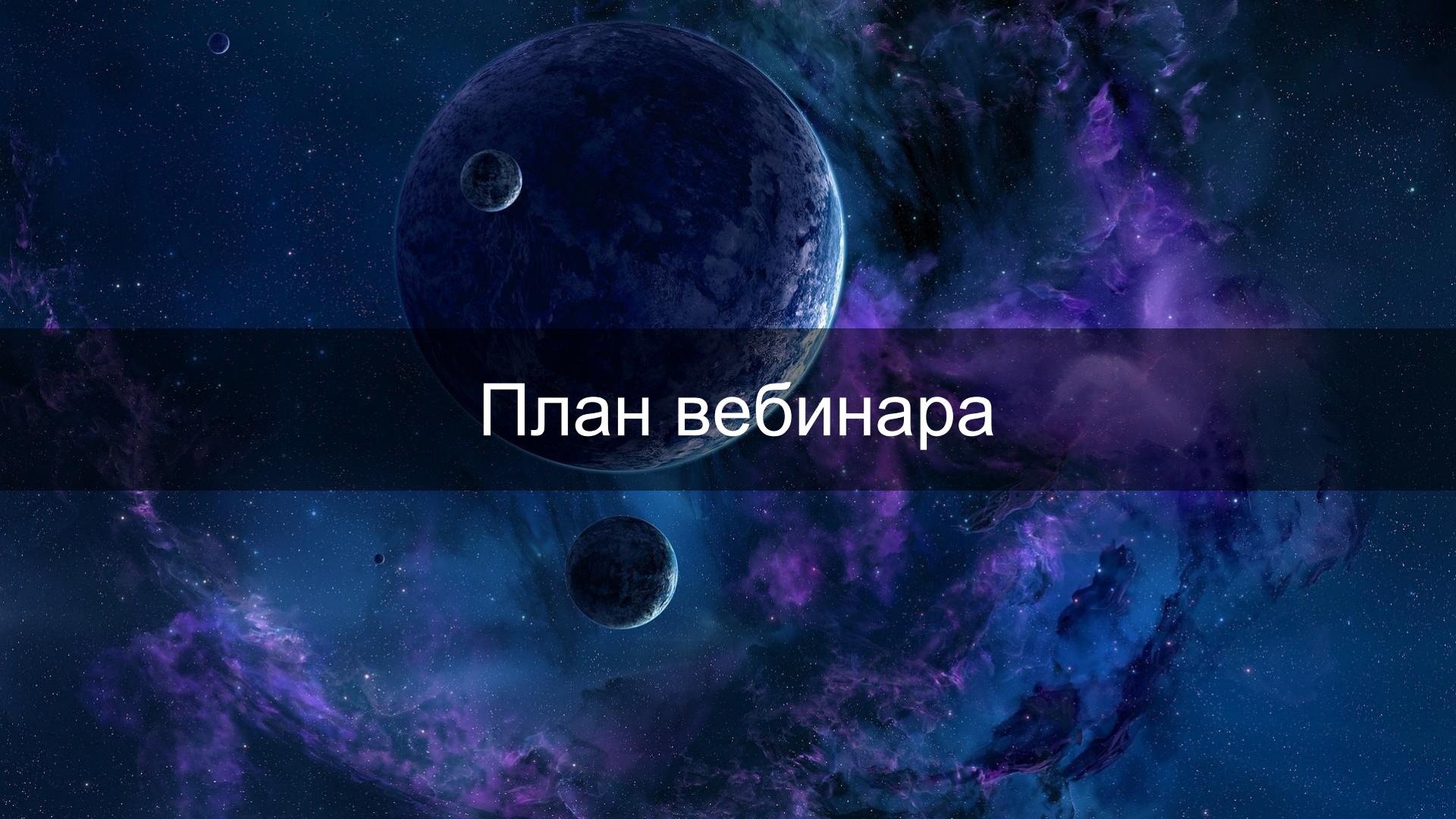


Google Tag Manager



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:

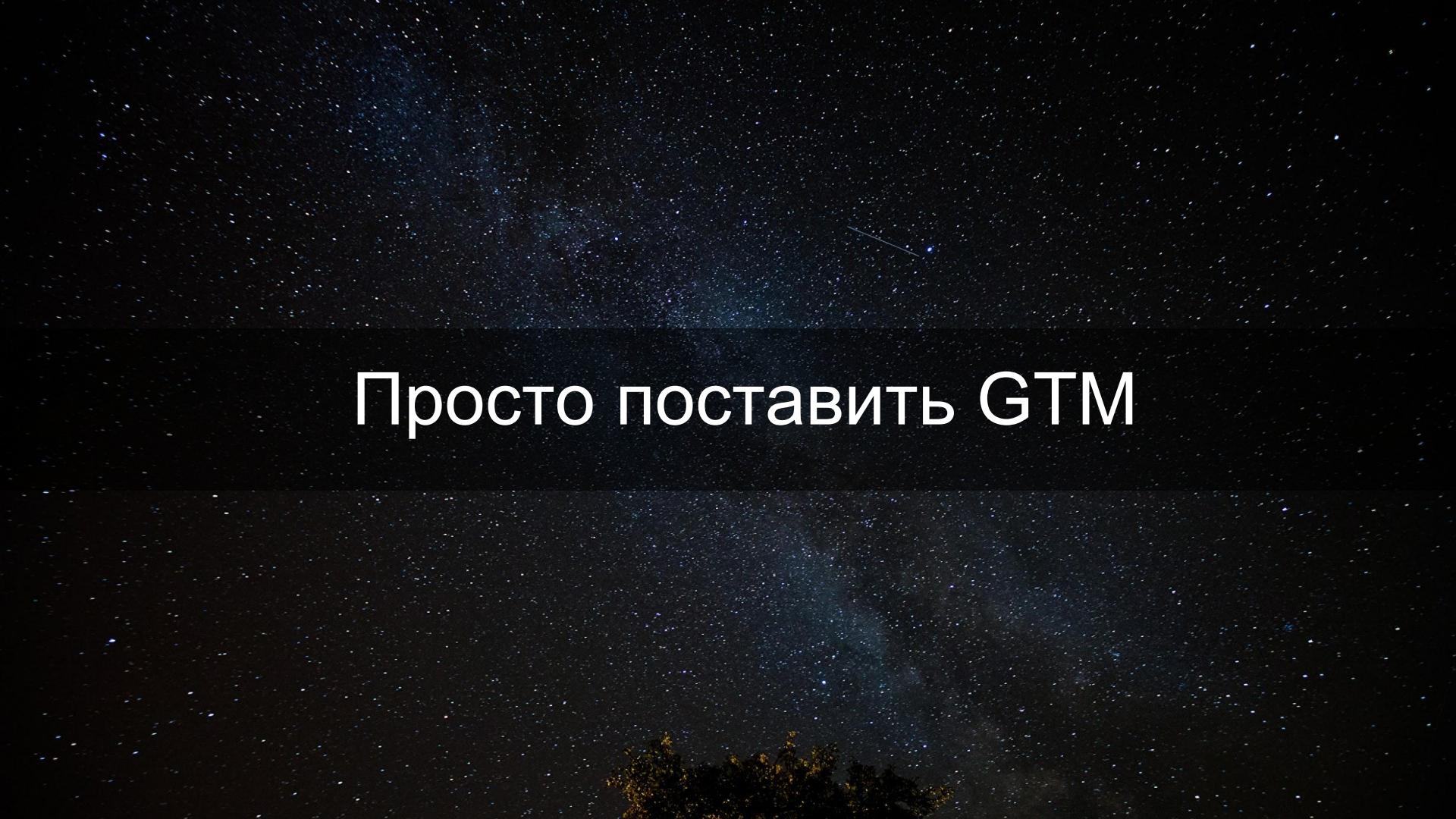
- Яндекс.Метрику
- Google Analytics
- коды ремаркетинга рекламных систем (Facebook Pixel, счетчик Top.Mail, VK)
- коллтрекинг для отслеживания источников звонков
- настроить конверсии и цели



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:

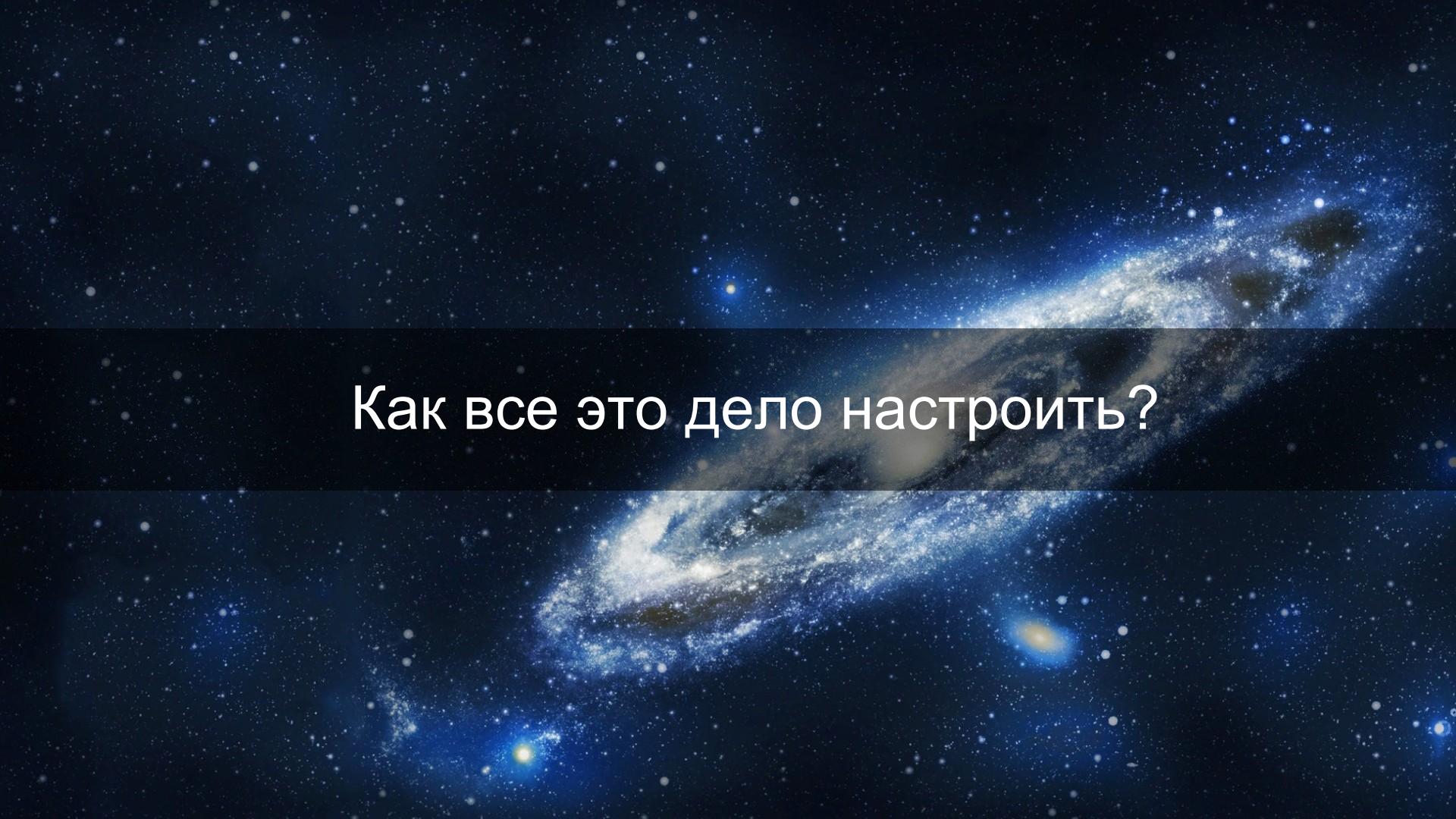
- надо установить системы аналитики;
- установить коды сервисов коллтрекинга или онлайн-чатов и других сервисов
- нужно отправлять события и фиксировать конверсии в нескольких системах аналитики
- у вас интернет-магазин и надо настроить e-commerce аналитику
- у вас нет веб-программиста, вы настраиваете 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?

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

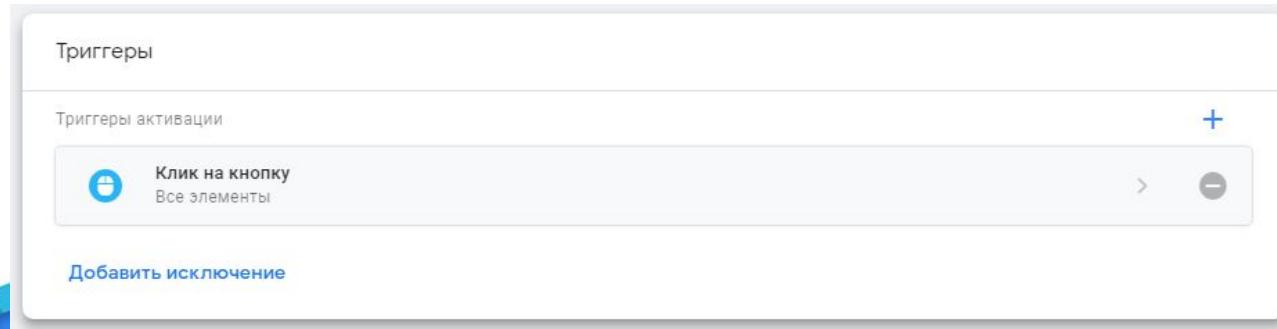
Теги			
Имя ↑	Тип	Триггеры активации	Последнее изменение
GA - Глубина прокрутки	Google Аналитика – Universal Analytics	 Глубина прокрутки	2 дня назад
GA - Доступность элемента	Google Аналитика – Universal Analytics	 Доступность элемента	2 дня назад

Триггер

Триггеры — это условия активации тега.

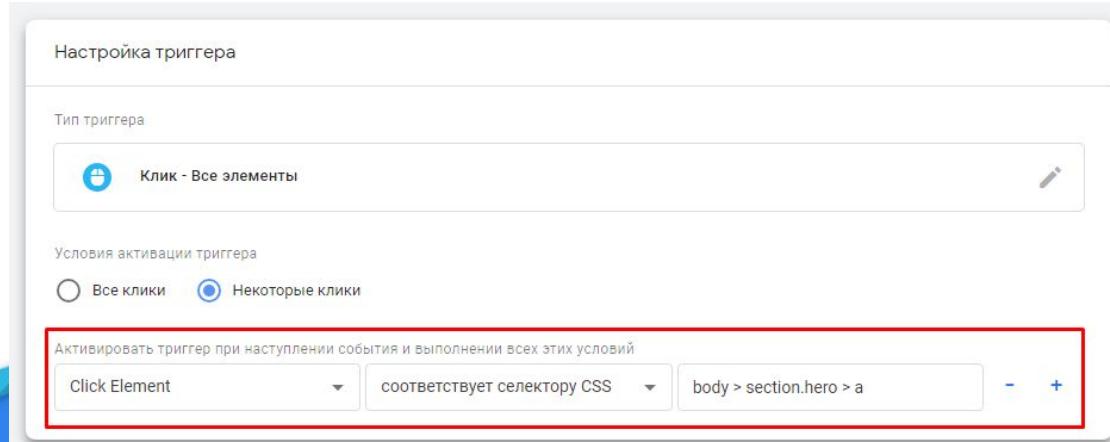
Примеры использования:

- 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 странице. Применяются для настройки фильтров, которые определяют, когда следует запускать тег или триггер. Если значение триггера совпадает с заданной переменной, то триггер активируется.

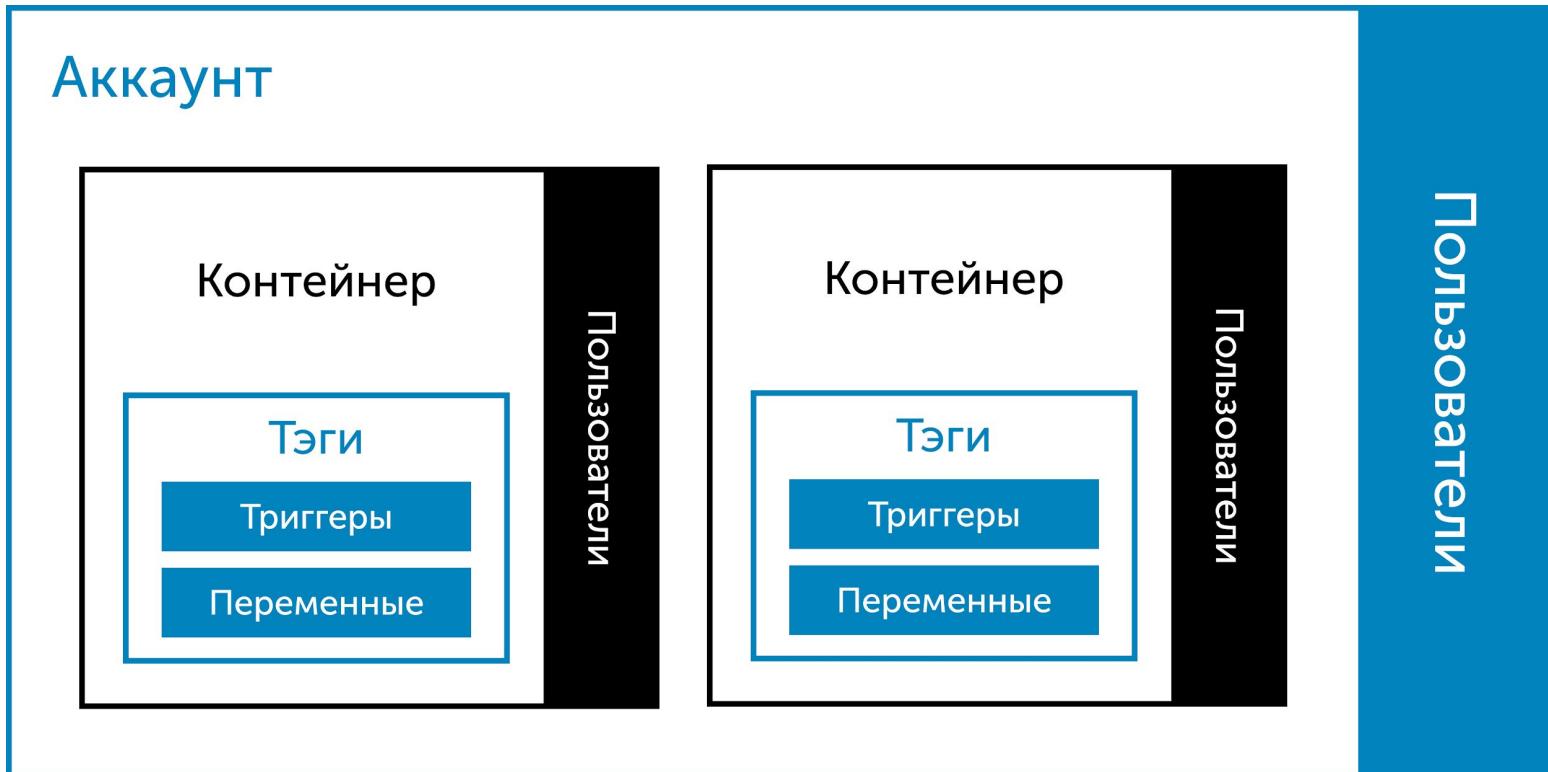


Рассмотрим на примере

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



Структура и иерархия GTM



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!

Яндекс Директ

Google Ads

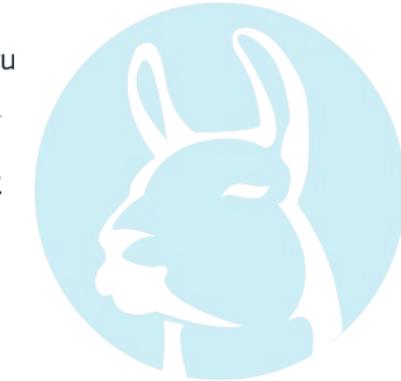
calltracking.ru

Calltouch

OneRetarget

VK

тут



[YAGLA]

facebook



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, myTarget
- довольно проста, чтобы все заработало, достаточно просто подключить Analytics или Метрику с настроенными целями



CTR % Показы

По дням

CTR %



Добавить

Все аккаунты

Сегментировать

 НДС

Задать фильтры

Метрики и сегменты

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



Ресурсы по теме, которые стоит посетить

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

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

<http://prometriki.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-sobitiy-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 (подбирай 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

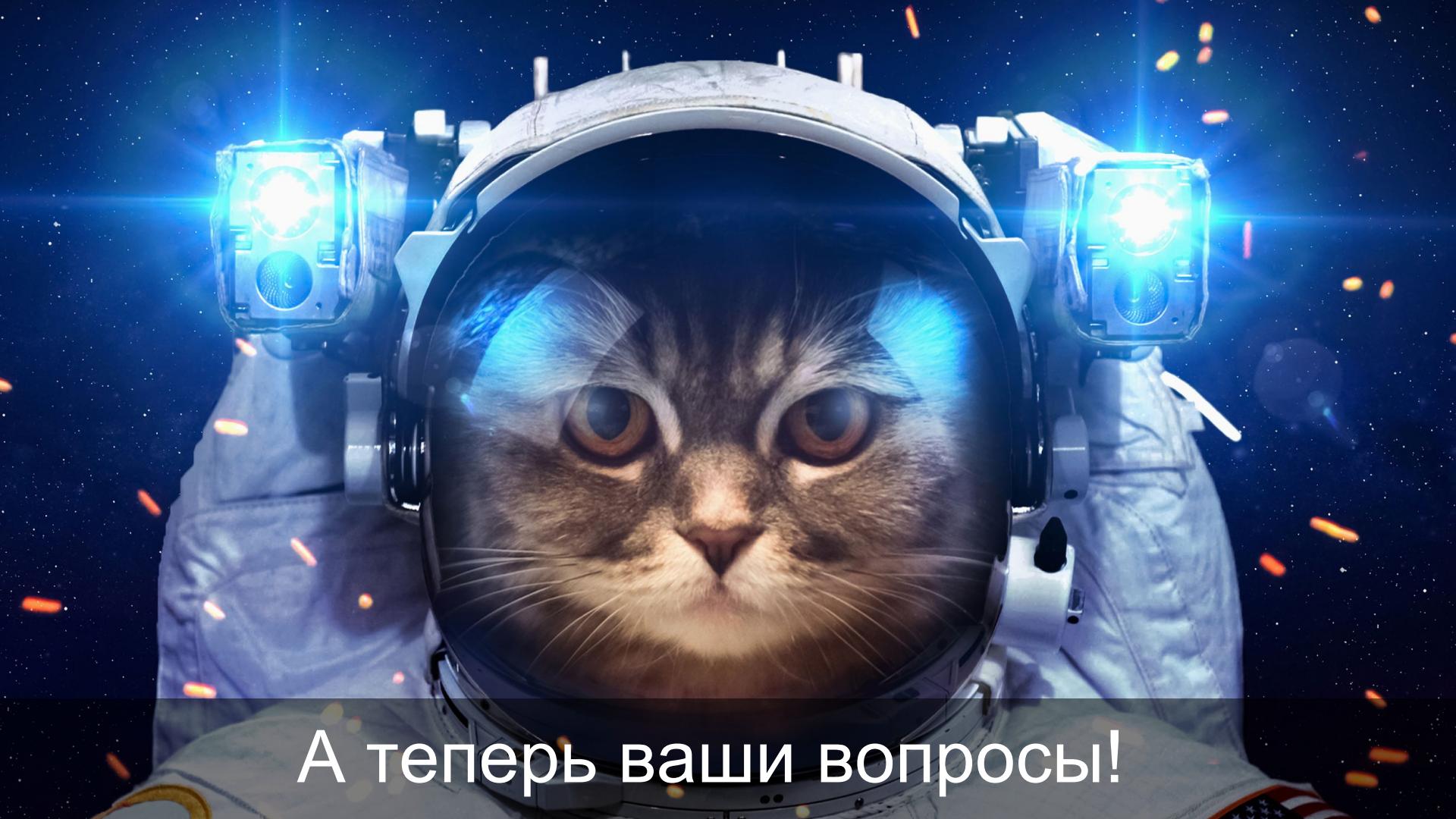
1. Создаем новый тэг. Тип тэга — Пользовательский HTML
2. Вставляем в поле HTML скрипт

```
<script>
  yaCounter52812466.reachGoal('Идентификатор 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!