



Jak na Google Tag Manager

Verze 1 - Duben 2014



Obsah

1	Úvodem.....	4
1.1	Komu je příručka určená a jak ji používat	4
1.2	Slovník pojmů	4
1.3	Co je to Tag Manager	5
1.4	Jak GTM funguje	5
1.5	K čemu používat Tag Manager.....	5
1.6	Co umí Google Tag Manager.....	6
1.7	Co Google Tag Manager neumí.....	7
2	Založení GTM	8
2.1	Struktura GTM	13
3	Implementace GTM do webu	14
3.1	Základní implementace.....	14
3.1.1	Příprava pro rozšířené měření	14
3.1.2	Základní GTM kód	14
3.2	Měření Ecommerce do Google Analytics.....	15
3.2.1	GTM verze Ecommerce kódu	15
3.3	Pro pokročilé: rozšířené měření pomocí maker.....	17
3.3.1	Obecný popis implementace do webu.....	17
3.3.2	Umístění kódu do webu	17
4	Nastavení GTM.....	19
4.1	Nastavení Maker v GTM	19
4.2	Seznam nejčastěji používaných typů maker	19
4.2.1	Často používané typy maker:.....	19
4.3	Používání maker.....	20
4.4	Nastavení Pravidel v GTM.....	20
4.4.1	Příklady nastavení pravidel v GTM	21
4.5	Nastavení tagu (značky) v GTM.....	23
4.5.1	Vytvoření Tagu	23
4.5.2	Přidávání pravidel k Tagům	23
4.5.3	Vylučovací pravidla.....	24

5. Vkládání konkrétních kódů do GTM	25
5.1 Google Analytics.....	25
5.1.1 Základní měření	25
5.1.2 Makra pro pohodlnější práci s Google Analytics Tagy	26
5.1.3 Google Analytics Ecommerce Tag.....	27
5.2 Google AdWords	29
5.2.1 Nastavení remarketingového skriptu AdWords	29
5.2.2 Nastavení konverzního kódu AdWords	29
5.3 Sklik	30
5.3.1 Nastavení konverzního kódu Sklik	30
5.4 Nastavení konverzního kódu Heuréky	31
5.4.1 Makra pro Heuréka kód.....	31
5.4.2 Tag Heuréka.....	32
6. Testování.....	34
6.1 Debug mód	34
6.2 Testování v konzoli prohlížeče	35
6.3 Bezpečný proces úpravy skriptů	35
7. Publikování (zveřejnění).....	37
8. Další pokročilé ukázky použití GTM	38
8.1 Pokročilé měření (nejen) do GA - vlastní makra	38
8.1.1 Měření struktury webu do Google Analytics.....	38
8.1.2 Využití vlastních proměnných pro sběr informací o produktech	40
8.2 Pokročilé měření (nejen) do GA - automatické události.....	42
8.2.1 Spuštění listeneru sledujícího kliky na e-mailový odkaz	42
8.2.2 Typy listenerů.....	43
8.2.3 Příklad: Spuštění remarketingové značky jen pro zaujaté návštěvníky....	44
9. Autoři.....	46
9.1 Roman Appeltauer.....	46
9.2 Jakub Drahokoupil	46

1 Úvodem

1.1 Komu je příručka určena a jak ji používat

Tento manuál jsme tvořili zejména pro marketéry, programátory a majitele webů, kteří s Google Tag Managerem (GTM) začínají a již mají praktické zkušenosti s Google Analytics. Nepopisuje všechny funkce GTM, ale pomáhá co nejrychleji začít a nasadit nejčastěji používané kódy.

Příručku jsme strukturovali tak, abyste mohli snadno přeskakovat části, kterým rozumíte. Naopak, pokud nevíte, o čem GTM je, jednoduše začněte úvodními kapitolami.

Abychom vám usnadnili práci s dohledáváním dalších podrobností a novinek, manuál místy odkazuje na různé nápovědy Google.

1.2 Slovník pojmů

Tag	„značka“ neboli skript či kód měřicího nebo reklamního systému např. Google Analytics, AdWords, Sklik, AdForm atd.
Pravidlo	podmínka, která spouští tag, pokud je splněná
Makro	„programátorsky“ proměnná, která obsahuje konkrétní informaci, kterou Tag Manager může předat reklamním a měřicím systémům, nebo na základě hodnoty proměnné spustit nebo nespustit konkrétní tag
Tag Manager	technologie, která se stará o spouštění tagů
GTM	Google Tag Manager = Tag Manager nástroj od Googlu
Účet Google	přihlašovací e-mail, se kterým se můžete přihlásit do služeb Google (Centrum nápovědy účtů Google)
Účet GTM	obvykle jeden pro celou firmu, který sdružuje kontejnery (viz níže) a tagy pro všechny weby, micrositey a aplikace, které máte
Kontejner	konkrétní kód Tag Manageru určený pro daný web nebo mobilní aplikaci
GTM ID	ID kontejneru obvykle ve tvaru GTM-123ABC
JavaScript	programovací jazyk, ve kterém je vytvořený Tag Manager i tagy, které spouští
OnClick	„atribut“ v HTML kódu, do kterého se vkládá JavaScript, který se spustí v okamžiku, kdy uživatel na takto označený prvek klikne

AJAX	často používaná technika vytváření webových stránek, které dokáží načítat nový obsah do části stránky (načíst více produktů, odeslat formulář, hlasování v anketě apod.) bez nutnosti načíst celou stránku
DataLayer	JavaScriptová proměnná - datová vrstva GTM; prostřednictvím dataLayer do GTM můžete předávat informace a uložit je do makra.
Cookie	dočasný soubor uložený v prohlížeči uživatele, který slouží pro dočasné uchování anonymních informací, nebo stav uživatele

1.3 Co je to Tag Manager

Řekněme si ještě jednou a podrobněji, co je to Tag Manager. Je to nástroj pro správu všech měřících a reklamních skriptů na webu a současně technologie, pomocí které mohou marketéři vkládat tagy na web.

Tag Manager sjednocuje způsob nasazení kódů v rámci webu - vaši programátoři do GTM předají informace, které v nástrojích potřebujete a vy si určíte, ve kterém systému tato data chcete využívat.

1.4 Jak GTM funguje

1. Do webu si vložíte skripty GTM.
2. Přes webové rozhraní GTM vložíte všechny tagy, pravidla a makra.
3. GTM z těchto kódů vytvoří kontejner - jeden balík se všemi kódy a pravidly.
4. Když uživatel otevře stránku, načte si celý GTM kontejner najednou.
5. V prohlížeči uživatele dochází k vyhodnocení pravidel a spuštění tagů.

1.5 K čemu používat Tag Manager

- Měření webu do více měřících nástrojů snadno a spolehlivě
- Měření webu do více účtů Google Analytics snadno a spolehlivě
- Kontrola nad změnami v měření na webu
- Cookie policy, Do not track - pokud chcete zajistit, aby se někteří uživatelé neměřili, nejlépe to zařídíte pomocí GTM.
- Měření konverzí do různých reklamních nástrojů stejně spolehlivě jako do Google Analytics
- Získáte přehled o tom, jaké skripty na webu jsou a kdy se spouští a můžete testovat, jestli nové skripty budou na webu fungovat.
- Úsporu práce programátorů při nasazování nových kódů
- Nasazení a správa měření do mobilních aplikací iOS a Android s možností spravovat měření bez nutnosti vydávat nové verze aplikace

1.6 Co umí Google Tag Manager

Flexibilita

- Umožňuje rychlé vkládání nových tagů (značek),
- není třeba čekat na kapacity IT, značky může vložit přes webové rozhraní kdokoliv, kdo má příslušná práva,
- je možné snadno nasazovat a testovat nové marketingové technologie (pokročilý dynamický remarketing AdWords, Sklik retargeting).

Spolehlivost

- Všechny nástroje mají stejná data,
- GTM kontroluje základní chyby,
- všechny nástroje se implementují stejným způsobem a pouze přebírají data, "servírovaná" Google Tag Managerem.

Rychlost

- Díky jednoduchému a přehlednému webovému rozhraní nasadíte kódy během několika minut,
- samotný Google Tag Manager kontejner se načítá velmi rychle.

IT friendly

- Skripty se snadno kontrolují a ladí,
- Google Tag Manager umožňuje přehled o všech skriptech nasazených na webu a jejich snadnou správu,
- různým uživatelům je možné přiřadit práva pro náhled, editaci či publikaci skriptů.

Připravený pro mobily

- Google Tag Manager je možné nasadit i do chytrých aplikací,
- podporuje iOS a Android,
- umožňuje snadnou správu skriptů v již vydaných aplikacích (nemusíte tedy kvůli každému nově přidávanému skriptu publikovat update aplikace).

Snadné testování

- Debug konzole umožňuje snadný náhled a testování funkčnosti a spouštění jednotlivých skriptů,
- veškeré skripty je možné bez jakéhokoliv rizika na webu ladit a testovat,
- umožňuje verzování a snadný roll-back předchozí (či prázdné) verze.

Kompatibilní

- Podporuje Google tagy (AdWords, Google Analytics atp.),
- umožňuje vkládat skripty třetích stran (či libovolné vlastní skripty).

Prostor pro agentury

- Umožňuje snadný přístup k víceru účtů,
- profesionální agentury mohou s GTM snadno spravovat značky a skripty klientů.

Řídíte pravidla

- Spouštíte skripty přesně ve chvíli, kdy potřebujete,
- definujete si vlastní pravidla a proměnné,
- veškeré skripty reagují pouze na vámi definované události a datu.

1.7 Co Google Tag Manager neumí

GTM si neuchovává informace o uživateli déle než v rámci jedné stránky - pokud potřebujete, aby GTM o uživateli věděl nějakou informaci na všech stránkách vašeho webu, musíte:

- do GTM předat tuto informaci na každé stránce,
- uložit si danou informaci do cookie a na každé stránce ji z cookie do GTM znovu načíst.

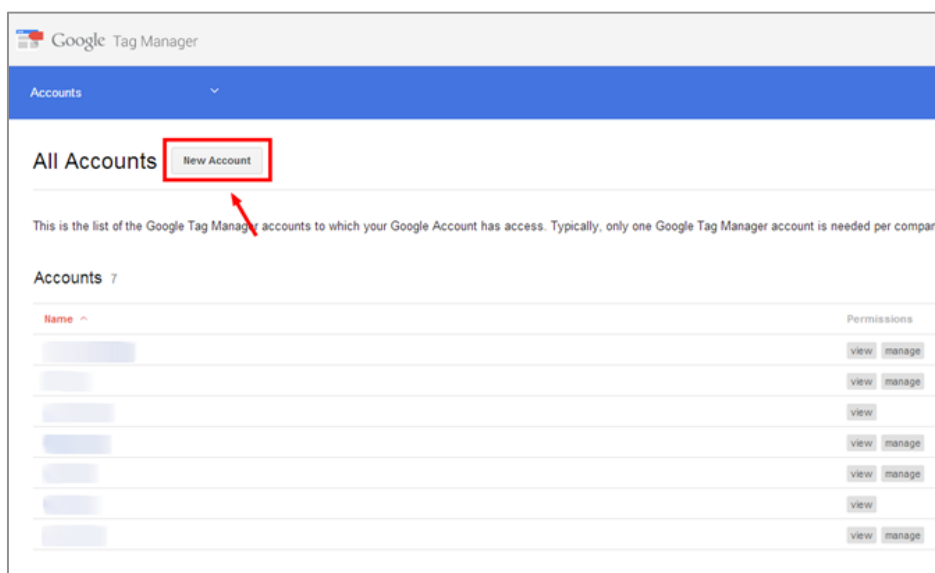
GTM neumí měřit a reportovat data, které získal.

Abyste byli pořád v obraze o tom, co GTM umí a neumí, sledujte [Přehled zveřejněných novinek v GTM](#). O nové funkce se rozšiřuje téměř každý týden.

2 Založení GTM

Jestli chcete začít používat GTM, poslouží vám následující postup pro jeho založení a základní nastavení:

1. Přejdeme na stránku GTM.
2. Přihlásíme se pomocí účtu, se kterým hodláme GTM spravovat (firemní nebo soukromý). Pokud účet nemáte, musíme požádat administrátora firemních účtů o jeho vytvoření, nebo v případě soukromého účtu si vytvořit nový účet.
3. Po úspěšném přihlášení do rozhraní GTM vytvoříme nový účet podle obrázku níže.



4. Účet můžeme chápat jako hlavní a nejvyšší organizační úroveň v GTM. V dalším kroku zvolíme název účtu, jak ukazuje obrázek níže. Z důvodu přehlednosti je dobré používat unikátní název. V případě, že má firma/vlastník vícero webových stránek, vytváříme jeden účet, ve kterém bude pro každou stránku samostatný kontejner. Postup je popsán v bodě 8.

Google Tag Manager

Accounts

Get Started

1 Setup an account

Account Name

Unikátní název účtu

Share data anonymously with Google and others
Enable benchmarking by sharing your data in an anonymous form. Google will use data from anonymous sites and report aggregate trends in the benchmarking service.

Next Cancel

2 Setup a container

5. V tomto kroku vytvoříme kontejner. Zvolíme název kontejneru (např. nasweb.cz). Dále zvolíme, kde budeme daný kontejner používat (webová stránka, nebo mobilní aplikace). Následně nastavíme doménu a časové pásmo, jak ukazuje obrázek.

Google Tag Manager

Accounts

Get Started

✓ Setup an account [Edit](#)

The account name is "Unikátní název účtu".
Data will be shared anonymously with Google and others.

2 Setup a container

Container Name
nasweb.cz

Where to Use Container
Web Pages Mobile Apps

Domains optional

http:// www.nasweb.cz

//

//

//

+ Add Domain

Providing the domain(s) will enable more useful suggestions throughout the interface.

Time Zone
Czech Republic (GMT+01:00) Central European Time - Prague

Create Account and Container Cancel

6. Po kliknutí na „vytvořit“ se nám zobrazí nově vytvořený kontejner, který budeme dále používat. Každý kontejner je charakteristický svým unikátním GTM ID.

Google Tag Manager

Accounts

nasweb.cz GTM-P73LDJ

Your container is ready to be added to your site.
Copy the code below and paste it onto every page of your website. Place it immediately after the opening <body> tag.

```
<!-- Google Tag Manager -->  
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-P73LDJ"  
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>  
<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':'';j.async=true;j.src=  
'/www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);  
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-P73LDJ');</script>  
<!-- End Google Tag Manager -->
```

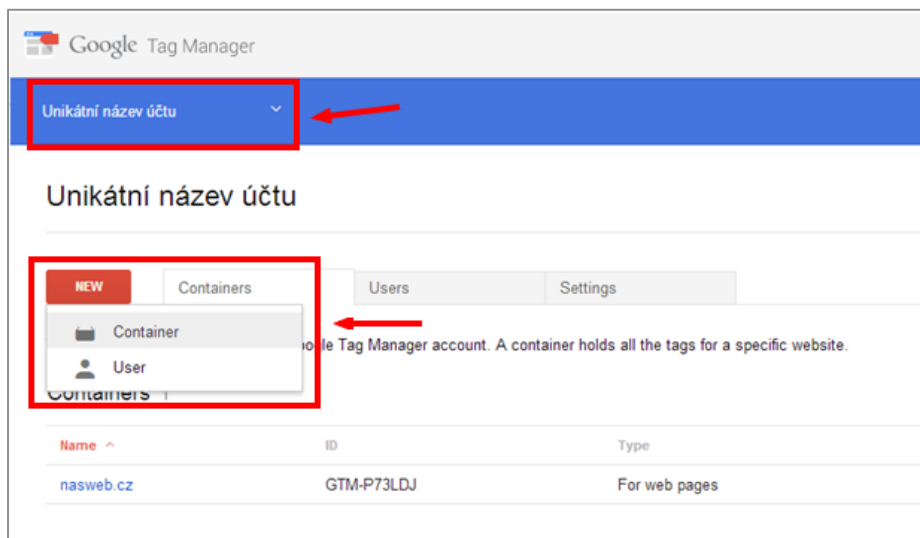
Now put your container to work and add some tags.
Click a tag type to get started.

- AdWords Remarketing
- AdWords Conversion Tracking
- Google Analytics
- DoubleClick Floodlight Counter
- DoubleClick Floodlight Sales
- Custom HTML Tag
- Custom Image Tag

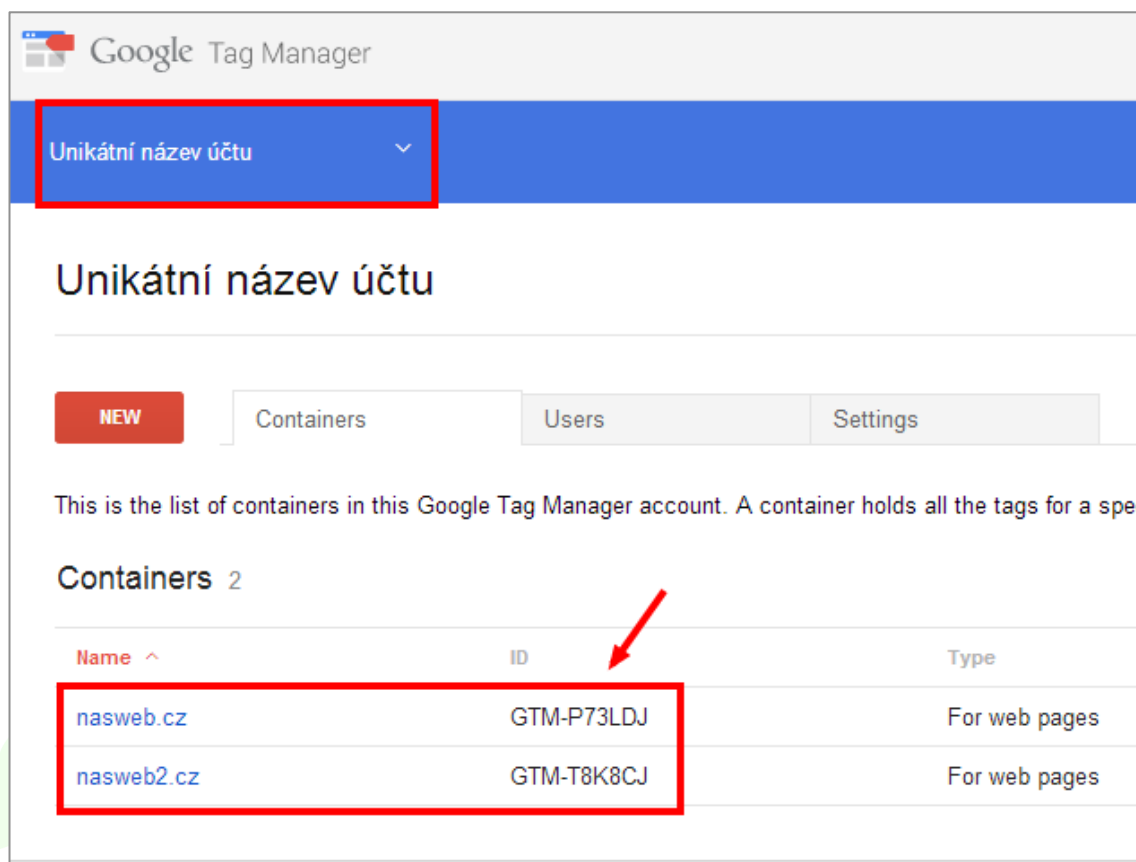
Add Tags Later

7. Tento kód kontejneru vložte do každé stránky webu dle následujícího návodu v kapitole 5.

8. Pokud chceme v rámci jedné firmy/vlastníka v GTM spravovat více stránek, postupujeme následovně. Jak už zmiňujeme výše v textu, nejvyšší organizační úroveň v GTM je účet. V rámci jednoho účtu (firma/vlastník) můžete vytvářet a spravovat více kontejnerů (dle počtu webových stránek). Po přihlášení se do GTM otevřeme už existující účet a vytvoříme nový kontejner (obrázek níže) podle bodu 5.



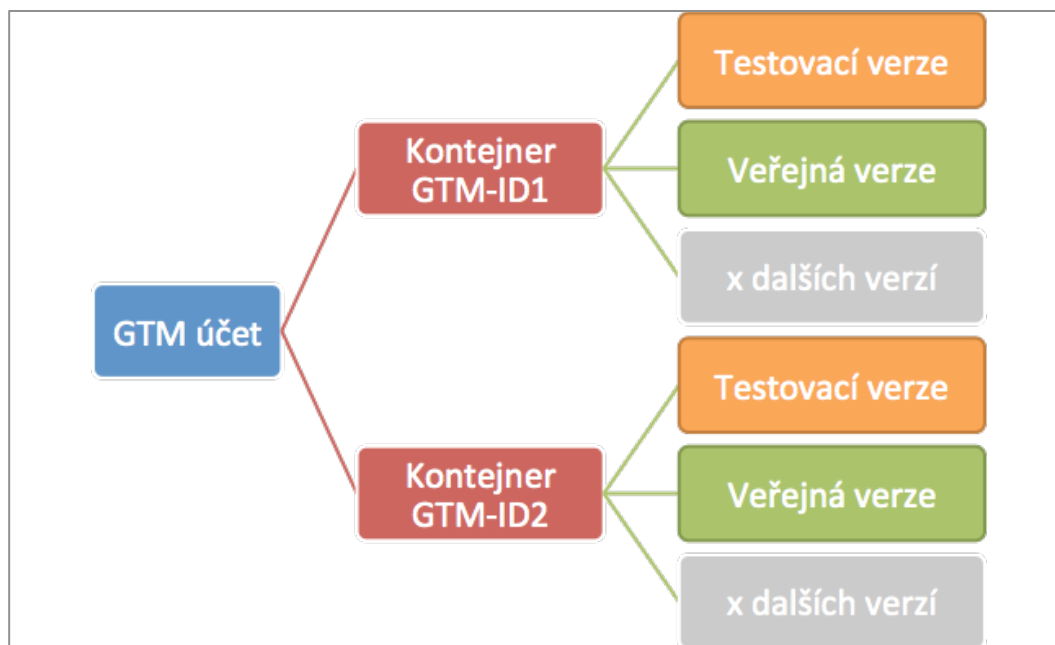
9. Po úspěšném vytvoření kontejneru pro druhou webovou stránku uvidíme ve správě účtu už 2 kontejnery stejně, jako je tomu na obrázku níže.



2.1 Struktura GTM

Pro přehlednost si ještě shrňme strukturu tohoto nástroje. Jeden Google Tag Manager účet může mít libovolný počet kontejnerů. Máte-li tedy například klasickou a mobilní verzi webu, pro každou můžete vytvořit samostatný kontejner a mít tak pro každý web samostatná pravidla, podmínky a skripty. Tak zajistíte, aby se zbytečně nestahovaly skripty, které na mobilním webu nevyužijete, a nezatěžovaly tak uživatelské mobilní připojení.

Každý kontejner obsahuje vždy jednu verzi skriptů. V rozhraní GTM máte navíc k dispozici historické verze a novou testovací verzi, ve které vkládáte nebo mažete tagy, pravidla a makra.



3 Implementace GTM do webu

Následující kapitoly obsahují technický popis vložení jednotlivých typů GTM kódů do webu. Postupujte pečlivě podle návodu, abyste docílili opravdu funkčního nasazení GTM.

3.1 Základní implementace

Základní nasazení GTM na web se skládá ze 2 částí:

3.2 Příprava pro rozšířené měření

- Patří do hlavičky webu - hned za tag <head>.
- Vkládá se přesně v následujícím tvaru.
- Jedná se o „bezpečnostní opatření“ - předchází vzniku JavaScriptových chyb a nefunkčnosti některých GTM skriptů v budoucnu.

```
<script>  
var dataLayer = dataLayer || []; // Google Tag Manager  
</script>
```

3.3 Základní GTM kód

- Je bezpodmínečně nutné vložit hned za <body>
 - Platí i pro weby vytvářené v .NET technologii = před tag <form>
 - Pokud je GTM zanořený do nějakého tagu, nemusí správně fungovat v různých verzích Internet Exploreru.
- Konkrétní podobu kódu získáte při zakládání nového kontejneru dle postupu v kapitole 4 Založení GTM.

V následujícím příkladu si všimněte 2x ztučněného GTM ID, které určuje jaký kontejner se má na vašem webu použít.

```
<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-1234"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<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=!!'dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-1234');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

3.4 Měření Ecommerce do Google Analytics

Pokud máte e-shop, doporučujeme implementovat Google Analytics prostřednictvím GTM a měřit detaily objednávek pomocí Ecommerce kódu.

- GTM bude v okamžiku odeslání objednávky vědět, co všechno si zákazník objednal a za jakou cenu.
- Chcete-li tedy do dalších kódů odesílat hodnotu objednávky, nemusíte do webu vkládat žádné další skripty, pouze v GTM použijete informaci o celkové ceně a předáte ji dalším nástrojům. Takto nasazujeme nejčastěji reklamní systémy AdWors a Sklik. (odkaz na postup)
- Kompletní data z Ecommerce kódu můžete použít např. i pro nasazení konverzního kódu Heuréka.cz, který odesílá kompletní obsah objednávky. Opět není potřeba programovat další kódy přímo do webu.

3.5 GTM verze Ecommerce kódu

Pro měření Ecommerce je třeba na děkovací stránce po dokončení objednávky poskytnout Google Tag Manageru informace o objednávce. Pokud již nyní měříte Ecommerce do GA, jedná se jen o jiný zápis stávajícího měření.

Na děkovací stránku po dokončení objednávky je třeba vložit:

```
<script>
dataLayer.push({
  'transactionId':'123456',
  'transactionAffiliation':'example.com',
  'transactionCurrency':'CZK',
  'transactionTotal':2000,
  'transactionTax':400,
  'transactionShipping':100,
  'transactionProducts': [
    {name: 'Produkt1', sku: '1', category: 'kat1', categoryid:'123', price: 1000,
quantity: '1'},
    {name: 'Produkt2', sku: '2', category: 'kat2', categoryid:'456', price: 1000,
quantity: '1'}
  ],
  'event':'trackTrans'});
</script>
```

Jednotlivé proměnné vyplňte hodnotami dle následující tabulky:

Proměnná	Hodnoty
transactionId	Vaše interní ID objednávky (libovolný tvar)
transactionAffiliation	Pobočka, prodejna nebo affiliate partner
transactionCurrency	Kód měny transakce v mezinárodním formátu: např.: CZK, EUR, USD, a další v nápovědě Google Analytics .
transactionTotal	Celková cena za transakci (za produkty) - bez poplatků za dopravu a platbu - bez DPH
transactionTax	DPH celkem
transactionShipping	Celková cena dopravy bez DPH
transactionProducts	Parametry jednotlivých produktů viz následující tabulka.

Proměnné v poli transactionProducts:

Proměnná	Hodnoty
name	Čitelný název produktu
sku	Kód produktu (např. EAN, SKU, ID)
category	Čitelný název kategorie produktu
categoryid	Jedinečné ID kategorie stejné jako v proměnné product.Category.ID (kapitola 3.1.2)
price	Cena za 1 kus bez DPH
quantity	Počet položek v objednávce

Dle příkladu na konci skriptu pro jistotu volejte událost 'event':'trackTrans' (jinak neproběhne změření transakce).

3.6 Pro pokročilé: rozšířené měření pomocí maker

Tato kapitola ve stručnosti popisuje způsob vkládání individuálních kódů, které využijete pro měření detailních dat do Google Analytics, nebo při detailní implementaci retargetingových kódů reklamních nástrojů. K tomuto kroku se můžete vrátit kdykoli později.

3.6.1 Obecný popis implementace do webu

Pro zachytávání vlastních hodnot za účelem jejich použití v Google Tag Manageru je třeba použít volání `dataLayer.push`.

Příklad kódu:

```
<script>
dataLayer.push({'event':'nazev udalosti', 'promenna':'hodnota promenne'});
</script>
```

3.6.2 Umístění kódu do webu

Kód může být do webu umístěn několika způsoby:

1. Nejlepší řešení je umístit tento kód nad základním GTM kódem (ještě v rámci `<head>`, případně na začátku `<body>`). V tomto případě je proměnná k dispozici již při načtení GTM kódu. (viz Spuštění tagu výše):
 - Umožňuje spouštět skripty na základě URL adres (např. spuštění konverzního kódu

`{{url}}`

`{{url hostname}}`

`{{url path}}`

AdWords na stránce `/dekujeme.html`).

- V době načtení základního GTM kontejneru nejsou k dispozici informace, které jsou uvedené v HTML kódu až za ním. Umožňuje pracovat pouze s informacemi, které jsou uvedeny nad základním GTM kontejnerem. Chcete-li pracovat s informacemi uvedenými až za základním GTM kódem, je třeba využít způsob uvedený níže.
2. Kód může být i kdekoli v HTML kódu.
V tomto případě musíte postupovat opatrně při vytváření Pravidel a Tagů, které využívají hodnotu tohoto Makra a dobře otestovat funkčnost. Postup najdete v kapitolách o vytváření pravidel a testování.
 3. Kdykoli při kliknutí na jakýkoliv prvek (onclick) či AJAX aplikace/požadavku (situace, kdy nedojde ke znovunačtení stránky).
V tomto případě je nutné vždy v rámci kódu nastavit proměnnou event a stejný název použít při vytváření pravidla.

Conditions

The rule is considered matched only when every condition below is satisfied.

[[event]] equals nejaka_udalost +

4. Odchytené události

Google Tag Manager umožňuje automaticky "odposlouchávat", na co uživatel na stránce kliká a jak dlouho na stránce tráví. Na základě těchto dat umožňuje spouštět skripty. Podrobněji se odchyteným událostem věnujeme později v tomto dokumentu.

4 Nastavení GTM

4.1 Nastavení Maker v GTM

Chcete-li v GTM používat hodnotu, kterou předáváte ve skriptu `dataLayer.push` (viz příklad kódu výše), vytvořte si Makro typu Data Layer variable (Proměnná datové vrstvy):



The screenshot shows the 'Create New Macro' form in Google Tag Manager. On the left, four red callout boxes point to specific fields:

- Název, který se bude používat všude v GTM** points to the 'Macro Name' field, which contains 'Moje Proměnná'.
- Typ makra: Data Layer Variable** points to the 'Macro Type' dropdown, which is set to 'Data Layer Variable'.
- Název proměnné ze skriptu dataLayer.push({'...'}** points to the 'Data Layer Variable Name' field, which contains 'promenna'.
- Výchozí hodnota platí, dokud není definováno jinak.** points to the 'Set default value' checkbox, which is checked, and the text field next to it containing 'výchozí hodnota'.

The form itself includes the following fields and options:

- Macro Name:** Input field with 'Moje Proměnná'.
- Macro Type:** Dropdown menu with 'Data Layer Variable' selected.
- Data Layer Variable Name:** Input field with 'promenna'.
- Data Layer Version:** Dropdown menu with 'Version 1' selected.
- Default Value:** A checked checkbox 'Set default value:' followed by an input field containing 'výchozí hodnota'.

Buttons for 'Save' and 'Cancel' are at the bottom.

4.2 Seznam nejčastěji používaných typů maker

4.2.1 Často používané typy maker:

Data Layer Variable – typ, který slouží k zachytávání hodnot ze skriptu `dataLayer.push` (viz příklad výše).

Constant String – slouží pro uložení textu nebo čísla, které používáme opakovaně a potřebujeme si být jistí, že jej používáme vždy správně. Používáme ho např. pro uložení ID profilu Google Analytics.

URL – tento typ makra zpracovává URL stránky. Pro pohodlnější práci při vytváření pravidel na základě URL si můžete vytvořit makra, která budou obsahovat jen ty části URL, se kterými chcete pracovat. Za zmínku stojí především Query, který umí „vytáhnout“ hodnotu konkrétního parametru v URL.

V novém GTM kontejneru jsou obvykle připravená 3 makra typu URL:

url – celá URL kromě fragmentu (na stránce www.example.com/folder#about má url makro hodnotu „www.example.com/folder“)

url hostname – celá doména z URL (na stránce www.example.com/folder#about má url makro hodnotu „www.example.com“)

url path – část adresy za lomítkem až po otazník (na stránce www.example.com/folder#about má url makro hodnotu „/folder“)

4.3 Používání maker

Následující skript ilustruje tag (značku) Google AdWords, který jako hodnotu konverze využívá makro Transaction Total, tedy makro, jehož hodnotu jsme definovali v rámci skriptu dataLayer.push. (Transaction Total definujeme obvykle v rámci Ecommerce kódu – viz výše.)

The screenshot shows the Google Tag Manager configuration page for a new tag. The 'Tag Name' field contains 'AdWords - Conversion - Contact form'. The 'Tag Type' is set to 'AdWords Conversion Tracking'. The 'Conversion ID' is '998773986', the 'Conversion Label' is 'ZS18CP6R5AEQ4qmg3AM', and the 'Conversion Value' is '{{Transaction Total}}'. A red callout box with a white border and a drop shadow points to the 'Conversion Value' field, containing the text 'Seznam nastavených Maker'. The right sidebar shows 'Firing Rules' with one rule 'Contact form - submit' and 'Blocking Rules' with no rules. The bottom of the page has 'Save', 'Cancel', 'Copy this tag', and 'Delete this tag' buttons.

4.4 Nastavení Pravidel v GTM

V okamžiku, kdy nastane některá z předchozích událostí (viz kapitola 3.3.2), začne GTM vyhodnocovat Pravidla.

- GTM spustí Tag POUZE v jednom ze 4 výše uvedených okamžiků.
- Přestože nastane některá z uvedených událostí, GTM nemusí spustit žádný Tag (protože nebylo splněné žádné Pravidlo).

Tyto události můžete dále upřesňovat dalšími podmínkami (například spustit skript pouze v případě, že dojde k odeslání kontaktního formuláře).



4.4.1 Příklady nastavení pravidel v GTM

Připomínáme, že Pravidla jsou nezbytná pro spuštění Tagů.

Pravidla se definují v závislosti na umístění skriptu `dataLayer.push`, resp. v závislosti na tom, kdy značku chcete spustit.

4.4.1.1 Po načtení stránky

Pokud chcete tag spustit až po načtení celé stránky (například v případě, kdy je skript `dataLayer.push` umístěn až za základním GTM kontejnerem), nastavte následující pravidlo:

Chcete-li spuštění značky dále omezit konkrétními podmínkami, můžete pravidlo dále omezit. Pravidlo se aplikuje pouze tehdy, pokud jsou splněné všechny podmínky zároveň.

4.4.1.2 Kombinace podmínek

Následující obrázek ilustruje pravidlo, které spustí značku po načtení celé stránky (event gtm.load) pouze na doméně h1.cz a pouze na stránkách ve složce /skoleni.

Create New Rule

Rule Name
onLoad v sekci skoleni

Conditions
The rule is considered matched only when every condition below is satisfied.

{{event}} equals gtm.load

{{url hostname}} contains h1.cz

{{url path}} starts with /skoleni

Save Cancel

4.4.1.3 Podmínka s makry

Následující obrázek ilustruje pravidlo, které aktivuje značku v okamžiku, kdy se v rámci volání dataLayer.push vyskytl event "trackTrans" a zároveň hodnota makra Transaction Total je vyšší než 1000.

Create New Rule

Rule Name
Transakce s hodnotou nad 1000 Kč

Conditions
The rule is considered matched only when every condition below is satisfied.

{{event}} equals trackTrans

{{Transaction Total}} greater than 1000

Save Cancel

Pokud není hodnota transakce zadaná nad GTM kódem, musí být v pravidle událost (event), která nastává zároveň nebo po nastavení proměnné.

4.5 Nastavení tagu (značky) v GTM

4.5.1 Vytvoření Tagu

1. Tag vytvoříte pod tlačítkem New > Tag
2. Pojmenujete Tag
3. Zvolíte typ Tagu a vyplníte potřebná pole (konkrétní příklady tagů uvádíme v kapitole 5)
4. K Tagu vždy musíte přidat pravidlo, které má Tag spustit (bez toho se tag nikdy nespustí)
5. Můžete přidat i vylučovací pravidlo, které naopak brání tagu, aby se spustil (např. na některých stránkách apod.)

4.5.2 Přidávání pravidel k Tagům

Jakmile máte značku nastavenou, je třeba přiřadit pravidlo (spuštění značky?). Příklad níže ilustruje případ, kdy se značka spouští v okamžiku, kdy nastane pravidlo pojmenované Contact Form - Submit. Pokud přiřadíte více pravidel, značky se spustí tehdy, pokud alespoň jedno z uvedených pravidel je splněno.

The screenshot displays the GTM configuration page for a tag. The tag name is 'AdWords - Conversion - Contact form'. The tag type is 'AdWords Conversion Tracking'. The conversion ID is '998773986', the conversion label is 'ZS18CP6R5AEQ4qmg3AM', and the conversion value is '{{Transaction Total}}'. The firing rules section shows a rule named 'Contact form - submit'. A red callout bubble points to the 'Firing Rules' section with the text 'Výběr pravidel ze seznamu'. A blue callout bubble points to the 'Firing Rules' section with the text 'Přiřazená pravidla' and 'Skript spouští KAŽDÉ pravidlo, které je splněné, pozor na opakované spuštění skriptu'. The interface includes 'Save', 'Cancel', 'Copy this tag', and 'Delete this tag' buttons.

4.5.3 Vylučovací pravidla

Chcete-li zabránit, aby se tag v některých konkrétních případech spouštěl, můžete použít vylučovací pravidla. Opět platí, že pokud je splněno alespoň jedno vylučovací pravidlo, tag se nespustí.

Obrázek níže ilustruje opět značku Google AdWords, která se ovšem nespustí v případě, že nastane pravidlo pojmenované Hodnota je menší než 1000 Kč.

The screenshot displays the configuration page for a Google AdWords tag. The 'Tag Name' is 'AdWords - Conversion - Contact form'. The 'Tag Type' is 'AdWords Conversion Tracking'. The 'Conversion ID' is '998773986', the 'Conversion Label' is 'ZS18CP6R5AEQ4qmg3AM', and the 'Conversion Value' is '{{Transaction Total}}'. The 'Firing Rules' section shows 'Contact form - submit'. The 'Blocking Rules' section has a rule named 'Hodnota je menší než 1000 Kč' which is highlighted with a red box. Two callout boxes are present: a red one pointing to the 'Firing Rules' section with the text 'Přiřazená pravidla' and a blue one pointing to the 'Blocking Rules' section with the text 'KTERÉKOLI splněné vylučovací pravidlo zabrání spuštění skriptu'. At the bottom, there are 'Save', 'Cancel', 'Copy this tag', and 'Delete this tag' buttons.

5 Vkládání konkrétních kódů do GTM

5.1 Google Analytics

Nějaké hezké povídání o tom, že následující kapitoly popisují nutný postup pro to, aby se do GA měřilo.

5.1.1 Základní měření

Značku pro Google Analytics podporuje Google Tag Manager automaticky. Po implementaci GTM stávající Google Analytics kód z webu smažte.

1. Vytvořte novou značku pro Google Analytics a nastavte ji dle následujícího obrázku.

Create New Tag

Tag Name
Universal Analytics

Providing a descriptive name will help you identify and reference this tag.

Tag Type
Universal Analytics

Missing some settings? Many APIs (like custom search engines) have been moved server-side and can now be configured in the Google Analytics admin section.

Tracking ID
UA-12345678-1

[How to find your Tracking ID](#)

Track Type
Page View
Event
Transaction
Social
Timing
Decorate Link
Decorate Form

Firing Rules + Add
All pages

Blocking Rules + Add

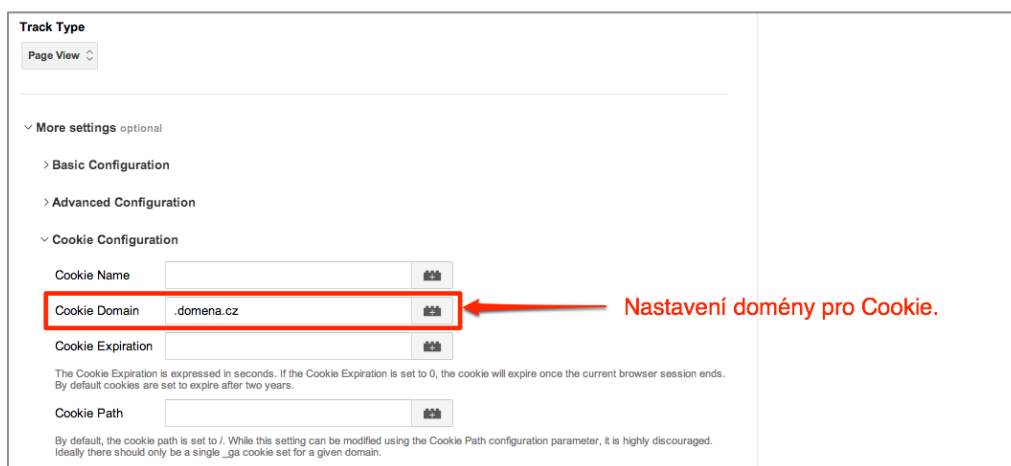
Spouštět měření na všech stránkách.

Číslo služby (profilu), do kterého má měření probíhat.

Značka slouží k základnímu měření do GA.

Save Cancel

2. nastavte doménu, na které se do GA měří (stejně jako máte ve stávajícím Google Analytics skriptu)



Track Type

Page View

More settings optional

Basic Configuration

Advanced Configuration

Cookie Configuration

Cookie Name

Cookie Domain .domena.cz

Cookie Expiration

Cookie Path

The Cookie Expiration is expressed in seconds. If the Cookie Expiration is set to 0, the cookie will expire once the current browser session ends. By default cookies are set to expire after two years.

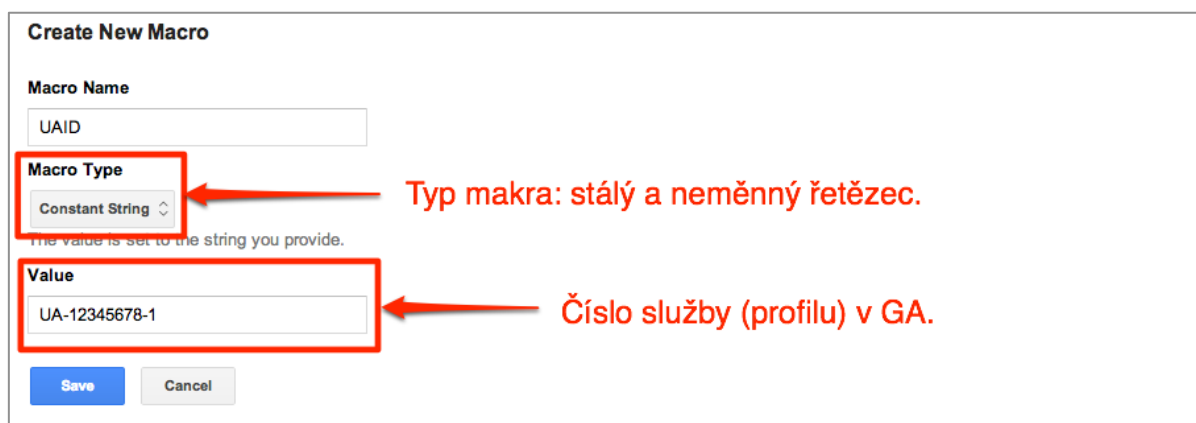
By default, the cookie path is set to /. While this setting can be modified using the Cookie Path configuration parameter, it is highly discouraged. Ideally there should only be a single _ga cookie set for a given domain.

Nastavení domény pro Cookie.

5.1.2 Makra pro pohodlnější práci s Google Analytics Tagy

Tip: Abyste ke každé značce nemuseli stále ručně vypisovat číslo pro měření a doménu, můžete tyto hodnoty uložit do makra.

1. Založte nové makro typu Constant String (neměnný řetězec) s názvem UAID a vepište do něj číslo Vašeho profilu v GA.



Create New Macro

Macro Name

UAID

Macro Type

Constant String

The value is set to the string you provide.

Value

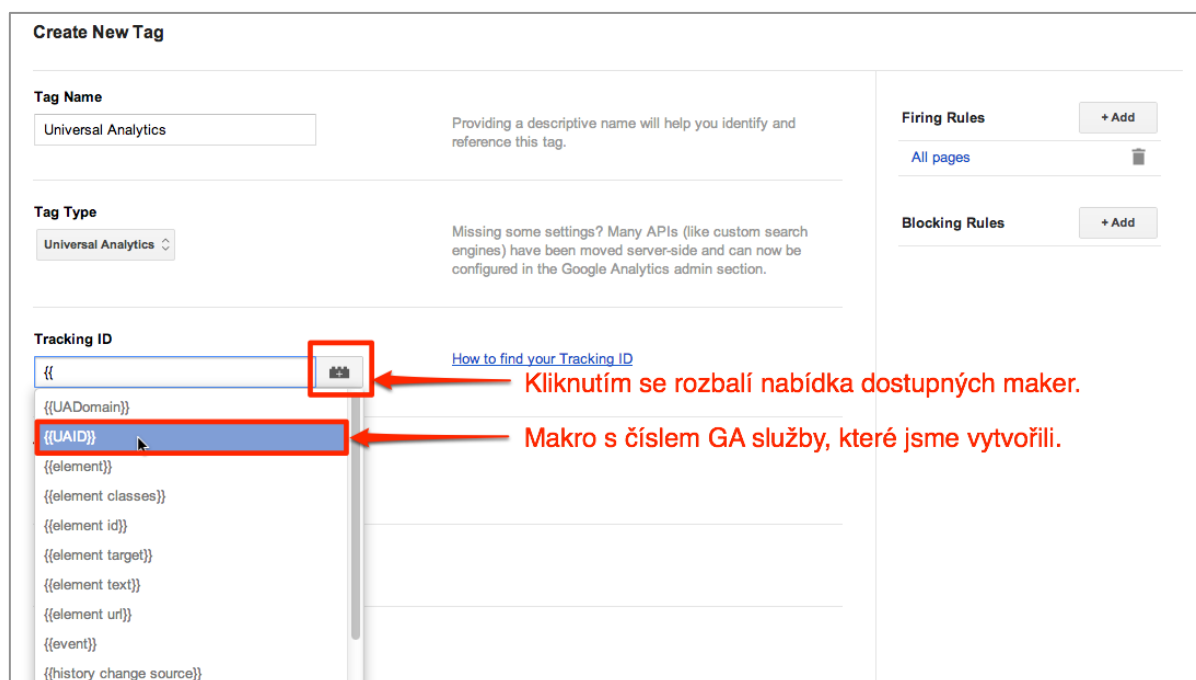
UA-12345678-1

Save Cancel

Typ makra: stálý a neměnný řetězec.

Číslo služby (profilu) v GA.

2. Při nastavení Tagu pro Google Analytics místo konkrétního ID vyberete Makro UAID

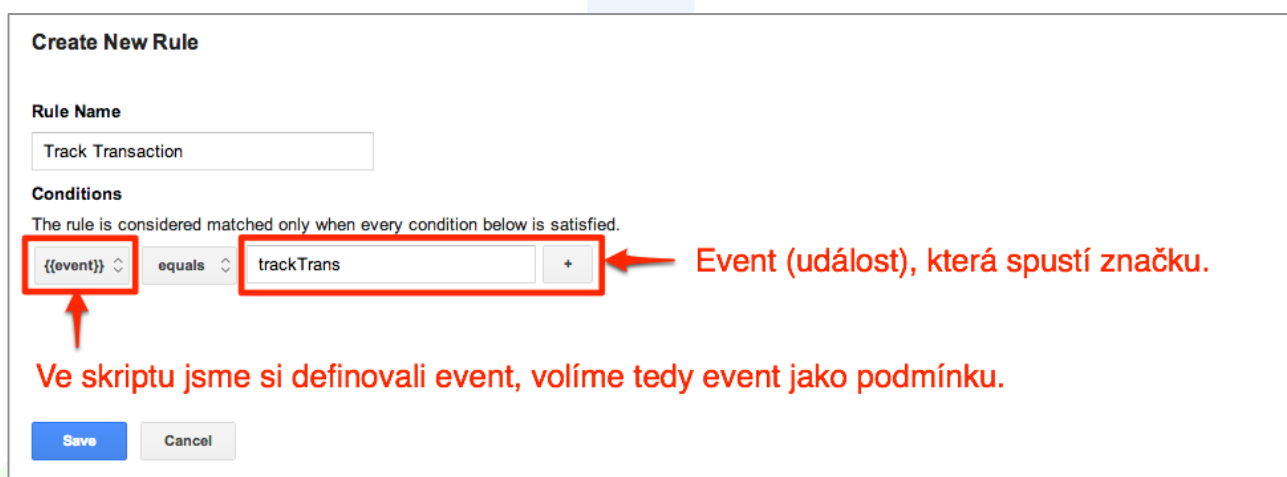


3. Podobně používáme i Constant String Makro „UADomain“, do kterého vkládáme název domény.

5.1.3 Google Analytics Ecommerce Tag

Po vložení skriptů do webu je třeba nastavit měření transakcí do GA přímo v GTM.

1. Vytvořte nové pravidlo, které spustí značku v okamžiku, kdy se vyskytne event (událost) "trackTrans".



2. Vytvořte značku pro Google Analytics typu Transaction a přidejte pravidlo určující, že tato značka se má změřit pouze v okamžiku, kdy se vyskytne event "trackTrans".

Create New Tag

Tag Name
 Universal Analytics - e-commerce
 Providing a descriptive name will help you identify and reference this tag.

Tag Type
 Universal Analytics
 Missing some settings? Many APIs (like custom search engines) have been moved server-side and can now be configured in the Google Analytics admin section.

Tracking ID
 {{UAID}}

Track Type
 Transaction

Firing Rules
 Track Transaction

Blocking Rules

> More settings optional

Pravidlo pro spuštění značky, které jsme si vytvořili.

Číslo služby (profilu) v GA uložené v makru.

Typ měření do GA: transakce.

3. Nezapomeňte přidat doménu cookie (doména, na které měření probíhá):

Track Type
 Transaction

Use ecommerce tracking to find out what visitors buy through your site. [Learn more.](#)

To use this option, your webmaster must have [set up the data layer](#) on your page above your Google Tag Manager snippet according to the [suggested data layer variables](#).

> More settings optional

> Basic Configuration

> Advanced Configuration

> Cookie Configuration

Cookie Name

Cookie Domain: {{UADomain}}

Cookie Expiration

The Cookie Expiration is expressed in seconds. If the Cookie Expiration is set to 0, the cookie will expire once the current browser session ends. By default cookies are set to expire after two years.

Cookie Path

By default, the cookie path is set to /. While this setting can be modified using the Cookie Path configuration parameter, it is highly discouraged. Ideally there should only be a single _ga cookie set for a given domain.

Doména Cookie uložená v makru.

5.2 Google AdWords

Google AdWords má v GTM přímou podporu, je tedy relativně snadné vložit základní typy kódů.

5.2.1 Nastavení remarketingového skriptu AdWords

Chcete-li nastavit remarketingový skript AdWords, vytvořte v GTM novou značku typ Remarketing AdWords a nastavte pravidlo pro spuštění na všech stránkách:

Create New Tag

Tag Name: Remarketing AdWords (Název značky.)

Tag Type: AdWords Remarketing (Typ: AdWords Remarketing)

Conversion ID: 123456789 (ID a Label AdWords účtu.)

Conversion Label optional: ABCDEF (ID a Label AdWords účtu.)

Custom Parameters optional: Use Data Layer (ID a Label AdWords účtu.)

Firing Rules: All pages (Pravidlo pro spuštění.)

5.2.2 Nastavení konverzního kódu AdWords

Pro nastavení konverzního kódu AdWords na stránce po úspěšném dokončení objednávky, vytvořte v GTM makro typu DataLayer Variable s názvem Transaction Total. Makro slouží k přebírání celkové hodnoty transakce, kterou jste zadali v e-commerce kódu výše:

Create New Macro

Macro Name: Transaction Total (Název makra.)

Macro Type: Data Layer Variable (Typ makra: Data Layer Variable.)

Data Layer Variable Name: transactionTotal (Název proměnné: transactionTotal.)

Data Layer Version: Version 1

Default Value: Set default value: (checked)

Vytvořte značku typu AdWords Conversion Tracking, která spustí měření konverzí do AdWords. Pravidlo pro spuštění značky nastavíme na Track Transaction (stejně jako při nastavení měření e-commerce).

Create New Tag

Tag Name
Komerze AdWords
→ **Název značky.**

Tag Type
AdWords Conversion Tracking
→ **Typ značky: AdWords Conversion Tracking.**

Conversion ID
123456789
→ **ID a Label AdWords účtu.**

Conversion Label
ABCDEF
→ **ID a Label AdWords účtu.**

Conversion Value
{{Transaction Total}}
→ **Makro Transaction Total vytvořené v předchozím kroku.**

To find the google_conversion_id and google_conversion_label:
 1. In your AdWords account, navigate to Tools and Analysis > Conversions. Click the Code tab.
 2. Select an action name on the left and select I make changes to the code.
 3. In the code box, find "var google_conversion_id = ". Enter the number you find into the google_conversion_id field on this page.
 4. In the code box, find "var google_conversion_label = ". Enter the number you find into the google_conversion_label field on this page.

Firing Rules
Track Transaction
→ **Pravidlo pro spuštění měření.**

Blocking Rules

Save Cancel

5.3 Sklik

5.3.1 Nastavení konverzního kódu Sklik

Pro měření konverzí do Skliku vytvořte značku typu Custom HTML a vložte do ní následující skript. Pokud ještě nemáte vytvořené makro Transaction Total, které předává hodnotu objednávky, vytvořte jej dle návodu výše.

```
<iframe width="1" height="1" frameborder="0" scrolling="no"
src="http://c.imedia.cz/checkConversion?c=123456789&color=ffffff&v={{Transaction
Total}}"></iframe>
```

Create New Tag

Tag Name
Komerze Sklik
→ **Název značky.**

Tag Type
Custom HTML Tag
→ **Typ značky: Custom HTML Tag.**

Custom HTML can be used to include any supported tag (see unsupported tag types). Do not use tags meant for A/B testing.
Copy and paste your HTML/Javascript into the textbox. Be sure to wrap Javascript snippets with <script></script>.
For advanced customization: You can insert macros into your custom HTML tag by wrapping the macro name with {{macro_name}}. This can be helpful for tag reuse in multiple contexts.

HTML
 <iframe width="1" height="1" frameborder="0" scrolling="no" src="http://c.imedia.cz/checkConversion?c=123456789&color=ffffff&v={{Transaction Total}}"></iframe>
 → **Číslo Sklik účtu, do kterého provést měření.**

Firing Rules
Track Transaction
→ **Pravidlo pro spuštění značky.**

Blocking Rules

Support document.write
Google Tag Manager is offering a new engine for rendering custom HTML tags. It includes support for calls to document.write().

Advanced Settings

5.4 Nastavení konverzního kódu Heuréký

5.4.1 Makra pro Heuréká kód

Pro měření konverzí do Heuréký nejprve nastavte čtveřici maker:

1. makro Transaction Total, dle příkladu výše, pokud jej ještě nemáte,
2. makro Transaction Products nastavte dle obrázku níže:

Create New Macro

Macro Name

Macro Type

The value for 'Data Layer Variable Name' is set to 'value' when the following code on your website is executed:
`dataLayer.push({'Data Layer Variable Name': 'value'})`
Note: Data layer variables are per-page only, not per-session.

Data Layer Variable Name

Data Layer Version

Version 1: dots have no special meaning. Values pushed to the Data Layer with dots in the name will be interpreted as a single variable with a dot in the name. [Learn More](#)

Default Value
 Set default value:

To set the default value to be an empty string, check this option and leave the text field blank.

3. makro Transaction ID, které obsahuje ID objednávky, nastavte dle obrázku níže:

Create New Macro

Macro Name

Macro Type

The value for 'Data Layer Variable Name' is set to 'value' when the following code on your website is executed:
`dataLayer.push({'Data Layer Variable Name': 'value'})`
Note: Data layer variables are per-page only, not per-session.

Data Layer Variable Name

Data Layer Version

Version 1: dots have no special meaning. Values pushed to the Data Layer with dots in the name will be interpreted as a single variable with a dot in the name. [Learn More](#)

Default Value
 Set default value:

To set the default value to be an empty string, check this option and leave the text field blank.

4. makro Heureka ID, které obsahuje Váš unikátní Heuréka klíč

Create New Macro

Macro Name
Heureka ID

Macro type
Constant String
The value is set to the string you provide.

Value
ABCDEF

← Váš unikátní Heuréka klíč

5.4.2 Tag Heuréka

1. Vytvořte značku typu Custom HTML Tag a vložte do ní následující kód:

```
<script type="text/javascript">
var _hrq = _hrq || [];
var _hrqp = {{Transaction Products}} || [];
_hrq.push(['setKey', '{{Heureka ID}}']);
_hrq.push(['setOrderId', '{{Transaction ID}}']);

for (var i = 0; i < _hrqp.length; i++) {
  _hrq.push(['addProduct', _hrqp[i].name, _hrqp[i].price, _hrqp[i].quantity]);
  _hrq.push(['trackOrder']);

(function() {
var ho = document.createElement('script'); ho.type = 'text/javascript'; ho.async = true;
ho.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
'.heureka.cz/direct/js/cache/1-roi-async.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ho, s);
})();
</script>
```

2. Přiřadte pravidlo Track Transaction (stejně používáte pro spuštění Google Analytics Ecommerce Tagu)

Celý Tag by měl vypadat takto:

Create New Tag

Tag Name
Konverze Heuréka

Providing a descriptive name will help you identify and reference this tag.

Tag Type
Custom HTML Tag

Custom HTML can be used to include any supported tag ([see unsupported tag types](#)). Do not use tags meant for A/B testing.
Copy and paste your HTML/JavaScript into the textbox. Be sure to wrap Javascript snippets with `<script></script>`.
For advanced customization: You can insert macros into your custom HTML tag by wrapping the macro name with `{{macro_name}}`. This can be helpful for tag reuse in multiple contexts.

HTML

```
<script type="text/javascript">
var _hsp = _hsp || {};
var _hspq = {{Transaction Products}} || [];
_hspq.push({'setKey', '{{Heureka ID}}');
_hspq.push({'setOrderID', '{{Transaction ID}}');

for (var i = 0; i < _hspq.length; i++) {
  _hspq.push({'addProduct', _hspq[i].name, _hspq[i].price, _hspq[i].quantity});
}

_hspq.push({'trackOrder'});

(function() {
var ho = document.createElement('script'); ho.type = 'text/javascript'; ho.async = true;
ho.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
```

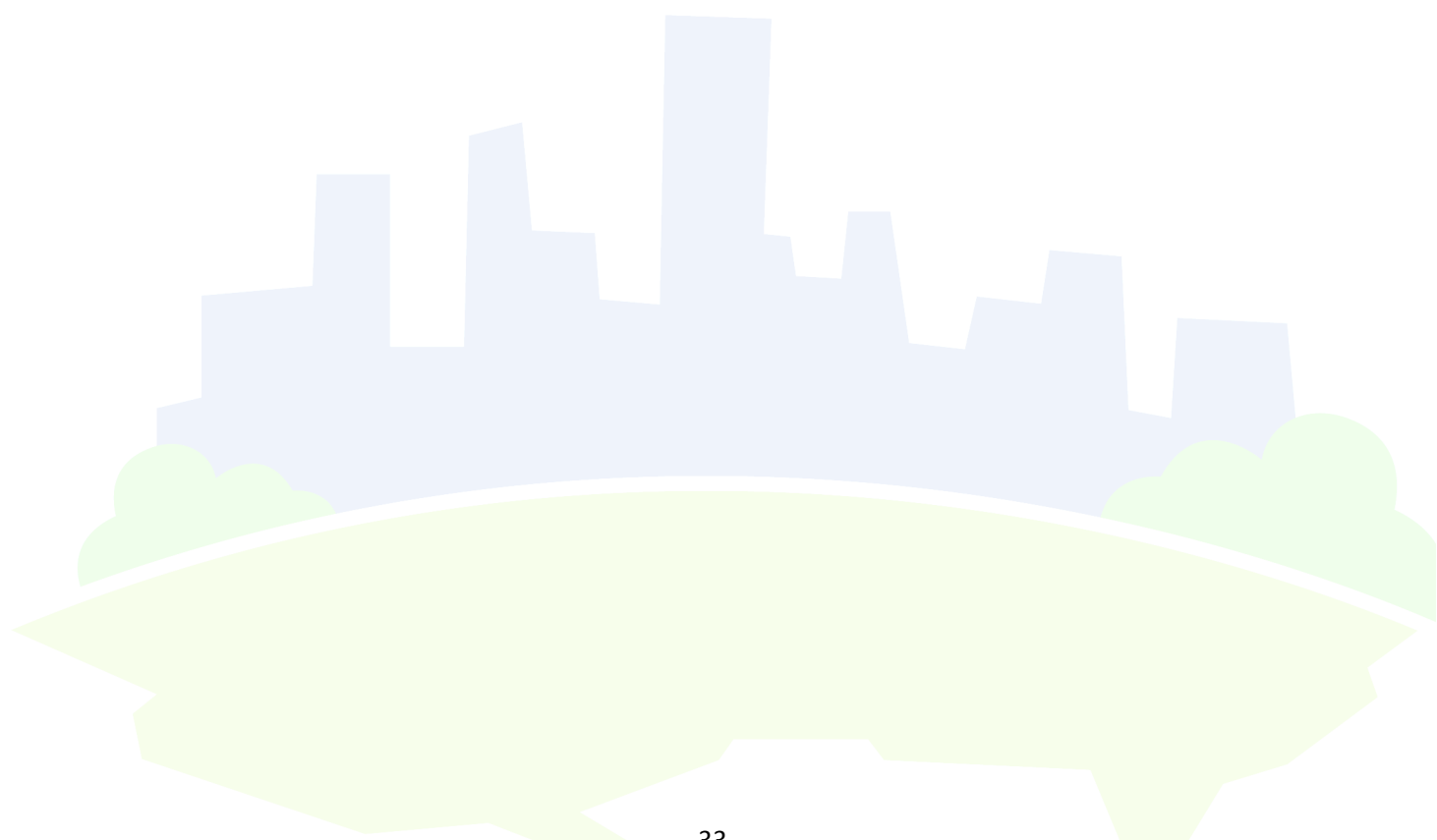
Support document.write
Google Tag Manager is offering a new engine for rendering custom HTML tags. It includes support for calls to document.write().

> Advanced Settings

Save Cancel

Firing Rules + Add
Track Transaction

Blocking Rules + Add



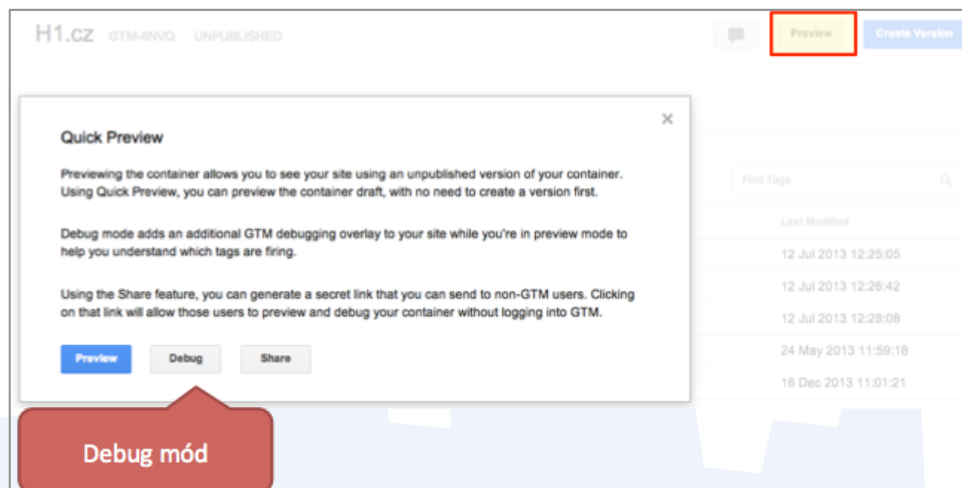
6 Testování

Pro testování správné funkčnosti a správného spouštění skriptů slouží tzv. Debug mód:

- Umožňuje bezpečné testování na ostrém webu.
- Správce GTM na svém počítači může vidět jinou verzi:
 - draft,
 - libovolnou verzi z historie.
- GTM informuje
 - o spouštění konkrétních tagů (značek),
 - o tom, které pravidlo tag spustilo,
 - kolikrát se tag na stránce spustil.
- Tagy se reálně spouštějí.

6.1 Debug mód

Debug mód zapnete kliknutím na tlačítko Preview.



Po zapnutí debug módu stačí přejít na příslušný web. Pokud se vám debug konzole nezobrazí, přezkontrolujte nastavení domény v GTM kontejneru.

GTM debug konzole obvykle funguje správně v prohlížečích Chrome a Firefox, nemusí správně fungovat v některých verzích prohlížeče Internet Explorer.

h1.cz | Jednička v internetovém poradenství a výkonnostním marketingu

ÚVOD SLUŽBY ŠKOLENÍ REFERENCE ZNALOSTI O NÁS KONTAKT H1.CZ BLOG

Jsme největší internetová agentura na českém a slovenském

Jsou mě stávající online aktivity v pořádku? Na můj web přichází má návštěvnost? Chci lépe poznat své návštěvníky nový web

GTM Debug konzole

Google Tag Manager Preview Version: QUICK_PREVIEW

Tag	Status
QMP All Visitors	Fired on Window Load
AdWords Remarketing	Fired on Window Load
Leady	Fired on Window Load
GA - H1.cz 5.1 RMK	Fired on Tag Manager Load
Sklik - Conversion - Service demand sent	Not fired
Sklik - Conversion - Training demand sent	Not fired
Sklik - Conversion - Contact form	Not fired

Spuštěný tag

Pravidlo, které spustilo tag

Tagy se řadí podle času spuštění (tento se spustil jako první)

6.2 Testování v konzoli prohlížeče

Chcete-li zjistit, zda se správně posílají vlastní proměnné a v jakém pořadí se například spustily jednotlivé eventy, můžete využít konzoli prohlížeče. Po napsání "dataLayer" do konzole prohlížeče se vypíšou veškeré události, které před napsáním nastaly.

Debug pole dataLayer

Pořadí, ve kterém se proměnné do dataLayer dostaly

```

> dataLayer
[ Object, Object, Object, Object ]
  [ Object
    destCountry: "Kuba"
    event: "customVars"
    pageCategory: "exotická dovolená"
    pageType: "country"
    userLoggedIn: "no"
    __proto__: Object
  , Object
    event: "gtm.js"
    gtm.start: 1392201540861
    __proto__: Object
  , Object
    event: "gtm.dom"
    __proto__: Object
  , Object
    event: "gtm.load"
    __proto__: Object ]
  
```

Vlastní parametry a jejich hodnoty

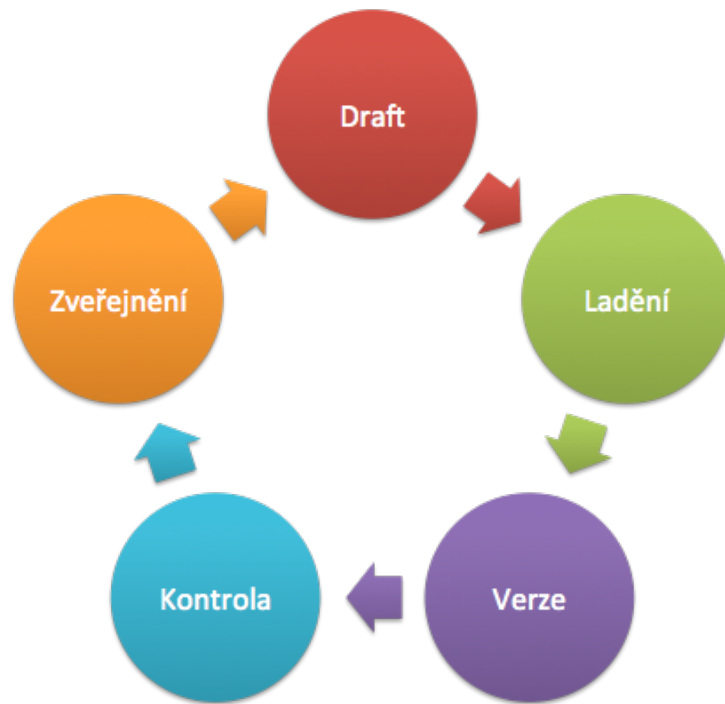
3 eventy, které se generují automaticky

Nezapomeňte zkontrolovat i data ve všech nástrojích, ve kterých je využíváte. Během testování vygenerujete málo dat a neotestujete vše, co s webem dělají uživatelé.

Pokud jste vše správně otestovali, můžete vytvořit verzi, provést finální kontrolu a následně můžete verzi publikovat.

6.3 Bezpečný proces úpravy skriptů

V případě úpravy skriptů platí staré známé pravidlo "dvakrát měř, jednou řež". Pokud si tedy v konceptu (draftu) připravíte skripty, odladíte je pomocí vestavěné funkce Ladění (Debug), vytvoříte verzi ještě před jejím zveřejněním je dobré provést ještě jednu revizi, zda je vše tak, jak potřebujete.



7 Publikování (zveřejnění)

Všechny změny, které provedete v nastavení Tagů, Pravidel a Maker, se projeví až po tzv. vypublikování.

Proces publikování:

1. Otestujte nové Tagy podle předchozí kapitoly
2. Klikněte na tlačítko Publish
3. V dialogovém okně opět klikněte na tlačítko Publish – od tohoto okamžiku se už všem uživatelům spouští nové nastavení Tagů, Pravidel a Maker, které jste nastavili
4. Tímto postupem se vám vytvořila verze – vždy ji pojmenujte podle toho, čím je důležitá (kliknutím na ikonu tužky vedle čísla verze)

8 Další pokročilé ukázky použití GTM

8.1 Pokročilé měření (nejen) do GA - vlastní makra

Ukázkový příklad pro využití vlastních maker, které jsme zmiňovali v předchozích kapitolách, je seskupení stránek do sekcí.

8.1.1 Měření struktury webu do Google Analytics

Google Analytics umožňují seskupovat stránky do sekcí a sledovat tak souhrnné ukazatele na úrovni různých sekcí webu (skupin stránek). Více se o této možnosti dočtete v [nápovědě pro Google Analytics](#).

Seskupení stránek do sekcí je využitelné nejen pro Google Analytics, ale též například pro [dynamický remarketing AdWords](#). Data, která jednou Google Tag Manageru předáte, můžete následně využít v jakýchkoliv jiných skriptech.

8.1.1.1 Příprava skriptu

Informace o tom, v jaké sekci se daná stránka nachází, předejte do Google Tag Manageru pomocí skriptu `dataLayer.push`. Jednotlivé kategorie označte pomocí proměnných `page.Category.1` - `page.Category.3`. Do těchto proměnných vyplňte položky z drobečkové navigace (kromě úvodu – ten by se zbytečně opakoval vždy v `page.Category.1`). Na titulní stránce je `page.Category.1` explicitně 'homepage' a žádné další `page.Category.x` se neuvádějí. Na stránce hlavní kategorie je `page.Category.1` název hlavní kategorie. Na stránce produktů se uvádí kategorie, ve které se produkt nachází a všechny kategorie nadřazené. Pokud je uživatel na jakékoli stránce kategorie, jsou vyplněné všechny nadřazené `page.Category.x` i aktuální kategorie.

Příklad níže se aplikuje stejně na stránkách:

- kategorie, která se nachází ve struktuře Ledničky a mrazáky > Ledničky > Kombinované chladničky.
- produkt, který se v této kategorii nachází.

Skript vložte ještě nad základní GTM kontejner.

```
<script>
dataLayer.push({
'page.Category.1':'Ledničky a mrazáky',
'page.Category.2':'Ledničky',
'page.Category.3':'Kombinované chladničky'
});
</script>
```

8.1.1.2 Nastavení v GTM

Pro každou z proměnných vytvořte makro, kde jako typ nastavte Data Layer Variable:

Create New Macro

Macro Name
Page Category 1

Macro Type
Data Layer Variable

The value for Data Layer Variable Name is set to 'value' when the following code on your website is executed:
dataLayer.push({'Data Layer Variable Name': 'value'})
Note: Data layer variables are per-page only, not per-session.

Data Layer Variable Name
page.Category.1

Data Layer Version
Version 1

Version 1: dots have no special meaning. Values pushed to the Data Layer with dots in the name will be interpreted as a single variable with a dot in the name. [Learn More](#)

Default Value
 Set default value: other

To set the default value to be an empty string, check this option and leave the text field blank.

Save Cancel

Typ makra: Data Layer Variable.

Název proměnné uvedený v poli dataLayer.push

Pokud není hodnota definována v dataLayer.push, vyplní se automaticky "other".

Makra následně použijte v nastavení značky pro Google Analytics.

Tag Name
Google Analytics

Providing a descriptive name will help you identify and reference this tag.

Tag Type
Universal Analytics

Tracking ID
(UAID)

Enable Display Advertising Features

Track Type
Page View

More settings optional

- Basic Configuration
- Advanced Configuration
- Cookie Configuration
- Cross Domain Tracking
- Content Groups

Index	Content Group
1	{{Page Category 1}}
2	{{Page Category 2}}
3	{{Page Category 3}}

Číslo daného seskupení obsahu nastaveného v GA.

Makro obsahující hodnotu page.Category.1 - 3 ze skriptu dataLayer.push.

8.1.1.3 Nastavení v GA

V Google Analytics je třeba sekce (seskupení obsahu) nejprve definovat. Sekce se nastavují přímo na úrovni zobrazení.

8.1.2 Využití vlastních proměnných pro sběr informací o produktech

Pro využití v pokročilém remarketingu, ale například i pro Google Analytics, můžete pomocí proměnných dataLayer sbírat informace o produktech.

1. Na produktové stránky vložte následující skript.

Do proměnné product.ID vložte ID (SKU, EAN) produktu.
Do proměnné product.Price vložte cenu za 1 ks bez DPH.
Do proměnné page.Type vložte "product detail".

Nad základní kód GTM tedy vložte kód, který vypadá přibližně takto:

```
<script>
dataLayer.push({
  'product.ID':'123456',
  'product.Price':'1234.56',
  'page.Type':'product detail'
});
</script>
```

Dle postupu v kapitole Nastavení Maker pro každou proměnnou vytvořte makro typu Data Layer Variable.

Data můžete následně poslat do Google Analytics - například hodnotu proměnné page.Type jako sekci, či můžete vytvořit remarketingový skript AdWords, který tyto proměnné bude sbírat na stránce s produktovým detailem:

Vytvořte pravidlo pouze pro stránky s detailem produktu:

Rule Name
onLoad Product Detail

Conditions
The rule is considered matched only when every condition below is satisfied.

equals

equals

Tags with This Rule
There are no tags. Click [here](#) to make one.

Save **Cancel**

Pravidlo, které spouští značku až v okamžiku, kdy jsou veškeré informace (DOM) na stránce načtené...

...a zároveň pouze na stránce typu "product detail"

Na tomto typu stránky spustíte remarketingovou značku sbírající informaci o zobrazených produktech:

Tag Name
Dynamický remarketing AdWords

Tag Type
AdWords Remarketing

Conversion ID
123456789

Conversion Label optional
ABCDEF

Custom Parameters optional

Use Data Layer
The custom parameters are supplied in a data layer variable.

Manually Specify
I will specify each custom parameter.

Key	Value
prodid	{{Product ID}}
price	{{Product Price}}

Firing Rules
onLoad Product Detail

Blocking Rules

Pravidlo, které spouští značku.

ID a Label AdWords účtu.

Makra typu "proměnná dataLayer", které nabývají hodnot ze skriptu.

AdWords proměnné.

8.2 Pokročilé měření (nejen) do GA - automatické události

Google Tag Manager obsahuje několik tzv. listeners, kteří sledují interakce se stránkou a ve správný okamžik vyvolají událost, která může spustit konkrétní Tag. Nefungují automaticky, je třeba je na každé stránce spustit jako Tag a teprve poté je možné jejich funkce využívat. Využití automatických událostí má tu výhodu, že do webu není potřeba vkládat žádný skript. Nejprve vytvořte tag, který spustí "odposlouchávání" prokliků dle definovaného pravidla. Každý posluchač vyvolává událost (event) s konkrétním názvem, který je potřeba použít při definování pravidla, které má na událost reagovat. Postup vytvoření pravidla je níže.

8.1.3 Spuštění listeneru sledujícího kliky na e-mailový odkaz

Obrázek níže ilustruje spuštění listeneru (posluchače) pouze na stránce Kontakt.

Create New Tag

Tag Name: Link Click Listener - Contact Page

Tag Type: Link Click Listener

Wait For Tags: Max wait time: 500 milliseconds

Firing Rules: Contact page

Typ Tagu: Event Listener - Link Click Listener

Maximální doba, po jakou pozdržet otevření odkazu, než se načtou závislé skripty. 500ms je optimum.

Spustit Listener pouze na stránce Kontakt.

Definice pravidla

Po nastavení listeneru je třeba definovat pravidlo, kdy se má značka, kterou chcete po kliku na e-mailový odkaz provést, spustit.

Následující obrázek ilustruje nastavení eventu gtm.linkClick, což je událost, která automaticky nastane v případě prokliku odkazu, a omezení sledování prokliků pouze těch odkazů, jejichž cílová URL (atribut "href") obsahuje "mailto:".

Create New Rule

Rule Name: Klik na e-mail

Conditions: The rule is considered matched only when every condition below is satisfied.

Conditions: {{event}} equals gtm.linkClick, {{element uri}} contains mailto:

Automatická událost gtm.linkClick generovaná listenerem.

Automatické makro element URL označující cílovou URL odkazu.

Tip: pokud nemáte makro element url k dispozici, je třeba ho vytvořit. Při tvorbě makra je nutné zvolit typ Auto-Event Variable a jako typ proměnné zvolit Element URL:

Create New Macro

Macro Name

Macro Type
 Auto-Event Variable

Variable Type
 Element URL

The value is determined by reading the 'gtm.elementUrl' key from the data layer. If populated by an Auto-Event, the result will be the 'href' or 'action' attribute of the DOM element that triggered the event, depending on the type of element.

Default Value
 Set default value:

To set the default value to be an empty string, check this option and leave the text field blank.

← Typ makra: Auto-Event Variable

← Typ proměnné: Element URL

Tip: Chcete-li sledovat prokliky na základě jiného atributu než "href", je možné nastavit další typ Auto-Event proměnných - např. na základě atributu "id" či "class".

Následně můžete spustit měření prokliků do Google Analytics jako událost. Vytvoříme tedy značku pro měření událostí do GA:

Create New Tag

Tag Name

Providing a descriptive name will help you identify and reference this tag.
 Pravidlo pro spuštění.

Tag Type
 Universal Analytics

Missing some settings? Many APIs (like custom search engines) have been moved serverside and can now be configured in the Google Analytics admin section.

Tracking ID

[How to find your Tracking ID](#)

Track Type
 Event

Event Tracking Parameters optional

Category	Odkazy
Action	Klik
Label	{{element url}}
Value	

Non-Interaction Hit: False

Firing Rules
 + Add
 Klik na e-mail

Blocking Rules
 + Add

← Typ měření: událost

← Category a Action, v nichž se událost v GA bude zobrazovat.

← V Label se v GA bude zobrazovat URL prokliknutého odkazu (konkrétní e-mail).

8.1.4 Typy listenerů

Posluchač kliknutí

- Posluchač kliknutí sleduje veškeré kliky na stránce.
- Spouští událost "gtm.click".

Posluchač kliknutí na odkaz

- Odchytává pouze kliknutí na aktivní odkaz.
- Spouští událost "gtm.linkClick".

Posluchač odeslání formuláře

- Používá se zejména pokud není možné změřit odeslání formuláře na základě načtení děkovací (potvrzovací) stránky se speciální URL.
- Odchytává kliknutí na tlačítko odeslat (submit) u správně naprogramovaných formulářů.
- Spouští událost "gtm.formSubmit".
- Pokud po odeslání formuláře dochází k načtení nové stránky, použijte možnost počkat (Wait for Tags), která způsobí, že se formulář odešle až po spuštění všech Tagů.

Posluchač časovače

- Vyvolává událost "gtm.timer" po uplynutí času.
- Umožňuje definovat počet milisekund které mají uplynout (1s = 1000ms) a počet opakování, kolikrát se má časovač v rámci stránky opakovaně spustit.

8.1.5 Příklad: Spuštění remarketingové značky jen pro zaujaté návštěvníky

Chcete-li spouštět remarketingové značky jen na návštěvníky, kteří na cílové stránce strávili například jen 30 sekund, můžete k tomu využít posluchač časovače.

1. Nejprve nastavíme spuštění časovače - například na stránce typu product detail.

Create New Tag

Tag Name
Timer Listener - 30 seconds

Tag Type
Timer Listener

Event Name
timer30s

Interval
The number of milliseconds between firing events.
30000

Limit optional
The maximum number of times to fire the event.
1

Firing Rules
+ Add
onLoad Product Detail

Blocking Rules
+ Add

Pravidlo, kdy listener spustit.

Typ tagu: Timer listener

Název proměnné event, která se použije při tvorbě pravidla.

Počet ms od načtení listeneru, po kterých značku spustit.

Maximální počet spuštění značky (2 by znamenalo spuštění po 30s a následně znovu po dalších 30s).

2. Následně nastavíme pravidlo, jakou značku po 30 sekundách spustit.

Create New Rule

Rule Name
Minimálně 30s na product detail

Conditions
The rule is considered matched only when every condition below is satisfied.

[[event]] equals timer30s -

[[Page Type]] equals product detail - +

Save Cancel

Jméno eventu, které jsme vyplnili u listeneru.

Pokud bychom listener nastavili na celý web, můžeme spuštění tagu omezit i zde.

3. A přidáme například měření do remarketingu AdWords - tj. sbírají se jen publika uživatelů, kteří strávili na detailu produktu minimálně 30 sekund.

Create New Tag

Tag Name
Remarketing - 30s na product detail

Providing a descriptive name will help you identify and reference this tag.

Tag Type
AdWords Remarketing

Conversion ID
123456789

Conversion Label optional
ABCDEF

Find the Conversion ID and Conversion Label:

1. Sign in to your AdWords account at <https://adwords.google.com>
2. Click the Campaigns tab.
3. In your campaign list on the left, click Shared library > Audiences.
4. Find the list we created for you named "Main List", click [Tag] under the "Tags/Definitions" column, and then click the "Tag" link.
5. In the code box, find "var google_conversion_id = ". Enter the number you find into the Conversion ID field on this page.
6. In the code box, find "var google_conversion_label = ". Enter the number you find into Conversion Label field on this page. You can leave this field blank if there is no the google_conversion_label in the code box.

Firing Rules + Add
Minimálně 30s na product detail

Blocking Rules + Add

9 Autoři

9.1 Roman Appeltauer

Chief Operations Officer

Roman Appeltauer má jako Chief Operations Officer v H1.cz na starosti oddělení SEO, Performance Advertising, Web Consulting, Marketing a Back Office. Dohlíží na synergie mezi jednotlivými službami agentury, tak aby klientům přinášely maximální výkon a zároveň pozitivní vliv na značku. Jeho cílem je vytěžit maximum ze všech dostupných technologií, včetně QUISMA Media Platform a vytvořit tak z H1.cz místo, kde kreativita, výkon a analytika táhnou za jeden provaz. V H1.cz začínal už v roce 2006, vrátil se znovu v lednu 2013 na pozici Web Analytics Strategist po působení ve společnostech Vodafone, Seznam.cz a Telefonica.

Zbožňuje cestování autem a dobrou kávu.

roman.appeltauer@h1.cz

9.2 Jakub Drahekoupil

Web Analytics Consultant

Ve webové analytice se Jakub pohybuje od roku 2007. Do H1.cz přišel v roce 2013 z agentury eMerite, kde se kromě webové analytiky věnoval ještě analytice sociálních sítí a integraci dat z různých zdrojů. Na práci ho nejvíce baví její rozmanitost a hledání cest, jak data mohou pomoci konkrétním obchodním a marketingovým rozhodnutím klientů, a posunout klientův byznys o kousek dál.

Ve volném čase ho můžete vidět na bruslích s hokejkou v ruce, při čtení dobré (sci-fi, fantasy) knihy nebo sledování (britských) TV seriálů.

jakub.drahokoupil@h1.cz