

SEMAHEAD

Google Tag Manager

w pracy specjalistów Google Ads

AUTOR: Weronika Pałka | Digital Analyst



1. Podstawy Google Tag Managera	
Reguły	
Zmienne	
— Tagi	
2. Konfiguracja zmiennych w Google Tag Manager	rze ——
— Zmienna czyli co?	
— Zmienne wbudowane	
– Zmienne zdefiniowane przez użytkownika	
Stała	
Niestandardowy kod JavaScript	
Zmienna warstwy danych	
3. Konfiguracja tagów Google Ads	
— Tag łączący konwersje	
Google Ads – śledzenie konwersji	
Google Ads – remarketing	·
Google Ads – remarketing Standardowy remarketing	

Ξ

Słowo wstępu

raca specjalisty PPC nie polega jedynie na ustawianiu kampanii i zarządzaniu budżetem. Aby takie działania mogły zostać uruchomione i osiągnęły zamierzone wyniki, trzeba je opomiarować, czyli dodać właściwe fragmenty kodu w odpowiednie miejsca na stronie. Czynność ta umożliwia optymalizację kampanii i prowadzenie działań remarketingowych.

W przypadku niektórych systemów e-commerce, konfiguracja tagów Google Ads jest możliwa w panelu sklepu za pomocą dodatkowych wtyczek. Poradniki dotyczące tego tematu znajdziesz w sieci. Celem naszego e-booka było przygotowanie instrukcji użycia do tego Google Tag Managera. Narzędzie może być wykorzystywane w kontekście dedykowanego systemu sklepowego, w sytuacji, gdy tagi muszą być skonfigurowane od podstaw, a także w przypadku, gdy nie mamy do czynienia z e-commercem.



Google Tag Manager jest już z nami dość długo, a dokładnie od 2012 roku. Warto oswoić się z tym narzędziem, bo ten kto nie miał styczności z sytuacją przeciągającego się oczekiwania na wdrożenie kodów marketingowych, może uważać się za szczęściarza. Oczywiście GTM nie jest magicznym rozwiązaniem wszystkich problemów z opomiarowaniem strony. Poprawnie zbudowany kod, najlepiej zawierający warstwę danych, to nadal podstawa. Jednak ogromne możliwości GTM ułatwią wykonanie wielu zadań w sytuacji, gdy pomoc programistów jest niemożliwa lub ograniczona.

Andrzej Brandt Head of PPC



Pierwsze przykazanie specjalisty Google Ads brzmi: nie będziesz wrzucał pieniędzy w kampanię, jeżeli nie masz opomiarowanej strony i zapiętych konwersji! Dobrze od czasu do czasu przypomnieć sobie tę oczywistość. Tagi Google Ads to fundament na którym opieramy całą dalszą działalność - od ustawienia i konfigurowania kampanii, przez jej optymalizowanie po raportowanie. A jeżeli tagi - to Google Tag Manager, niezależnie od innych metod konfiguracji tagów, GTM gwarantuje sprawną, powtarzalną i łatwą w diagnostyce ścieżkę wdrożeń. Jeżeli stoisz przed procesem wdrożeń tagów i szukasz precyzyjnego opisu jak to zrobić krok po kroku, to ten e-book jest dla Ciebie!

PS. Przy okazji być może zapałasz miłością do GTM'a i gigantycznych możliwości, jakie daje to narzędzie.



Dane z tagu remarketingowego w panelu Google Ads Źródło: Semahead

E-book opisuje techniczne aspekty konfiguracji i weryfikacji poprawności tagów za pomocą Google Tag Managera. Instrukcja dedykowana jest specjalistom PPC, stąd pominięte zostało omówienie poszczególnych elementów panelu Google Ads.



Podstawy Google Tag Managera

rozdział

1234

W rozdziale:

– Reguły –	6
– Zmienne ––––––	7
— Tagi ————	7

-book z założenia skierowany jest do osób, które , oprócz wspomnianej znajomości panelu Google Ads, posiadają podstawową wiedzę na temat korzystania z Google Tag Managera. Przed rozpoczęciem lektury zachęcamy do jej odświeżenia.
 Warto zapoznać się z oficjalnym kursem Google Analytics Academy. Polecamy również zaznajomienie się z artykułami, które pojawiają się na firmowym blogu Semahead. Tutaj te najważniejsze odnoszące się do narzędzia GTM: Kilka słów o Google Tag Managerze oraz 7 tagów Google Tag Managera.

Dla przypomnienia, **skonfigurowanie tagu w GTM** wymaga ustawienia trzech elementów:

REGUŁY

ZMIENNEJ LUB ZMIENNYCH ORAZ SAMEGO TAGU (OPCJONALNIE)

- REGUŁY

Reguły "mówią" Tag Managerowi, w jakiej sytuacji ma uruchomić konkretny tag. Najczęstsze sytuacje to odpalenie tagu na danej stronie (lub na wszystkich stronach) albo w momencie wykonania określonej akcji przez użytkownika (np. dodanie produktu do koszyka).

Tag konwersji można skonfigurować tak, aby uruchamiał się na stronie podziękowania za zakup lub w momencie kliknięcia w przycisk **"Zamawiam z obowiązkiem zapłaty"**. Odpowiednio skonfigurowana reguła zapewni odpalanie tagu wtedy (i tylko wtedy), gdy powinien zostać uruchomiony.

Więcej na temat reguł przeczytasz na naszym blogu firmowym.





ZMIENNE

Temat zmiennych jest na tyle ważny, a jednocześnie wymagający, że postanowiliśmy poświęcić im cały rozdział. Szczegółowe informacje na ten temat znajdziesz rozdziale drugim.



- TAGI

Tag to fragment kodu, który wysyła dane do jakiegoś narzędzia, np. Google Ads.

Dopiero po zapoznaniu się ze zmiennymi i regułami, możemy przejść do konfiguracji tagów. Nie mogą one obejść się bez reguł, które mówią kiedy mają się wyzwalać, a często również bez zmiennych, które dynamicznie przekazują niestandardowe parametry.

W GTM mamy dostęp do tagów wbudowanych, które nie wymagają zazwyczaj rozbudowanej konfiguracji, np. wystarczy podanie właściwego identyfikatora konta. Za pomocą kodu HTML możemy również tworzyć tagi niestandardowe.







SEO Płacisz **za efekt!**

→ Kliknij po bezpłatną wycenę

Konfiguracja zmiennych w Google Tag Managerze

rozdział

1234

W rozdziale:



- ZMIENNA... CZYLI CO?

W Google Tag Managerze, podobnie jak w matematyce, zmienne mogą przyjmować rozmaite wartości. Według definicji na stronie pomocy Google:

Zmienna jest noszącym nazwę symbolem zastępczym wartości, która będzie ulegać zmianie, np. nazwy produktu, ceny lub daty.

Zmienne

Symbol zmiennej w GTM

Zmienne można zatem porównać do "klocków", z których składamy inne elementy (reguły, tagi oraz inne zmienne). W Tag Managerze przy zmiennej znajduje się nawet symbol przypominający klocek.

Pola, w których można używać zmiennych są również oznaczone symbolem "klocka". Po kliknięciu otwiera się okno z listą dostępnych zmiennych.

Typ tagu		
٨	Google Ads – śl Google Ads	edzenie konwersji
Identyfik	ator konwersji 🕥	
Etykieta I	konwersji 🕐	- m
Wartość	konwersji	
Identyfik	ator zamówienia	
		444

Pola, w których możemy używać zmiennych, są oznaczone symbolem "klocka"



ZMIENNE WBUDOWANE

Zmienne wbudowane są to zmienne domyślnie skonfigurowane w Tag Managerze. Aby móc ich używać, należy je najpierw włączyć. W zakładce "Zmienne" kliknij "Skonfiguruj". W oknie, które się otworzy, wybierz zmienne, których chcesz używać. Najczęściej używane zmienne, to te związane z kliknięciami i formularzami. Aby włączyć zmienną, wystarczy zaznaczyć ją na liście.

		× Konfiguracja zmiennych wbudowanych @
Administracja	GTM NS	Kliknięcia
warunki korzystania z Menedżera tagów Google. Dalsze korzystani	ie z tej usługi oznacza akceptację zaktualizowanych zasad i warunków.	Click Element
		Click Classes
Zmienne wbudowane @		Click ID
Nazwa 🕈	Тур	Click Target
Click Classes	C Zmienna warstwy danych	Click URL
Click Element	C Zmienna warstwy danych	Click Text
Click ID	C Zmienna warstwy danych	Formularze
Click Target	C Zmienna warstwy danych	Form Element
Click Text	C Zmienna zdarzenia automatycznego	Form Classes
Click URL	C Zmienna warstwy danych	Form ID
Event	C Zdarzenie niestandardowe	Form Target
Form Classes	C Zmienna warstwy danych	Form URL
Form Element	C Zmienna warstwy danych	Form Text
From 10	0	

Włączanie zmiennych wbudowanych

Teraz w podglądzie kontenera widzimy zmienne, które pojawiają się po kliknięciu w element na stronie.

Click Classes	Zmienna warstwy danych string	'highlightcolor'
Click Element	Zmienna warstwy danych object	https://semahead.pl/kontakt
Click ID	Zmienna warstwy danych string	
Click Target	Zmienna warstwy danych string	•
Click Text	Zmienna zdarzenia automatyczstring	"Sprawdź!"
Click URL	Zmienna warstwy danych string	"https://semahead.pl/kontakt"

Przykładowe wartości zmiennych wbudowanych



Aby zobaczyć w podglądzie zmienne z grupy "Kliknięcie", w kontenerze musi być skonfigurowana (dowolna) reguła typu "Kliknięcie". Jeśli takiej jeszcze nie ma w Twoim kontenerze (bo dopiero zaczynasz konfigurację), najprościej będzie skonfigurować regułę **"Wszystkie kliknięcia"**. Będzie ona służyć jedynie do tego, aby w poglądzie GTM zobaczyć zmienne, pojawiające się po kliknięciu.

2/4

🛛 Wszystkie kliknięcia 🗖

skonngaraj regule
Typ reguły
Ciknięcie - Wszystkie elementy
Ta reguła uruchamia się, gdy jest spełniony ten warunek Wszystkie klikniecia

Konfiguracja reguły "Wszystkie kliknięcia"

Przykłady użycia zmiennych wbudowanych

Zmienne możemy wykorzystać do konfiguracji reguł uruchamiających tag. Np. reguła, która odpala tag po kliknięciu w przycisk o klasie highlightcolor ze screena powyżej, mogłaby wyglądać tak:



Drugi przykład zastosowania, to dynamiczne zaciąganie wartości, np. tekstu na przycisku. Załóżmy, że w witrynie są różne przyciski z różnymi CTA i chcielibyśmy te CTA przesyłać jako etykietę zdarzenia. Nic prostszego! Podczas konfiguracji tagu, zamiast wpisać wartość etykiety, użyj zmiennej Click Text. Konfiguracja tagu mogłaby wyglądać jak niżej:

	× Klikni	ęcie w CTA 🗖
		Konfiguracja tagu Typ tagu Google Analytics – Universal Analytics
Przykład konfiguracji tagu z wykorzystaniem zmiennej do stworzenia etykiety zdarzenia		Typ śledzenia Zdarzenie
		Kategoria CTA Działanie kliknięcie
		Etykieta {{Click Text}} Ustawienia Google Analytics ⑦

Podsumowując temat zmiennych wbudowanych – ich używanie nie sprawia większych trudności. Wystarczy je włączyć i w podglądzie Google Tag Managera sprawdzić, którą zmienną możemy wykorzystać.



- ZMIENNE ZDEFINIOWANE PRZEZ UŻYTKOWNIKA

Prawdziwa zabawa zaczyna się w przypadku zmiennych zdefiniowanych przez użytkownika. Wyobraź sobie, że chcesz przekazywać do Google Ads typ strony, którą odwiedził użytkownik, wartość transakcji, której dokonał lub nazwy produktów, które kupił. Taka informacja będzie się za każdym razem zmieniać. Musisz zatem skonfigurować zmienną, która dynamicznie przekaże odpowiednią wartość.



Wiele różnych opcji i stosunkowo łatwa konfiguracja zmiennych to według mnie największa zaleta Tag Managera. Jeżeli mamy poprawnie skonfigurowaną warstwę danych, to konfiguracja zmiennych sprowadza się właściwie to kilku kliknięć i podania odpowiedniej nazwy zmiennej. W innych przypadkach, na przykład jeżeli musimy wykorzystać kod JavaScript, może to być nieco bardziej skomplikowane, nadal jednak możliwe dla osoby, która posiada podstawową wiedzę o js. Nawet jeśli za pierwszym razem pomoże Ci programista, każda kolejna konfiguracja będzie coraz łatwiejsza.

W celu stworzenia takiej zmiennej, należy oznaczyć element, który chcemy przesyłać. W GTM mamy różne możliwości wskazywania takiego elementu.

Popularne typy zmiennych:

STAŁA NIESTANDARDOWY ZM KOD JAVASCRIPT

ZMIENNA WARSTWY DANYCH



Stała

Najprostszym typem zmiennej jest... stała. Choć brzmi to jak oksymoron, w GTM możemy ustawić stałą wartość jako zmienną.

× Google Analytics 🗀



Kiedy może Ci się to przydać? Na przykład podczas implementacji kodu Google Analytics. Najczęściej konfigurujemy wówczas różne tagi zdarzeń, które również przesyłają dane do tej samej usługi. Aby nie wpisywać za każdym razem tego samego identyfikatora GA i narażać się na pomyłki, możemy skonfigurować zmienną, w której będzie on wpisany na stałe.





Niestandardowy kod JavaScript

Ten typ zmiennej zwraca wartość funkcji JavaScript. Jeżeli nie jesteś programistą, możesz użyć wtyczki GTM Variable Builder. Jej zastosowanie jest bardzo proste. Załóżmy, że chcesz przesyłać informacje o autorze postu na blogu.



Pierwszy krok to zaznaczenie elementu na stronie, który ma być przekazywany.

Strona główna »Blog »Nowinki analityczne 5/2019

Nowinki analityczne 5/2019



Za pomocą zmiennej możemy przekazywać dowolną wartość – na przykład imię i nazwisko autora artykułu



Następnie klikamy w ikonę wtyczki na pasku przeglądarki. W konsoli programisty (dostępna po kliknięciu prawym klawiszem w dowolne miejsce na stronie, wybraniu "Zbadaj" i przejściu do zakładki "Console") pojawi się następujący komunikat:

```
PASTE THIS INTO THE CONSOLE TO TEST:
document.querySelector(".post-author").innerText.trim()
FOR USE IN A GTM CUSTOM JAVASCRIPT VARIABLE:
function(){ var capturedText = document.querySelector(".post-author").innerText.trim(); return capturedText; }
```

Kod dostarczany przez wtyczkę GTM Variable Builder





Pierwszą linijkę kodu w kolorze zielonym możemy skopiować i wkleić do konsoli w celu sprawdzenia czy zwraca to, co powinna. Jeżeli tak, drugą linijkę wklejamy do Google Tag Managera i voila!

Konfiguracja zmiennej	
Typ zmiennej	
Niestandardowy kod JavaScript	1
Niestandardowy kod JavaScript 🔘	
<pre>1 function()[var capturedText = document.querySelector(".post-author").innerText.trim(); return capturedText;)</pre>	</td

Konfiguracja zmiennej za pomocą kodu JavaScript

A teraz jak sprawdzić, **czy ustawiona przez nas zmienna działa?**



Po włączeniu podglądu Google Tag Managera (przycisk "Podgląd" w prawym górnym rogu w Google Tag Managerze) możemy zobaczyć naszą zmienną "na żywo" podczas wyświetlania stron.

Autor

Niestandardowy kod JavaScripstring

WERONIKA PAŁKA'

2/4

Ustawiona zmienna w podglądzie Google Tag Managera



Zmienna warstwy danych

Zgodnie z definicją, która widnieje w supporcie Google:

Menadżer tagów stosuje warstwę danych do tymczasowego przechowywania wartości w urządzeniu klienckim, by umożliwiać korzystanie z nich tagom, regułom i zmiennym.

Innymi słowy Google Tag Manager jest w stanie przesłać dane z warstwy danych jako odpowiednie wymiary i metryki. Warstwę danych wykorzystuje się najczęściej do konfiguracji modułu e-commerce. Właściwie zaimplementowana pozwala na wysyłanie danych o transakcjach i wszystkim, co z nimi związane, bezpośrednio do Google Analytics.



W jaki sposób sprawdzić typ danych, które Twoja strona przesyła w warstwie danych? W podglądzie Tag Managera można to zobaczyć w zakładce "Data Layer".





Konfiguracja zmiennych w Google Tag Managerze

Przykładowy kod może wyglądać w ten sposób:



Załóżmy teraz, że chcesz przesyłać za pomocą GTM informację o wartości transakcji. Postępowanie w takiej sytuacji jest proste. Należy zdefiniować całą ścieżkę do klucza "revenue" (jego wartość oznacza wartość transakcji), która w tym przypadku będzie wyglądać następująco:

ecommerce.purchase.actionField.revenue



Każdy poziom powinien być **ODDZIELONY KROPKĄ!**

Konfiguracja zmiennej		
Typ zmiennej		
Zmienna warstwy danych		
Nazwa zmiennej warstwy danych ③ ecommerce.purchase.actionField.revenue		
Wersja warstwy danych		

Konfiguracja zmiennej warstwy danych

Ścieżkę można również znaleźć poprzez wpisanie komendy "dataLayer" w konsoli. W momencie najechania kursorem na "revenue" pojawia się ścieżka do klucza, którą kopiujemy do Google Tag Managera.



DataLayer w konsoli programisty



Inaczej wygląda sytuacja z tablicą. Pobieranie danych z tablicy jest nieco bardziej skomplikowane. Zachęcamy tutaj do korzystania z rozwiązania podanego na stronie <u>Stack</u> <u>Overflow</u>.

Stworzenie zmiennej składa się z dwóch kroków:



Konfiguracja zmiennej pobierającej dane z tablicy jest najczęściej potrzebna na stronach kategorii produktów, koszyka lub podziękowania za zamówienie w sytuacji, kiedy chcemy przekazywać informacje o wszystkich produktach:

WYŚWIETLONYCH,

ZNAJDUJĄCYCH SIĘ W KOSZYKU,

➡ KUPIONYCH.



SEMAHEAD

Twoje produkty czekają na klientów? Nie każ im czekać.

Promuj swój e-commerce w Google Ads!



Konfiguracja tagów Google Ads

rozdział

1234

W rozdziale:

– Tag łączący konwersje – – – – – – – – – – – – – – – – – – –	25
– Google Ads – śledzenie konwersji –	26
 Google Ads – remarketing (Standardowy remarketing, Remarketing dynamiczny) 	33

o zapoznaniu się z podstawowymi informacjami na temat reguł i nieco bardziej rozszerzoną metodologią odnośnie zmiennych, możemy przystąpić do właściwej części, czyli konfiguracji tagów adsowych. W Google Tag Managerze znajdziemy trzy wbudowane tagi do wykorzystania w opomiarowaniu kampanii Google Ads:

TAG ŁĄCZĄCY KONWERSJE,

GOOGLE ADS - ŚLEDZENIE KONWERSJI,

GOOGLE ADS - REMARKETING.

W dalszej części e-booka omówimy je bardziej szczegółowo.



Często do śledzenia konwersji w Google Ads używa się importowania celów z Google Analytics zamiast tagów Adsowych. Warto mieć świadomość, że te dwa sposoby śledzenia są inne. Jedną z głównych różnic jest atrybucja konwersji. W GA stosowany jest model ostatniego wejścia niebezpośredniego (dotyczy to większości raportów), natomiast w panelu Google Ads konwersja zostanie zarejestrowana, jeżeli użytkownik miał styczność z reklamą, nawet w przypadku, gdy była ona pierwszym lub środkowym etapem ścieżki.



TAG ŁĄCZĄCY KONWERSJE

Tag łączący konwersje Google Tag ten jest najprostszy do skonfigurowania. Powinien być zawsze włączany w momencie, gdy chcemy opomiarować kampanię Google Ads za pomocą Google Tag

Managera. Jest niezwykle pomocny w dokładniejszym zliczaniu konwersji po kliknięciu w daną reklamę.

Aby go włączyć wystarczy wybrać tag z listy, a jako regułę dodać "All Pages". **Dodatkowa** konfiguracja nie jest wymagana.

Typ tagu		
3	Tag łączący konwersje Google	
Konfiguracja	a nie jest wymagana. <mark>Więcej informacji</mark>	
Reguły		
Reguły Jruchamiani	le regul	
Reguły Jruchamiani	le reguł All Pages Wyświetlenie strony	

Tag łączący konwersje w GTM Źródło: Semahead



– GOOGLE ADS - ŚLEDZENIE KONWERSJI

enie konwersji	1
#28	
628	
020	
1020 E	
#2#	
oziomie produktu 💿	
Ð	
p	zenie konwersji

Pola do wypełnienia w tagu Google Ads - śledzenie konwersji Źródło: Semahead

Na powyższym zrzucie ekranu znajdują się pola możliwe do ustawienia w trakcie konfiguracji tagu konwersji.



Obowiązkowymi polami są:

- identyfikator konwersji (należy go skopiować z konta Ads),
- etykieta konwersji (również należy go skopiować z konta Ads).

Opcjonalnymi polami są:

- wartość konwersji (można wpisać wartość liczbową, jeżeli konwersja ma stałą wartość. Niemniej częściej potrzebna jest konfiguracja zmiennej, która dynamicznie zaciągnie wartość zamówienia),
- identyfikator zamówienia (dzięki niemu zamówienia nie będą się dublować np. w przypadku odświeżenia strony podziękowania. W tym przypadku również wykorzystujemy zmienną zaciągającą dynamicznie wartości identyfikatorów),
- kod waluty (można wpisać ręcznie np. PLN jeżeli w sklepie nie ma możliwości zmiany waluty lub skonfigurować zmienną, która dynamicznie zaciągnie walutę).

Jak widzisz, zmienne będą Ci potrzebne w celu dynamicznego przekazania informacji o wartości konwersji, identyfikatorze zamówienia i ewentualnie kodzie waluty.

Wykorzystując informacje o konfigurowaniu zmiennych warstwy danych z poprzedniego rozdziału, skonfigurujemy teraz zmienne używane w tym tagu. Jako przykład sklepu wykorzystam sklep demo od Google. Należy pamiętać, że każda strona jest inna, zatem konfiguracja zmiennych może przebiegać w różny sposób. Jeżeli natomiast sklep posiada **warstwę danych (data layer)**, a większość sklepów ją posiada, konfiguracja będzie zbliżona.



Najczęstszym sposobem konfiguracji tagu konwersji, jest zliczanie jej na stronie podziękowania za zakup. Inne możliwe opcje to np. zliczanie kliknięć w przycisk "Zamawiam i płacę". Skupimy się jednak na pierwszym przypadku.



Warstwa danych sklepu enhancedecommerce.appspot.com z informacjami o transakcji; Źródło: Semahead



Konfiguracja tagów Google Ads

Skonfigurowane zmienne dla tego sklepu będą wyglądały jak poniżej (tu na przykładzie wartości transakcji):

Konfiguracja zmiennej Typ zmiennej	
Zmienna warstwy danych	
Nazwa zmiennej warstwy danych ③ eventModel.value Wersja warstwy danych Wersja 2	
Odniesienia do tej zmiennej Google Ads - śledzenie konwersji Tag	
Uwagi 🔎 Kliknij tutaj, aby dodać notatkę	
Przykład konfiguracji zmiennej - wartość konwersji Źródło: Semahead	

Powyższa konfiguracja jest analogiczna dla pozostałych dwóch zmiennych, zmienia się tylko nazwa właściwości (zamiast **"value"** należy wstawić **"transactionId"** i **"currency"** - **wielkość liter ma znaczenie!**).

Kolejnym krokiem jest stworzenie reguły, która "powie" Google Tag Managerowi, kiedy odpalać tag konwersji. W tym celu skorzystam ze zdarzenia niestandardowego **"purchase"**, widocznego na wcześniejszym zrzucie ekranu. Konfiguracja reguły nie jest trudna - wystarczy wybrać typ reguły "Zdarzenie niestandardowe" i podać nazwę zdarzenia **"purchase"**.



ardowe
spelniony ten warunek dowe
, która pozwala na odpalenie tagu
niestandardowym "purchase"
II I
zystkich potrzebnych zmiennych i reguły,
ć tag konwersji. Pełna konfiguracja będzie
J:
zystkich potrzebnych zmiennych i reguły, ć tag konwersji. Pełna konfiguracja będzie j:



Identyfikator zamówienia ③ {{identyfikator zamówienia}}

Kod waluty {{kod waluty}}





Poprawność działania tagu sprawdzamy w podglądzie Google Tag Managera.

🖌 🗸 Google Ads - śledzenie konwersji

Properties

Name	Value
Туре	Google Ads – śledzenie konwersji
Firing Status	Succeeded
Włącz łączenie konwersji	true
Identyfikator zamówienia	'ce85862c-8b18-466f-9ddb-06ce30d93290'
Podaj dane sprzedaży na poziomie produktu	false
Wartość konwersji	10
Prefiks pliku cookie	'_gcl'
Identyfikator konwersji	'1111111111'
Kod waluty	'USD'
Etykieta konwersji Sho	'aaaaaaaaaa' ow Less

Wywołanie tagu śledzenia konwersji widoczne w podglądzie GTM Źródło: Semahead



Na powyższym zrzucie ekranu widzimy, że GTM poprawnie sczytuje skonfigurowane zmienne. Możemy sprawdzić to również za pomocą wtyczki do Google Chrome – Tag Assistant.

Google Tag Assistant	± ★¢∶
🗲 🔃 Google Ads Conv	version Tracking 111111 2/6 🔹 🗸
Metadata URLs	
Conversion ID	1111111111
Conversion Label	aaaaaaaaa
Conversion Value	10
Conversion Currency	USD
Disable Record	VIEW RECORDINGS

Wywołanie tagu śledzenia konwersji widoczne we wtyczce Tag Assistant; Źródło: Semahead

Oczywiście miejscem, które **koniecznie** należy sprawdzić pod względem poprawności przesyłania danych jest również panel Google Ads.



- GOOGLE ADS - REMARKETING

Remarketing w Google Ads dzieli się na dwa rodzaje: Google Ads - remarketing Google Ads

Standardowy remarketing

Remarketing dynamiczny

Standardowy remarketing

Konfiguracja standardowego tagu remarketingowego za pomocą Google Tag Managera nie jest trudnym zadaniem. Sprowadza się do podania **identyfikatora konwersji** oraz ewentualnie **etykiety**, która w tym przypadku jest opcjonalna. Tag remarketingowy umieszczamy zazwyczaj na każdej stronie witryny. W GTM mamy już gotową regułę, którą możemy wykorzystać - **"All Pages"**.

Tvo tagu				
٨	Google Ads - remarketing Google Ads			
Identyfikato	r konwersji 💿			
111111111	1			
Etykieta kor aaaaaaaaa	wersji (opcjonalnie) 💿 a			
Parametry n	lestandardowe			
Brak				
Reguły				
Jruchamian	le reguł			
	All Pages			
0				

Konfiguracja standardowego remarketingu za pomocą GTM; Źródło: Semahead



Remarketing dynamiczny

Pełne możliwości remarketingu daje jednak dopiero remarketing dynamiczny.

Konfiguracja remarketingu dynamicznego od standardowego różni się tym, że musimy dodać do tagu niestandardowe parametry, z których najważniejszy to **id produktu**. Dzięki temu reklamy wyświetlające się użytkownikom, którzy odwiedzili Twoją witrynę, będą dopasowane do przeglądanych przez nich produktów.

Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że tagi remarketingu dynamicznego istnieją obecnie w dwóch wersjach:



"Stary" tag remarketingowy posiada następujące parametry niestandardowe:

ecomm_prodid

ecomm_pagetype

ecomm_totalvalue

(parametr obowiązkowy)



W zależności od rodzaju biznesu, mogą pojawić się dodatkowe parametry, np. ecomm_ startdate i ecomm_enddate w przypadku rezerwacji pokoju w hotelu.

Parametry mogą zostać odpowiednio skonfigurowane w warstwie danych przez programistę. Wtedy konfiguracja tagu to tylko stworzenie zmiennych warstwy danych na tej samej zasadzie, co w przykładzie wcześniejszym, dla tagu konwersji.

Jeśli mamy możliwość skonfigurowania zmiennej, która przekaże typ strony, na której jest użytkownik, tag można skonfigurować raz, a zmienna sczyta odpowiednie parametry dla każdego typu strony. Taką możliwość daje np. obecność w warstwie danych właściwości **"pagetype"**. Dostępne typy stron to **home**, **searchresults**, **category**, **product**, **cart**, **purchase** i **other**. Jest to jednak kolejny element, który musi skonfigurować programista.



Można również skonfigurować osobno tagi dla każdego typu strony lub dla wybranych, które są dla nas ważne. Tym zajmiemy się w dalszej części artykułu.

Jednym z najważniejszych, z punktu widzenia remarketingu, typów stron jest **strona produktu**. Dlatego jako przykład pokażemy konfigurację tagu na takiej stronie.

W podglądzie Tag Managera widzimy, że warstwa danych posiada wszystkie potrzebne informacje. Jedyna zmiana w konfiguracji zmiennej w porównaniu do poprzednich przykładów polega na tym, że właściwości produktu znajdują się w tablicy. Poznać można to po kwadratowych nawiasach, w których znajdują się pary klucz-wartość.







Informacje o produkcie w warstwie danych sklepu enhancedecommerce.appspot.com; Źródło: Semahead.

Jeśli w tablicy znajduje się tylko jeden produkt, a tak jest w przypadku karty produktu, konfiguracja wymaga jedynie dodania "O" (zera) w nazwie zmiennej. Nie rozwodząc się nad składnią kodu JavaScript, oznacza to, że wskazujemy pierwszy (w tym przypadku jedyny) produkt w tablicy.

Konfiguracja zmiennej sczytującej ID produktu będzie zatem wyglądać następująco:

Konfigu	racja zmiennej	
Typ zmien	nej	
0	Zmienna warstwy danych	
Nazwa zm	iennej warstwy danych 🕥	
eventMod	lel.items.0.id	
Wersja wa	rstwy danych	
Manala O		

Konfiguracja zmiennej warstwy danych zawierającej id produktu; Źródło: Semahead



Regułę, określającą moment odpalenia tagu, konfigurujemy również na zdarzeniu niestandardowym, podobnie jak w przypadku tagu konwersji. Tym razem nasze zdarzenie to **"view_item"** (nazwa zdarzenia może się różnić w zależności od strony; w debugerze Google Tag Managera sprawdź jak to wygląda na Twojej stronie).

Konfigurując tagi remarketingu dynamicznego należy zwrócić uwagę na dopasowanie ID w tagu do ID produktów w feedzie produktowym. Aby wyświetlać użytkownikom powiązane produkty, system musi mieć możliwość połączenia ich z produktami, które użytkownik oglądał na stronie.

Pełna konfiguracja tagu będzie wyglądać w następujący sposób:

Konfiguracja tagu Typ tagu	Konfiguracja poprzedniej wersji tagu remar- ketingu dynamicznego na stronie produktu Źródło: Semahead
Google Ads - remarketing Google Ads	
Identyfikator konwersji ③ 111111111 Etykieta konwersji (opcjonalnie) ③ aaaaaaaaaa Parametry niestandardowe Ustaw ręcznie Klucz ecomm_pagetype ecomm_prodid ecomm_totalvalue	Wartość product {(id)} {(value)}
Reguły Uruchamianie reguł View_item Zdarzenie niestandardowe	



W polu **"ecomm_pagetype"** wpisujemy **"product"**, ponieważ tag dodajemy jedynie na stronach produktów (mówi o tym reguła, która uruchamia tag ze zdarzeniem view_ item). Analogicznie możemy skonfigurować każdy tag, na którym nam zależy, np. tag na stronie z podziękowaniem za zakup. W tym przypadku typem strony będzie **"purchase"**.

Nowa wersja tagu remarketingu dynamicznego.

W przypadku nowej wersji, zmieniona została nieco idea tagów. Wcześniej tagi odpalały się wraz z wyświetleniem konkretnych typów stron. W nowej wersji, tagi odpalają się wraz ze zdarzeniami, takimi jak dodanie do koszyka czy zakup. Zdarzeniem jest również wyświetlenie określonej strony, np. wyników wyszukiwania czy produktu.

Zatem kolejną opcją, którą należy wybrać jest:

użycie warstwy danych

użycie niestandardowych zmiennych

np. JavaScript

Opcja pierwsza wymaga pomocy programistów, którzy muszą wdrożyć odpowiednie zdarzenia na stronę. Więcej na ten temat znajdziesz w supporcie Google w zakładce "Konfiguracja kodu warstwy danych w witrynie". Po wdrożeniu kodu na stronę, w Tag Managerze tworzymy zmienne warstwy danych, tak jak we wcześniejszych przykładach.

My zajmiemy się drugą opcją, która zakłada, że nie mamy możliwości dodania w warstwie danych strony kodu dostosowanego do tagów Google Ads. Pozostaje zatem działać za pomocą **Tag Managera**.





Dostępne są zatem następujące zdarzenia, które możemy przesłać do Google Ads:

Nazwa zdarzenia	Opis
view_search_results	Mierzy zdarzenia, kiedy użytkownik wyświetla stronę wyników wyszukiwania.
view_item_list	Mierzy zdarzenia, kiedy użytkownik wyświetla stronę kategorii.
view_item	Mierzy zdarzenia, kiedy użytkownik wyświetla stronę produktu.
add_to_cart	Mierzy zdarzenia, kiedy użytkownik dodaje produkt do koszyka.
purchase	Mierzy zrealizowane zakupy.

Zdarzenia remarketingu dynamicznego Źródło: <u>https://support.google.com/google-ads/answer/7305793</u>

Każde zdarzenie warto konfigurować osobno, ponieważ stworzenie zmiennych, które obejmowałyby wszystkie przypadki parametrów potrzebnych dla każdego zdarzenia byłoby karkołomnym zadaniem dla osób nie będących programistami.

Jako przykład niech posłuży zdarzenie **"view_item"**, które będzie odpalać się na stronie produktu. W przypadku konfiguracji jednego zdarzenia, sposób postępowania jest (w miarę) prosty. Najtrudniejszym elementem będą (nomen omen) **"Elementy zdarzenia"**. Ale o tym za chwilę.

Do wykonania mamy takie same działania, jak w przypadku każdego tagu:

- Konfigurujemy zmienną z wartością produktu, która będzie potrzebna w polu "Event Value".
- Konfigurujemy "Elementy zdarzenia".
- Konfigurujemy regułę, która mówi, że został dokonany zakup (reguła zależy od witryny, może to być np. wyświetlenie strony podziękowania za zakup).



Konfiguracja tagów Google Ads



Elementy zdarzenia są różne - w zależności od rodzaju prowadzonej działalności. Listę można znaleźć w artykule supportu Google Ads.

Na przykład dla handlu detalicznego na liście znajdują się dwa parametry, z których obowiązkowy jest tylko jeden, a mianowicie "id", czyli identyfikator produktu.



Przed nami najtrudniejsza część, **czyli stworzenie tablicy JavaScript**, przekazującej te parametry wraz z wartościami.

Nazwa parametru	Opis	Czy ten parametr jest wymagany?
id	Unikalny identyfikator produktu. Wartość parametru musi pasować do jednego z tych atrybutów w pliku danych o produktach w Google Merchant Center: id, item_group_id lub display_ads_id.	Wymagany
<pre>google_business_vertical</pre>	Określa typ pliku danych używanego do wyszukiwania produktu. Należy ustawić wartość "retail".	Zalecany

Parametry dla strony należącej do branży handlu detalicznego Źródło: <u>https://support.google.com/google-ads/answer/7305793</u>

W dalszej konfiguracji musimy wykorzystaćzmiennątypu**"Niestandardowy kod JavaScript"** Najpierw należy skonfigurować zmienną zawierającą tablicę z parametrami produktu:

Typ zmie	nnej	
0	Zmienna warstwy danych	
Nazwa zr	niennei warstwy danych 🕥	
eventMo	del.items	
Wersja w	arstwy danych	
Morein 2		

Zmienna z parametrami produktu; Źródło: Semahead



Następnie pobieramy poszczególne elementy zdarzenia z tablicy. Kod może wyglądać w następujący sposób:

Niestandardowy kod JavaScript	
iestandardowy kod JavaScript 💿	•
<pre>var ecommerceProducts = {{eventHodel.items}}; var items = []; var items = []; var len = ecommerceProducts.length; for (var i = 0; i < len; i++) { items.push({ 'id': ecommerceProducts[i].id, 'google_business_vertical': 'retail' }; return items; } </pre>	

Parametr **"google_business_vertical"** nie wymaga konfiguracji - wpisujemy po prostu właściwy, w tym przypadku **"retail"**.



Aby skonfigurować regułę, posłużymy się ponownie zdarzeniem, które odpala się z momencie dodania wyświetlenia szczegółów produktu ("view_item").

Konfiguracja tagu					
Typ tagu					
Google Ads - remarketing Google Ads					
identyfikator konwersji 💿					
11111111111					
Etykieta konwersji (opcjonalnie) 💿					
333333333333					
 Send dynamic remarketing event data 					
Event Name ()					
view_item					
Event Value ③					
{(event value))					
Elementy zdarzenia					
{(elementy zdarzenia)}					
Parametry niestandardowe					
Brak					
Reguly					
Uruchamianie reguł					
view_item Zdarzenie niestandardowe					



Jak widać, konfiguracja nowego tagu remarketingowego jest dość skomplikowana. W tym przypadku prostsze wydaje się korzystanie z tagu "Niestandardowy kod HTML".





Wklejamy kod do Tag Managera i konfigurujemy dwie zmienne: **"value"** i **"id".**

Należy pamiętać, aby w takim przypadku dodać również część **globalną tagu Google Ads**. W przypadku korzystania z wbudowanych tagów nie jest to konieczne.

Wyzwanie zaczyna się w momencie, gdy potrzebujemy przesłać informacje dla więcej niż jednego produktu (na przykład na stronie podziękowania za zakup). Wtedy nie obędzie się bez kodowania. Potrzebną tablicę tworzymy zgodnie z powyższym przykładem, czyli tak jak "Elementy zdarzenia" we wbudowanym tagu.



Konfiguracja tagów Google Ads

Turk Reau	
Niestandardowy kod HTML Niestandardowy tag HTML	
HTML 💿	•
<pre>gtag('event','view_item', { 'value': {{warto5ć konwersji}}, 'items': [{ 'id': {{identyfikator zamówienia}}, 'google_business_vertical': 'retail' }] }); 10 </pre>	

Ewa Kańczuk Head of Digital Analytics



Remarketing dynamiczny to bardzo skuteczne narzędzie, dzięki któremu możemy personalizować przekaz reklamowy w zależności od zachowania użytkownika na stronie. Warto wspomnieć o tym, że tego typu zabiegi marketingowe można realizować również na innych niż Google platformach. Wśród znaczących graczy znajdują się tutaj takie marki, jak Facebook, Criteo oczy RTB House.

SEMAHEAD

Wiedza na telefon



Ucz się od wieloletnich ekspertów digitalu

→ Oferta konsultacji

Podsumowanie

rozdział

1234

Podsumowanie







łaściwa konfiguracja tagów Google Ads jest niezbędna, aby poprawnie mierzyć konwersje czy prowadzić działania remarketingowe. Idealnie, gdy pod ręką mamy chętnego do pomocy programistę.

Jeżeli jednak sami musimy zająć się konfiguracją, z pomocą przychodzi Google Tag Manager, dzięki któremu możemy zrobić na stronie (prawie) wszystko. Chociaż w pierwszej chwili praca z tym narzędziem może wydawać się skomplikowana, po kilku samodzielnie utworzonych tagach nie sprawia już problemów. A satysfakcja z zastąpienia programisty jest bezcenna.



ul. Kuklińskiego 17 A, 30 – 720 Kraków +48 500 160 585 kontakt@semahead.pl



Sprawdź, czy Twój Google Analytics jest poprawnie skonfigurowany!



→ Zobacz ofertę