

# PROGETTO GOOGLE TAG MANAGER

DI ROBERTO LO MAGNO



Google Tag Manager

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/in/roberto-lo-magno>

SITO WEB: <https://robertolomagno.com/>

MAIL: [roberto@lomagno.it](mailto:roberto@lomagno.it)

# INDICE DEI CONTENUTI

1. Introduzione a Google Tag Manager
2. Installazione di GTM
3. Installazione di Google Analytics su GTM
4. Impostazione di un'azione con Trigger
5. Installazione di Google Ads tramite GTM
6. Installazione del Pixel di Facebook
7. Verifica e Debugging
8. Conclusioni e Motivazione

# 1. INTRODUZIONE A GOOGLE TAG MANAGER

**Google Tag Manager** è uno strumento di gestione dei Tag che consente di aggiungere e aggiornare Tag sul sito web o sull'app senza dover modificare il codice direttamente. Permette di tracciare eventi, configurare Tag di Google Analytics, Google Ads, Pixel di Facebook e molti altri.

Un Tag è un frammento di codice che raccoglie e invia dati ad altri strumenti esterni come Google Analytics, Google Ads, Facebook Pixel o altre piattaforme di monitoraggio. In pratica è utilizzato per tracciare azioni specifiche da parte degli utenti sul sito web, come le visualizzazioni di pagina, i clic su determinati pulsanti, l'invio di form, o qualsiasi altra interazione significativa.

## **Perché utilizzare Google Tag Manager?**

Semplifica l'integrazione di diversi strumenti di marketing e analisi, permettendo una gestione centralizzata, senza necessità di modificare manualmente il codice del sito. Aiuta a ottimizzare il monitoraggio delle interazioni degli utenti, raccogliendo dati in modo efficiente senza rallentare le performance del sito. Inoltre, consente di controllare e gestire tutti i tag da un'unica interfaccia, facilitando la configurazione e il monitoraggio.



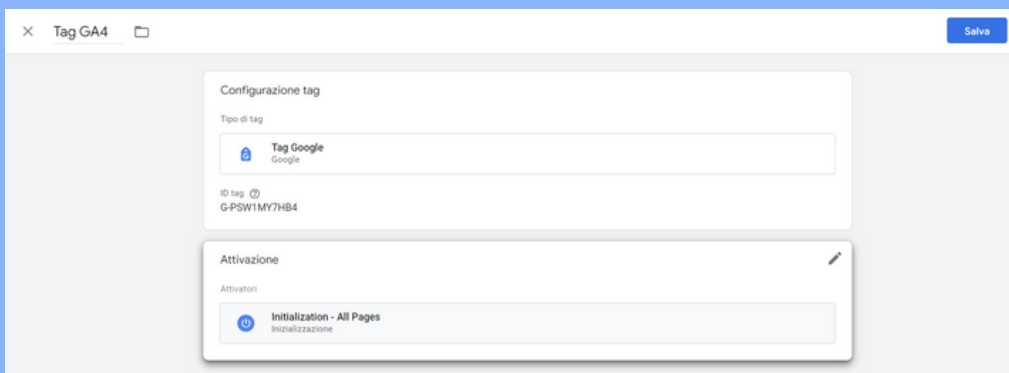
## 2. INSTALLAZIONE DI GTM

```
<meta name="msapplication-TileImage" content="https://www.ciaobuses.com/wp-
content/uploads/2018/06/cropped-Wingfi-copia-PNG-1-2-270x270.png" />
<!-- 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-WJVBXJ5X');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
</head>

<body>
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-WJVBXJ5X"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
class="home page-template-default page page-id-647 siteorigin-panels siteorigin-panels-
before-js siteorigin-panels-home sidebar-none">
<div class="outer" id="top">
<div class="wrapper">
<div id="topbar" class="topbar">
<div class="container">
<div class="clear"></div>
</div>
</div>
<header id="header" class="header">
<div class="container">
<li id="menu-item-407" class="menu-item menu-item-type-post_type menu-item-object-page
menu-item-407"><a href="https://www.ciaobuses.com/coach-hire/">Coaches</a></li>
</body>
```

# 3. INSTALLAZIONE DI GOOGLE ANALYTICS SU GTM

Per installare Google Analytics 4 su Google Tag Manager bisogna creare un TAG e un Trigger. Innanzitutto, su GA4 andiamo a cercare il numero di ID di proprietà. Nel caso dell'account Demo di GA4 il codice è G-PSW1MY7HB4. Per trovarlo bisogna andare su GA4>proprietà>data stream. Lì è possibile creare un nuovo stream di dati o copiare l'ID di misurazione.



A questo punto, su GTM, si va su TAG>crea nuovo>Google Analytics>Tag di Google>si incolla il codice.

Infine bisogna creare un Trigger adeguato per questo Tag. Attivatori>nuovo>finestra caricata (esempio di trigger per le visualizzazioni di pagine del sito).

Importante non dimenticare di associare correttamente il Trigger al Tag.

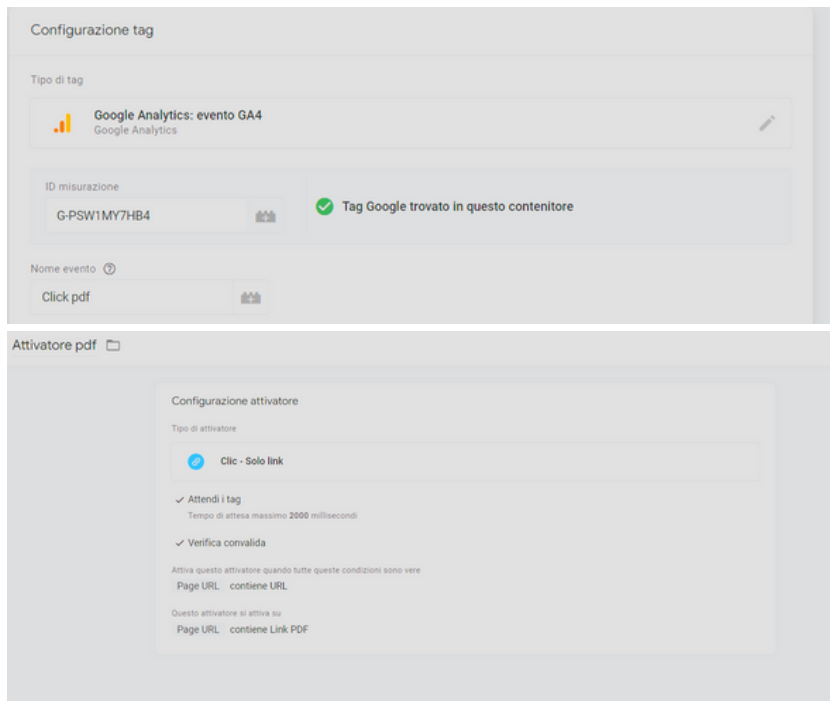
# 4. IMPOSTAZIONE DI UN'AZIONE CON TRIGGER

Per creare un'azione con Trigger il procedimento è pressoché uguale.

Si inizia creando un Tag nuovo che andrà a tracciare un determinato evento.

TAG>crea nuovo>Google Analytics>Google Analytics: evento GA4. In configurazione Tag si selezionerà il Tag creato in precedenza.

Si possono anche impostare dei parametri evento che vanno a tracciare comportamenti aggiuntivi rispetto al trigger. Sono, generalmente, facoltativi ma consigliati.



In questo esempio specifico “link pdf” è un’indicazione generica inserita solo a scopo di esempio. In caso di creazione di un attivatore reale al posto di tale dicitura metterei il Link del PDF che voglio tracciare

# 5. INSTALLAZIONE DI GOOGLE ADS TRAMITE GTM

Per installare Google Ads in Google Tag Manager, è necessario seguire un processo simile a quello utilizzato per l'integrazione di Google Analytics, con alcune specifiche aggiuntive.

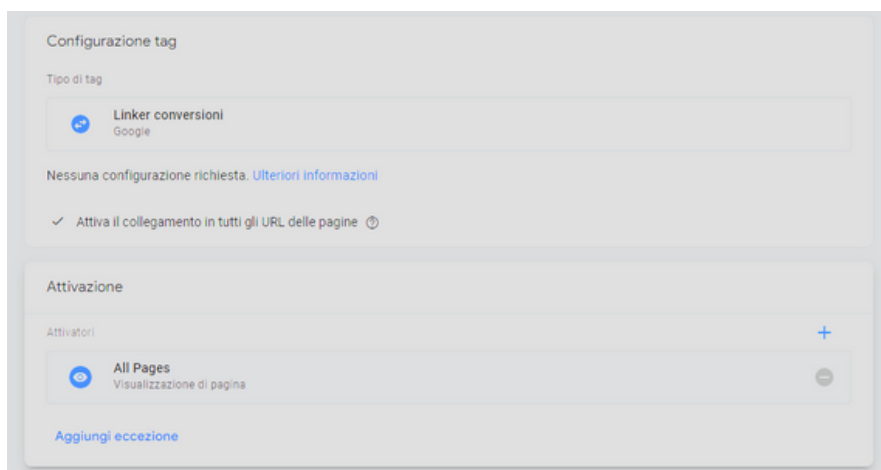
Dopo aver creato, anche in questo caso, un nuovo tag dedicato a Google Ads, bisogna configurarlo inserendo l'ID di conversione e l'etichetta della conversione, che permettono di identificare correttamente gli eventi tracciati. In questo caso inserisco ID di conversione (600731234) ed etichetta di conversione (SScJGH0\_74QNEDfEacyO) fittizi.



# 5. INSTALLAZIONE DI GOOGLE ADS TRAMITE GTM

Un altro passaggio in questa configurazione è l'implementazione del Conversion Linker, un tag che consente di migliorare l'accuratezza del tracciamento delle conversioni. Questo strumento è essenziale perché alcuni browser e piattaforme pubblicitarie limitano la durata e la trasmissione dei cookie di terze parti, riducendo l'efficacia del tracciamento delle conversioni. Il Conversion Linker permette di superare questo ostacolo memorizzando i dati di tracciamento nei cookie di prima parte, rendendo il monitoraggio più preciso.

Per configurarlo in Google Tag Manager, è sufficiente creare un nuovo tag selezionando "Conversion Linker" tra le opzioni disponibili. Una volta fatto, il tag va impostato affinché venga attivato su tutte le pagine del sito, garantendo così che il monitoraggio delle conversioni sia sempre attivo. Anche in questo caso, per funzionare, il tag necessita di un trigger configurato correttamente, che può essere uno creato ad hoc o uno definito in precedenza.



# 6. INSTALLAZIONE DEL PIXEL DI FACEBOOK

Per installare il Pixel di Facebook in Google Tag Manager, esistono due metodi principali, entrambi validi. La scelta del metodo dipende dalle esigenze specifiche del progetto e dalle preferenze personali.

Uno dei metodi consiste nell'accedere su Facebook a Gestione eventi, cliccare su Connetti le origini dei dati e selezionare Web. Poi si seleziona Pixel di Facebook e si clicca su Collega. Si inserisce l'URL del sito web per controllare le opzioni di configurazione semplice e si clicca su continua.

Dopo aver ottenuto l'ID, è necessario creare un nuovo tag in Google Tag Manager. Se si sceglie di implementarlo manualmente, bisogna selezionare "Tag HTML personalizzato" e incollare il codice del Pixel fornito da Facebook. Qui sotto è possibile trovare un esempio:

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '337407567683844');
fbq('track', 'PageView');
</script>
```

# 6. INSTALLAZIONE DEL PIXEL DI FACEBOOK

Alternativamente, è possibile utilizzare il template ufficiale di Meta disponibile in GTM, che semplifica l'integrazione richiedendo solo l'inserimento dell'ID del Pixel.

Ovviamente, una volta creato il tag, bisogna impostare un attivatore che ne definisca il comportamento. Per una prima installazione, l'evento da tracciare sarà il Page View, ovvero la visualizzazione di pagina. Questo evento viene attivato ogni volta che un utente visita il sito ed è utile per raccogliere dati di base sulle visite e costruire pubblici personalizzati per le campagne pubblicitarie.

L'attivatore deve essere impostato per attivarsi su tutte le pagine, in modo che il tracciamento sia globale.

# 7. VERIFICA E DEBUGGING

Dopo aver configurato i tag, è essenziale testarli con la modalità Anteprima e Debugging di Google Tag Manager. Si attiva cliccando il tasto Anteprima, poi si clicca sul pulsante Refresh.

A questo punto basterà andare in una nuova tab del browser a cercare il proprio sito che si aprirà in modalità anteprima con metà schermata di Google Tag Manager.

I Tag attivi si chiamano Tag Fired.

Se un tag non funziona, si possono analizzare trigger e variabili per correggere eventuali errori. Una volta verificato tutto, le modifiche vengono pubblicate, garantendo un tracciamento accurato senza modificare direttamente il codice del sito.

# 8. CONCLUSIONI E MOTIVAZIONE

Google Tag Manager si è rivelato uno strumento essenziale per chiunque operi nel digital marketing, semplificando la gestione dei tag e migliorando il monitoraggio delle interazioni degli utenti.

La sua flessibilità consente di integrare rapidamente diversi strumenti senza dover modificare manualmente il codice del sito, rendendo il processo più efficiente e riducendo il rischio di errori.

Dopo aver sperimentato le sue funzionalità, ho realizzato quanto GTM permetta di lavorare in modo più autonomo e strategico, ottimizzando il tracciamento delle attività e migliorando le decisioni basate sui dati. Una volta compresa la logica dei tag, dei trigger e delle variabili, diventa possibile impostare tracciamenti complessi con maggiore sicurezza, contribuendo al successo di qualsiasi campagna digitale.

Se dovessi applicare GTM a un progetto reale, come per esempio il mio sito personale, mi concentrerei sul monitoraggio dei clic sui miei progetti o sul pulsante per scaricare il mio CV. Questo mi permetterebbe di analizzare il comportamento degli utenti realmente interessati al mio portfolio o alle mie esperienze e di ottimizzare di conseguenza l'intero sito, migliorando l'engagement e il tasso di conversione.

In definitiva, Google Tag Manager non è solo un tool tecnico, ma una risorsa strategica che consente di raccogliere dati preziosi, prendere decisioni più informate e ottimizzare costantemente le performance digitali.

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/in/roberto-lo-magno>

SITO WEB: <https://robertolomagno.com/>

MAIL: [roberto@lomagno.it](mailto:roberto@lomagno.it)