

DIGITAL PILLS

GOOGLE TAG MANAGER

GUIDA di base

Contenuti

[Introduzione](#)

[Cos'è Google Tag Manager?](#)

[Come utilizzare il plugin Adwerve per inject container](#)

[Come installare GTM sul proprio sito](#)

[Panoramica sul funzionamento del container](#)

[Il dataLayer](#)

[Come installare il tag di Google Analytics](#)

[Utilizzo della GA setting variable](#)

[Inserimento di una custom dimension a livello di pageview](#)

[Tracciamento di eventi e custom events](#)

[Installazione del tag di Facebook e altri tag di advertising](#)

[Installazione del base pixel \(pageview\)](#)

[Tracciamento di eventi con il pixel di Facebook](#)

Introduzione

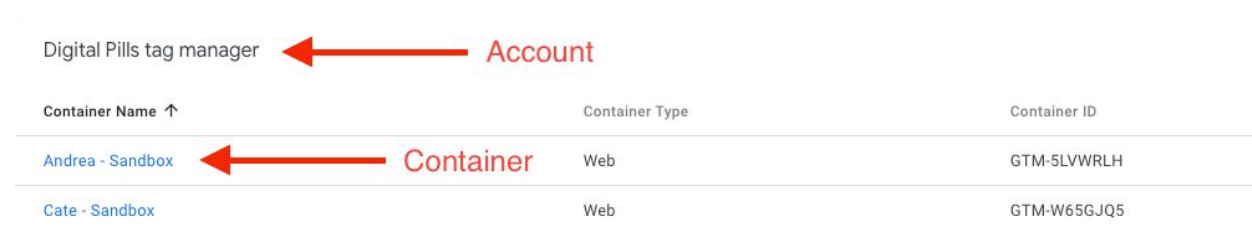
Questo ebook è stato realizzato ad uso esclusivo dei partecipanti al Workshop Base di GTM di Digital Pills. Per rimanere aggiornato sui prossimi webinar gratuiti e workshop visita la pagina academy.digitalpills.it. L'ebook è da considerarsi materiale di supporto da affiancare alla registrazione del workshop che tutti i partecipanti hanno ricevuto al termine della sessione.

Per poter sfruttare al meglio le potenzialità di Google Tag Manager è consigliabile conoscere almeno a livello base HTML, CSS e Javascript. Questi sono i pilastri fondanti del web, e sono tecnologie che non possono essere ignorate da un web analyst che si rispetti. Per iniziare ad approcciare questi argomenti consigliamo i corsi disponibili su [Coursera.org](https://www.coursera.org) e/o [Codecademy.com](https://www.codecademy.com).

Cos'è Google Tag Manager?

GTM è uno strumento di tag management gratuito messo a disposizione da Google. Si tratta di un sistema client-side (che quindi viene eseguito sul browser del visitatore del sito, non sul server che lo ospita). Per aprire un container è sufficiente visitare l'indirizzo tagmanager.google.com con un account Google (gmail o Google suite).

La struttura degli account di GTM è relativamente semplice: si possono aprire più account (per esempio che fanno capo ad un'organizzazione) e all'interno di ogni account più container. Il container rappresenta lo "scatolino" che viene installato sul singolo sito web o app.



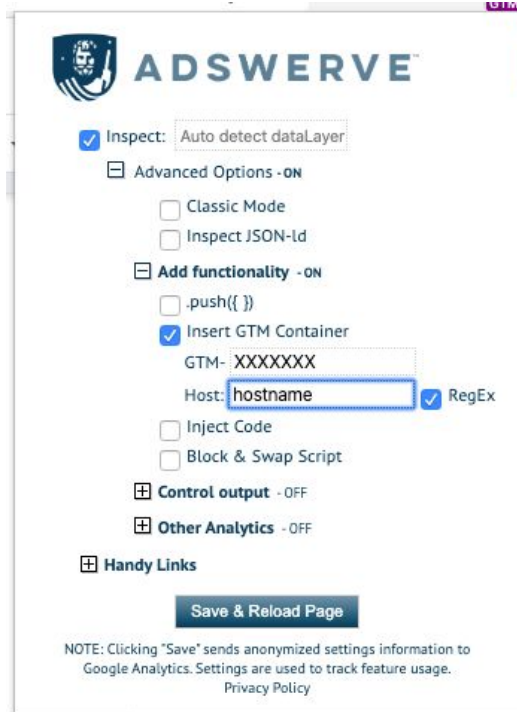
The screenshot shows the Google Tag Manager interface. At the top, it displays 'Digital Pills tag manager' with a red arrow pointing to the word 'Account'. Below this is a table with three columns: 'Container Name ↑', 'Container Type', and 'Container ID'. The first row shows 'Andrea - Sandbox' with a red arrow pointing to the word 'Container', 'Web', and 'GTM-5LVWRLH'. The second row shows 'Cate - Sandbox', 'Web', and 'GTM-W65GJQ5'.

Container Name ↑	Container Type	Container ID
Andrea - Sandbox	Web	GTM-5LVWRLH
Cate - Sandbox	Web	GTM-W65GJQ5

Come utilizzare il plugin Adswerve per inject container

Durante il workshop viene utilizzato il plugin Adswerve, scaricabile gratuitamente per i browser Google Chrome e Brave dallo store a [questo link](#).

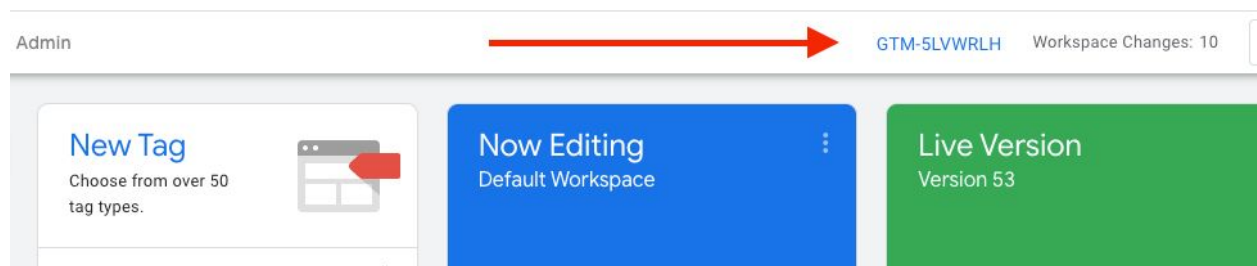
Tra le numerose funzionalità del plugin, troviamo la possibilità di effettuare il cosiddetto inject del container su un sito terzo. Questa funzionalità è molto utile per scopi formativi o per testare le proprie installazioni prima che il container sia effettivamente disponibile sul sito che ci interessa. L'installazione passo passo è stata mostrata all'interno del workshop, qui riportiamo uno screenshot come riferimento di come dev'essere configurato il plugin. Ovviamente al posto di XXX si deve inserire l'id del proprio container e al posto di hostname quello del proprio sito.



Come installare GTM sul proprio sito

La procedura per installare GTM varia a seconda della piattaforma su cui si vuole installare il container. In generale, il container è installabile su qualunque piattaforma online. Se si lavora su CMS a pagamento come Wix la possibilità di installarlo è limitata al piano e alle possibilità del proprio account.

Se si dispone dell'accesso al codice sorgente, direttamente o tramite i propri sviluppatori, sarà necessario installare il container seguendo le istruzioni che si trovano cliccando in alto a destra appena aperto il container.



Install Google Tag Manager



Copy the code below and paste it onto every page of your website.

Paste this code as high in the **<head>** of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i)(w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-5LVWRLH');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```



Additionally, paste this code immediately after the opening **<body>** tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5LVWRLH"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```



For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#).

OK

Se si utilizza Wordpress è possibile modificare direttamente il codice del template, oppure per gli utenti non tecnici installare un plugin come **DuracellTomi**.

Panoramica sul funzionamento del container

Una volta entrati all'interno del container si evidenziano subito le sue parti principali, che sono:

1. **TAG**: Rappresentano cosa vogliamo tracciare, o meglio dove vogliamo inviare i nostri dati. Possiamo quindi scegliere di inviare i nostri dati a Google Analytics, a Mixpanel, a Facebook e centinaia di altri sistemi.
2. **TRIGGER**: Ad ogni tag deve essere associato un trigger, che dice quando il relativo tag deve essere sparato. Possiamo scegliere TUTTE LE PAGINE, oppure pagine o azioni specifiche.
3. **VARIABLES**: Come dice il nome, sono le variabili che ci aiutano a rendere scalabile tutto quello che facciamo all'interno di GTM.

Il container inoltre dispone di due principali modalità: quella di editing e quella di preview. La modalità edit è quella classica, in cui si può lavorare per effettuare le modifiche sul workspace (ambiente di lavoro) corrente. Una volta effettuate le modifiche avremo due possibilità: 1) pubblicare il container, rendendo subito

disponibili le modifiche per tutti i visitatori del sito 2) cliccare su preview per entrare in modalità anteprima e testare le modifiche effettuate sul nostro browser.

La modalità anteprima (identificata dal banner arancione all'interno del container) ci permette di visitare il sito e mostrare la finestra di debug (mostrata nella seconda immagine).

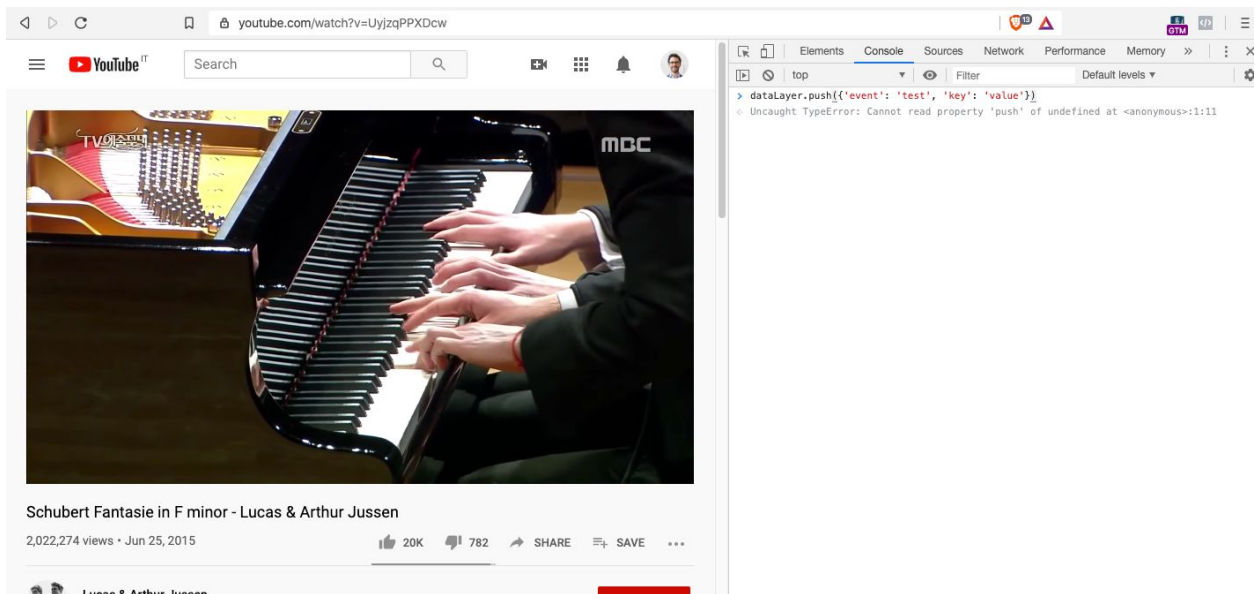
The image shows two screenshots related to Google Tag Manager's preview mode. The top screenshot is the 'Now Previewing Workspace' interface, which includes an orange banner with instructions, buttons for 'Refresh', 'Leave Preview Mode', and 'Share Preview', and three main cards: 'New Tag', 'Now Editing Default Workspace', and 'Live Version Version 53'. The bottom screenshot shows a browser window displaying the website 'digitalpills.it' in preview mode. The website has a red header with the text 'Web analytics & data-driven marketing.' and a sub-header 'Digital Pills è una agenzia specializzata in digital analytics, ottimizzazione e data-driven marketing. Aiutiamo le aziende a fare scelte basate sui dati, non sulle opinioni.' Below the website content, the Tag Manager interface is visible, showing a 'Summary' tab with 'Tags Fired On This Page' and a list of fired tags: 'Custom dimension event', 'GA - pageview', 'iframe listener', 'Google Analytics: Universal Analytics - Fired 1 time(s)', and 'HTML personalizzato - Fired 1 time(s)'. A red arrow points from the text 'Finestra di debug' to the Tag Manager interface.

Il dataLayer

Una delle funzioni più importanti di GTM è il dataLayer. Questo oggetto JS creato automaticamente con l'installazione del container permette di passare i dati verso GTM, funziona come una sorta di "ponte" tra il codice sorgente e il nostro container.

Come viene mostrato nel corso del workshop, per poter utilizzare un valore all'interno di GTM è necessario creare una variabile dataLayer tramite la sezione variables > user-defined variables. In questo modo il valore della variabile in dataLayer sarà intercettato e potrà essere usato all'interno dei nostri tag e trigger, oppure inserito all'interno di altre variabili.

In ogni momento è possibile utilizzare la console JS del proprio browser (raggiungibile da Chrome cliccando con il tasto destro sulla pagina, cliccando ispeziona e successivamente sulla tab Console) per inviare eventi dataLayer, in modo da testare la propria configurazione di GA e GTM.



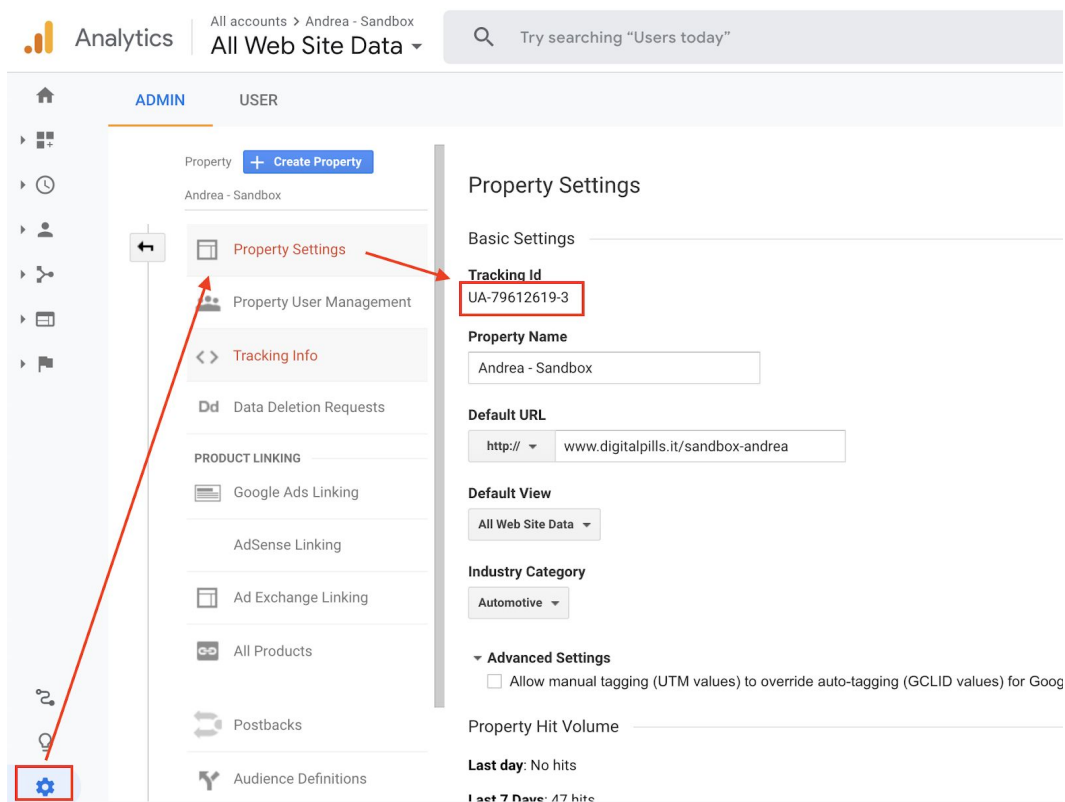
Sarà sufficiente digitare il comando **`dataLayer.push({'event': 'test', 'key': 'value'})`** per effettuare un vero e proprio push in dataLayer delle variabili che ci interessano. Perché questo metodo funzioni, il dataLayer deve esistere (quindi deve essere presente GTM o un oggetto dataLayer indipendente).

Come installare il tag di Google Analytics

La prima cosa da fare una volta installato il container GTM sul proprio sito è – ovviamente – installare il tag di pageview di Google Analytics (GA). Come abbiamo visto nel corso del workshop questo procedimento è relativamente semplice, e grazie a GTM possiamo effettuare alcune impostazioni avanzate in pochi click.

Utilizzo della GA setting variable

Per prima cosa è necessario recuperare l'id della property di GA a cui si vogliono inviare le informazioni. Per farlo, basta accedere al proprio account GA, cliccare sulla rotellina "admin" in basso a destra e successivamente recuperare l'id della property (nel formato UA-XXXXXX-Y).



A questo punto aprite GTM, e seguite questa procedura (mostrata in dettaglio all'interno del workshop):

1. Cliccare su TAGS > New in alto a destra;
2. Nella schermata che si apre cliccare sull'area del tag;
3. Selezionare il tag nativo di Universal Analytics;

4. Dalla tendina track type selezionare "Pageview";
5. Nella tendina GA setting variable selezionare New variable.

A questo punto si entrerà nella sezione di creazione della variable di GA, dove vengono salvate tutte le informazioni utili in modo da non doverle andare a recuperare ogni volta che creiamo un nuovo tag. Inserire l'id della property ed eventualmente altre impostazioni aggiuntive come custom dimensions (v. sezione successiva) e altro.

Inserimento di una custom dimension a livello di pageview

Le custom dimension permettono di inviare ad Analytics dati più completi sul nostro sito. Ad esempio, un produttore di automobili potrebbe essere interessato a creare una custom dimension chiamata "Tipo di alimentazione", per segmentare le auto in base al tipo di motore (diesel, benzina, elettrico...). In questo modo, potrebbe analizzare i dati del traffico non solo in base agli URL delle singole pagine, ma in base all'alimentazione dell'auto. Questo permetterebbe di creare, anche all'interno di GA, un report di questo tipo:

Tipo di alimentazione	Pageviews
Benzina	5000
Elettrico	3200
Diesel	1800
GPL	350

In questo modo si potrebbe velocemente sapere quali sono i tipi di motori più popolari e su quali tipi di alimentazione puntare (l'esempio è volutamente molto semplificato). Come abbiamo mostrato nel workshop, i passaggi per creare una CD sono i seguenti:

1. Se l'informazione che vogliamo utilizzare non è presente all'interno dell'URL o di altre variabili disponibili a GTM, inserimento dell'informazione in dataLayer;
2. Richiesta di aggiunta dell'informazione agli sviluppatori o tramite un plugin se si utilizza un CMS;
3. Creazione di una dataLayer variable all'interno di GTM, cliccando su variables > new > dataLayer variable. Come mostrato nel workshop è importante che il nome della dataLayer variable corrisponda con quello della chiave presente all'interno del dataLayer;

4. Creazione della custom dimension all'interno di Google Analytics. Questo passaggio è molto importante, perché se non si crea la CD i dati non verranno salvati. Annotarsi l'indice (numero intero > di 1) che viene assegnato alla CD appena creata. Nello screenshot la variabile category ha indice 3:

Custom Dimension Name	Index	
splitGroup	1	
UUID	2	
category	3	

5. Modifica della GA setting variable creata in precedenza, cliccare su more settings > custom dimensions e inserire come indice quello della CD appena creata e come valore la variabile di dataLayer corrispondente.

Custom Dimensions

Index

Dimension Value

3

{{div - category}}

+ Add Custom Dimension

Tracciamento di eventi e custom events

Uno dei grandi vantaggi dell'utilizzo di GTM è che il web analyst diventa indipendente nel tracciamento di eventi all'interno del sito web. Questo ci permette di studiare il comportamento del visitatore in modo molto più approfondito, ad esempio tracciando click sui link e scroll delle pagine. Per il setup di questi tag rimandiamo alla registrazione del workshop, in quanto il racconto dell'insegnante è molto più esaustivo di quanto potrebbe esserlo un ebook.

Installazione del tag di Facebook e altri tag di advertising

L'ultimo argomento affrontato all'interno del workshop è l'installazione dei tag dedicati alle piattaforme di advertising. Abbiamo preso ad esempio il tag di Facebook, ma tutte le piattaforme sono sostanzialmente simili.

Facebook mette a disposizione di chi effettua campagne sulle sue piattaforme (Instagram, Facebook, Messenger, Whatsapp, etc) il cosiddetto PIXEL, cioè un codice di tracciamento che permette di effettuare remarketing sui visitatori del proprio sito. L'installazione di questo pixel permette quindi a chi imposta le campagne di mostrarle non solo a nuovi pubblici, ma anche a visitatori del proprio sito o di aree specifiche. Questo permette di creare annunci molto più rilevanti ed efficaci.

Per prima cosa è necessario creare un pixel dal proprio account pubblicitario di Facebook seguendo le istruzioni a [questo link](#). Una volta ottenuto l'id del proprio pixel si potrà continuare con i passi successivi.

Installazione del base pixel (pageview)

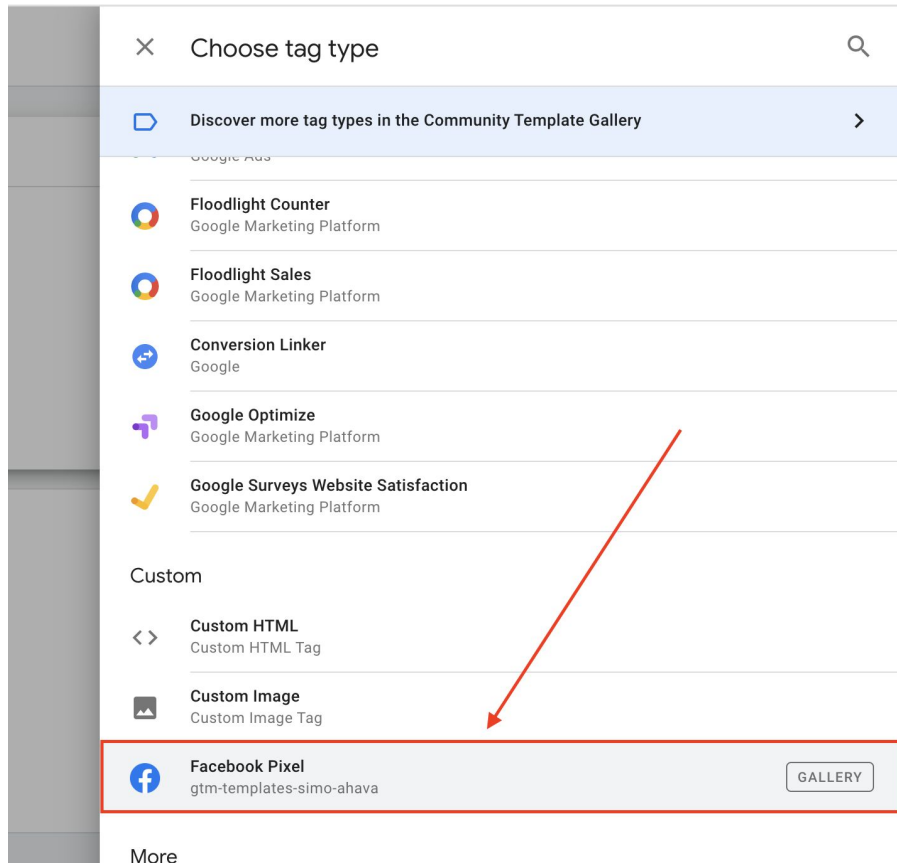
La prima cosa che verosimilmente vogliamo fare è installare il pixel su tutte le pagine del nostro sito, che ha la stessa funzione della pageview di Google Analytics. Questo ci permetterà di fare remarketing su tutti i visitatori del nostro sito in un dato periodo (ad esempio gli ultimi 30 giorni) e/o sui visitatori di pagine specifiche (ad esempio andare a riprendere chi ha visitato le pagine del nostro blog aziendale).

Per farlo correttamente la prima cosa a cui prestare attenzione è NON seguire le istruzioni di Facebook. Questo perché Facebook raccomanda di utilizzare un tag custom HTML, cosa assolutamente da evitare all'interno di GTM, se non assolutamente necessaria. Le ragioni sono spiegate egregiamente da Simo Ahava nel suo articolo consultabile a [questo link](#).

Il procedimento corretto è invece quello illustrato nel corso del workshop, tramite un custom template. Questa è una funzione avanzata che viene trattata nel workshop avanzato di GTM, ma in questo momento ci interessa soltanto fruire di un custom template già creato e disponibile nella gallery pubblica. Per importarlo all'interno del proprio container seguire queste istruzioni:

1. Cliccare su custom templates nel menu di GTM (in basso a sinistra);
2. Cliccare sul bottone "Search gallery";
3. Scegliere il custom template di Facebook by Simo Ahava;
4. Importarlo all'interno del proprio container accettando gli avvisi mostrati.

Una volta importato il custom template questo sarà disponibile all'interno dei tag del container. Ogni volta che si creerà un nuovo tag lo troveremo nella lista nella sezione "CUSTOM"



A questo punto la configurazione del base tag è davvero molto semplice: basterà selezionare il tag evidenziato sopra, inserire l'id del pixel e associare il trigger desiderato (ad esempio "tutte le pagine").

Tracciamento di eventi con il pixel di Facebook

Una volta importato il custom template sarà molto semplice anche tracciare gli eventi standard e custom di Facebook. Sempre all'interno del tag si trova la tendina degli eventi, basterà selezionare quello che ci interessa per tracciarlo. Ovviamente dovremo anche associare il relativo tag. Anche in questo caso rimandiamo alla registrazione del workshop dove viene illustrata passo-passo questa procedura.