E-BOG OM GOOGLE TAG MANAGER*

ALT DU BØR VIDE OM VÆRKTØJET PLUS MEGET MERE!

AF BENJAMIN SPEEDTSBERG

Introduktion

Kap.1 Hvad er Google Tag Manager? Google Tag Manager - Opbygning	6
Kap. 2 Forberedelse Opsætning af Google Tag Manager konto	10
Kap. 3 Sporingsopsætninger for Google AnalyticsOpsæt sporing af trafikOpsæt sporing af henvendelser via E-mailOpsætning af E-mail mål i Google AnalyticsOpsætning af sporing på henvendelser via OpkaldOpsætning af Opkald mål i Google Analytics	12 15 18 20 22
Kap. 4 Sporingsopsætninger for Facebook Opsætning af sporing af trafik Opsætning af sporing af Opkald	24 25
Kap. 5 Sporing på henvendelser via formularer (Simpel/Avancered Opsætning af sporing ved et Redirect (Simpel) Opsætning af sporing ved et synligt element (Avanceret) Opsætning af sporing med dataLayer.push (Avanceret)	t) 28 30 34
Kap. 6 Ecommerce tracking med GTM (Avanceret) Opsætning af dataLayer.push script (Avanceret) Opsætning af Ecommerce Tracking - Google Analytics Opsætning Ecommerce Tracking - Facebook Analytics Opsætning Ecommerce Tracking - Pinterest	39 42 47 50

Kap. 7 Andre Tracking opsætninger (Avanceret)

Opsætning af sporing på knapper	53
Opsætning af sporing på Rulledybde	54
Opsætning af sporing sessionsvarighed	55

Kap. 8 Styring af Cookies med Tag Manager (Avanceret)

57
57
58
58
59
62
63
64

Kap. 9 Struktureret data med Google Tag

Manager (Avanceret)

Opsætning af Struktureret data for dine anmeldelser	67
Opsætning af Struktureret data for FAQ Sektion	76

Kap. 10 Opsummering

Sidste update!

Introduktion

Google Tag Manager er gennem de seneste år blevet et uundværligt værktøj, når der skal opsættes sporing af trafik, konverteringer og Ecommerce på websites og webshops.

Inden Google Tag Manager kom til, var mulighederne for at opsætte sporing på hjemmesider væsentlig mere bøvlet og oftest en umulig opgave, hvis ikke man havde erfaring eller kendskab til webudvikling. Dengang skulle alt sporing implementeres i koden bag hjemmesiden og efterfølgende opsættes i Google Analytics.

Takket være Google Tag Manager er sporingsopsætninger nu en opgave, de fleste kan løse!

Med Google Tag Manager slipper du for at opsætte sporing med koder, som skal implementeres bag din hjemmeside. Så snart din konto er oprettet, så kan de fleste sporingsopsætninger klares gennem Google Tag Manager - og så er det gratis!

Google Tag Manager er - for de fleste der er bekendt med værktøjet - kun til for sporingsopsætninger. Men Google Tag Manager er meget mere end det. I denne ebog får du en grundforståelse for, hvad Google Tag Manager er og hvordan du aktivt kan bruge det til at måle din online performance.

Derudover viser jeg, hvordan du kan bruge værktøjet til andre smarte funktioner!



Når du har læst bogen, vil du være i stand til at:



Kap. 1 Hvad er Google Tag Manager?

Har du allerede opsat Google Tag Manager, og har du en grundforståelse for værktøjet, så kan du springe videre til Kap. 2.

Google Tag Manager (GTM) er et værktøj, der fungerer som et bindeled mellem din hjemmeside og dine analyseværktøjer og annonceplatforme som bl.a. Google Analytics og Google Ads.

Med Google Tag manager kan du bl.a. måle antal besøgende på dit website, henvendelser via kontaktformularer, tilmeldinger til nyhedsbrev, opkald og Ecommerce i form af transaktioner og omsætning på din webshop.

Alt den data - som nu er samlet ét sted - kan herefter sendes videre til Google Analytics, Facebook Ads, Pinterest Ads og mange andre programmer.



Google Tag Manager - Opbygning

Google Tag Manager er bygget op på den måde, at man har Tags, Triggers og Variabler. Alle tre funktioner spiller en rigtig vigtig rolle ift. at kunne spore præcis på din hjemmeside.

Tags Hvad er tags?

Tags er selve bindeledet mellem din hjemmeside og dine analyseværktøjer/annonceplatforme.

Google Tag Manager har gjort forarbejdet og udviklet Tags til en stor del af de forskellige annonceplatforme og analyseværktøjer, som bliver brugt i dag.

Tags skal konfigureres, så de sender de rigtige data videre. Selve konfigurationen af Tagget bestemmer altså, om det er sidevisninger, henvendelser eller Ecommerce som spores, og hvor den data skal sendes hen.

Eksempler på Tag konfigurationer der kunne være relevante:

- 1. Sporing af Besøgende i Google Analytics
- 2. Sporing af Ecommerce i Google Analytics
- 3. Sporing af antal Opkald i Facebook Ads

Se opsætning af Tags i kap. 3.

Triggers Hvad er Triggers?

Triggers er dem, som gør det muligt at sende et signal om, at der eksempelvis er kommet en besøgende ind på din hjemmeside, eller at du har fået et opkald via din hjemmeside. Igen har Google Tag Manager gjort forarbejdet og udviklet forskellige Triggertyper, som frit kan bruges.

Eksempler på Triggers vi kan opsætte:

- Klik på link
- Klik på knap
- Sidevisning

Triggers giver uendeligt mange muligheder, og det er denne del, som gør Google Tag Manager uundværlig. Triggers er oftest simple at sætte op, når vi ser på link kliks og sidevisninger, men det kan også blive en smule teknisk at opsætte på knapper og kontaktformularer. Det kan derfor kræve lidt øvelse og gåpåmod for at forstå princippet

Variabler Hvad er Variabler?

Variabler er funktioner, som henter dynamiske data ind fra din hjemmeside. Variabler bruges i flere henseender. Primært bliver de brugt til at konfigurere Triggers. Uden Variabler, vil en Trigger ikke fungere. Derudover kan de bruges til at automatisere et større manuelt stykke arbejde i Google Tag Manager.

Eksempelvis kan Variabler bruges til at oprette Google Analytics' UA kode, så du ikke skal indtaste koden manuelt hver gang.

Variabler kan også bruges til at hente dynamiske elementer ind fra din hjemmeside, som f.eks. en beskrivelse eller titel. En beskrivelse eller titel er oftest unik for hver landingsside, og ved hjælp af en variabel opsætning kan du hente den unikke beskrivelse eller titel for den enkelte landingsside, ind i Google Tag Manager.

Google Tag Manager har udviklet indbyggede Variabler som giver dig mulighed for at opsætte de mest brugte Triggerkonfigurationer.

Skabeloner Hvad er Skabeloner?

Skabeloner dækker over dine egne udviklede Tag- og Variabelskabeloner, samt andre GTM brugers Tag- og Variabelskabeloner. Google åbnede op for denne mulighed i 2019, for at man selv kun ne bygge sine Tags og Variabler, samt at man kunne dele dem med andre GTM brugere. Denne mulighed er rigtig vigtig, da man på den måde får mulighed for at bruge Tags, som Google endnu ikke havde udviklet.

Man skal være en smule påpasselig med, hvilke skabeloner man bruger, men vil man være helt sikker, så er Tags og Variabler fra GTM eksperten Simo Ahava den sikre vej at gå. Han har bl.a. bygget et Facebook Tag, som gør det muligt at tracke Ecommerce i Facebook, hvilket ikke var muligt på samme måde før.

Vil man selv prøve kræfter med at bygge sine egne Tags og Variabler fra bunden, så skal man kende en del til Javascript, API'er og generel kodning.

Andre funktioner

Google Tag Manager giver dig nogle funktioner, som er vigtige at kende til. Disse funktioner gør dig bl.a. i stand til at identificere fejl og mangler i dine opsætninger, samt indsende dit arbejde.

Forhåndsvisning

Forhåndsvisning er et såkaldt "debug mode" også kaldet en test visning. Når du f.eks. har oprettet et Tag og en Trigger, så får du mulighed for at teste dit arbejde i en forhåndsvisning, og på den måde sikre at opsætningen virker korrekt. Når GTM er sat til forhåndsvisning og du reloader din hjemmeside, så vil der dukke en værktøjslinje op i bunden af din skærm. Denne værktøjslinje kan bruges til at bekræfte, at opsætningen virker og/eller hjælpe til at identificere fejlen i opsætningen.

Indsend og Offentliggør

Når dine opsætninger kører som de skal, og du har sikret, at der ikke er nogen fejl via "forhåndsvisning", så skal tingene indsendes. Det gøres ved at klikke på knappen "Indsend" og herefter "Offentliggør". Hvis der er ændringer, som ikke er indsendt, så betyder det, at disse ændringer ikke er aktiveret endnu. For at din opsætning kan sættes live, så skal det indsendes og offentliggøres.

Kort opsummering

Nu har du fået en kort forklaring på de forskellige funktioner i Google Tag Manager, og herfra vil tingene kun give mere mening. Løbende, som vi arbejder med de forskellige Tag- og Triggeropsætninger, vil du få mere forståelse for de forskellige principper bag, og hvornår vi bruger de forskellige funktioner.

Nu til oprettelsen af din Google Tag Manager Konto!

Kap. 2 Forberedelse

Opsætning af Google Tag Manager konto

Den skudsikre guide

Klik her for at gå til guide

Den hurtige Guide

For at kunne bruge Google Tag Manager, skal du først oprette en konto og indsætte to kodestykker på din hjemmeside/webshop. Følg guiden nedenfor:

- 1. Følg linket: tagmanager.google.com
- 2. Klik på "Opret konto"
- 3. Udfyld "Kontonavn" og vælg det land, din virksomhed befinder sig i.
- 4. Indtast domænenavnet i "Containernavn" og vælg "Web"
- 5. Klik herefter på "Opret"
- 6. Når dette er gjort, får du vist to scripts, som skal implementeres i henholdsvis start <head> tag og <body> tag.

<head> tag:

	(Arrestare or and (Art or and	
61	<head></head>	
62		
63		
64	Google Tag Manager	
65	<script>(function(w,d,s,l,i){w[1]=w[1] [];w[1].push({'gtm.start':</td><td></td></tr><tr><td>66</td><td><pre>new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],</pre></td><td>- 1</td></tr><tr><td>67</td><td>j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=</td><td></td></tr><tr><td>68</td><td><pre>'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);</pre></td><td></td></tr><tr><td>69</td><td><pre>})(window,document,'script','dataLayer','GTM-K3DCKDR');</script>	
70	End Google Tag Manager	
71		
72	php</td <td>_</td>	_
73		
74	/*	
75	* outputs a rel=follow or nofollow tag to circumvent google duplicate content for	archi
76	* located in framework/php/function-set-avia-frontend.php	
77	*/	
78		
79		
80		
81		

<body> tag:

118	<body \$custom_body_classes="" \$mfp_alt_text="" \$rtl_support="" \$style="" '="" .="" .<="" <?php="" body_class(="" id="top" th=""></body>
	<pre>\$avia_config['font_stack'] . ' ' . \$blank . ' ' . \$sidebar_styling); avia_markup_helper(array('context' => 'body')); ?>></pre>
119	
120	Google Tag Manager (noscript)
121	<noscript><iframe <="" src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-K3DCKDR" td=""></iframe></noscript>
122	height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden">
123	End Google Tag Manager (noscript)
124	
125	php</td
126	
127	/**
128	* WP 5.2 add a new function - stay backwards compatible with older WP versions and support plugins that use this hook
129	* https://make.wordpress.org/themes/2019/03/29/addition-of-new-wp_body_open-hook/
130	•
131	* @since 4.5.6
132	*/

7. Klik herefter "Indsend", "Offentliggør" og "Fortsæt".

Nu er din Google Tag Manager oprettet.

Tilføj Variabler

Næste step er at tilføje de mest brugte Variabler. Google Tag Manager har i forvejen indbygget Variabler, som du kan tilføje. GTM har tilføjet enkelte for dig allerede, men jeg anbefaler, at du ydermere tilføjer alle klik Variabler.

- 1. Klik på "Variabler"
- 2. Klik på "Konfigurer"

Sæt flueben ved ved alle under Klik.

- Click Element
- Click Classes
- Click ID
- Click Target
- Click URL
- Click Text

×	Konfigurer indbyggede variabler 💿	Q
Klik		
~	Click Element	
~	Click Classes	
~	Click ID	
~	Click Target	
~	Click URL	
	Click Text	
Form	ularer	
	Form Element	
	Form Classes	
	Form ID	
	Form Target	
	Form URL	

Nu er du klar til at opsætte sporing på din hjemmeside!

Kap. 3 Sporingsopsætninger for Google Analytics

Opsæt sporing af trafik

Der findes mange forskellige opsætninger til trafik. Herunder tager jeg udgangspunkt i Google Analytics.

Du kan se flere opsætninger i Avanceret opsætning af Tags & Triggers under kap. 7

1. Opret Tag

Vi starter med at oprette tracking af sidevisninger for Google Analytics:

- 1. Klik på "Tags"
- 2. Opret nyt tag ved at klikke "Ny"
- 3. Klik på "Tag Konfiguration" og vælg "Google Analytics: Universal Analytics" a. Sporingstype står allerede korrekt ift. sidevisninger
- 4. Klik på "Vælg variabler for indstillinger" og opret en ny variabel
- 5. Indsæt din UA-kode fra din Google Analytics konto under "Sporings id" og navngiv variablen "UA-kode"
- 6. Klik på "Gem"

Tagkonfigurationen

Tagkonfiguration		
Гagtype		
Google Analytics Google Marketing	: Universal Analytics Platform	1
Sporingstype		
Sidevisning	~	
Google Analytics-indstillinge	· ③	
{{UA-kode}}	- (j)	
Aktivér tilsidesættelse a	indstillinger i dette tag 🧿	
> Avancerede indstillinge	r.	

2. Opret Trigger

Vi ønsker at spore trafik på hele websitet. Den første Trigger vi skal bruge, er allerede konfigureret i forvejen.

Du opretter Triggeren og færdiggøre Tagget ved at følge nedenstående:

- 1. Klik på "Triggers"
- 2. Vælg "All pages"
- 3. Navngiv Tagget og klik "Gem"
- 4. Klik herefter "Indsend", "Offentliggør" og "Fortsæt".

Nu er Tagget og Triggeren oprettet for tracking af trafik på alle sider!

Trigger konfigurationen

Aktiverende	triggers	+
0	All Pages Sidevisning	0
-	Sidevisining	

OBS: Din opsætning skal indsendes og offentliggøres før opsætningen er aktiv og sporer trafik via Google Analytics!

VIGTIG TIP!

Jeg vil anbefale, at du bruger Google Chrome Browseren, da der findes flere gode extensions, som kan bekræfte at dine opsætninger kører, som de skal når de er indsendt og offentliggjort.

Tilføj Googles Tag Assistant til Chrome, og tjek om

sporingsopsætningen af sidevisninger for Google Analytics virker, som den skal.



Når du har sikret, at opsætningen virker, kan du gå videre til opsætningen af konverteringer for Google Analytics.

Opsæt sporing af henvendelser via e-mail

1. Opret Tag

Vi opretter et nyt Tag, og vælger igen Google Analytics:

- 1. Under Sporingstype skal du vælge "Hændelse" i stedet for "sidevisninger"
- 2. Skriv "Email" i følgende "Hændelsessporingsparametre: "Kategori" og "Handling"
- 3. Under Google Analytics-indstillinger skal du blot vælge din "UA-kode" variabel som, du oprettede tidligere.

Tag Konfigurationen

Tagtype			
Google Analyti Google Marketi	ics: Universal Analytic ng Platform		/
Sporingstype			
Hændelse	•		
Hændelsessporingsparam Kategori	etre		
Email	101		
Handling			
Email	101		
Etiket			
	101		
Værdi			
	101		
lkke-interaktionshit			
Falsk	-		
Google Analytics-indstillin	ger		
{{UA-kode}}	- (D	

2. Opret ny Trigger

Nu skal Triggeren oprettes, og i dette tilfælde kan vi ikke vælge en Trigger, som allerede er oprettet. Vi skal konfigurere vores egen ud fra en specifik Triggertype.

- 1. Klik på "Triggers" under Tagkonfigurationen
- 2. Klik herefter på "+" i højre hjørne for at oprette en ny Trigger
- 3. Klik på "Triggerkonfiguration"
- 4. Vælg "Kun links" som Triggertype
- 5. Vælg "Nogle linkklik"
- 6. Vælg "Click URL", som er den variabel, du oprettede i starten af guiden
- 7. Vælg "Starter med"
- 8. Kopier linket ind, som du ønsker at tracke, i dette tilfælde "E-mail linket"
 - a. **Eksempel:** mailto:bsn@asento.dk. Alle e-mail links indeholder "mailto:" Så det er denne del der skal indsættes.
- 9. Navngiv Triggeren "Email" og klik "Gem"
- 10. Navngiv herefter Tagget som ønsket og klik "Gem"

Trigger Konfiguration for Email link

🧭 🛛 Klik - Kun links	3		1
Vent på tags ⑦			
Kontrollér validering	0		
enne trigger aktiveres ved:			
	logle linkklik		
🔵 Alle linkklik (🔵 I			
Alle linkklik () I	hændelse finder sted og alle disse betingelse	r er opfyldt	

Tag og Trigger Opsætning for E-mail sporing i Google Analytics

× GA - Sidevisninger 🗖

Tagkont	iguration
Tagtype	
.l	Google Analytics: Universal Analytics Google Marketing Platform
Sporings Hændelse	ype
Kategori Email	
Handling Email	
Google A	nalytics-indstillinger 🕥
{{UA-kode)) (j)
Triggers	
Aktiverend	ie triggers
0	Email Kun linke

Gem

OBS: Husk at dine ændringer først er aktive, når du har indsendt og offentliggjort.

Nu er Tagget for Email link tracking opsat, men vi er ikke helt færdige endnu. Vi skal sørge for, at Google Analytics også kan modtage de data, Google Tag Manager sender.

Opsætning af E-mail mål i Google Analytics

For at din opsætning i Google Tag Manager kan sende data over til Google Analytics, så skal vi oprette et mål i Google Analytics.

- 1. Klik ind på din Google Analytics Konto
- 2. Klik på "Administrator" nederst i venstre hjørne
- 3. Klik på "Mål" under "Visning" til højre
- 4. Klik på "+ Nyt mål"

Nu får du vist tre opsætningsparametre, vi skal igennem.

- 1. Vælg "Tilpasset" under "Målopsætning"
- 2. Klik "Fortsæt"
- 3. Navngiv dit mål og vælg "Hændelse"
- 4. Indtast de SAMME "hændelsesbetingelser", som du indtastede i GTM
 - a. Kategori = Email
 - b. Handling = Email
- 5. Klik "Gem"
- 6. Mål opsætning

Mål opsætning



Færdige mål opsætning

Anal	lytics	BenjaminSpeedtsberg Alle websitedata *								
	ADMI	NISTRATOR BRUGER								
		Visning + Opret visning Alle websitedata		+ NY	T MÁL Importér fra galleri				्, Søgning	
	4	Indstillinger for visning			ма +	Id	Mältype	Konvertering dage	r i løbet af de seneste syv	Registrerer
		Brugeradministration for visninger			Email	Mål-id 1/målsæt 1	Hændelse	0		ти
		🗮 Mái								
		A Indholdsgruppering	1	9 mål till	bage					

Nu er E-mail målet i Google Analytics sammenkoblet med Google Tag Manager!

Du vil nu fremadrettet kunne se data i Google Analytics på, hvor mange der henvender sig via Email på dit website. Derudover kan du se, hvilke kanaler der står for flest henvendelser. På den måde kan du vurdere, hvilke kanaler der virker bedst ift. Email henvendelser for din forretning.

Husk på at dette er én ud af mange måleparameter, som du kan opsætte, og hensigten er at få et samlet overblik over henvendelser på dit website, og på den måde finde frem til hvilke marketing kanaler, der performer bedst i din forretning.

Opsætning af sporing på henvendelser via Opkald

1. Opret Tag

- 1. Vi opretter et nyt Tag, og vælger igen Google Analytics
- 2. Igen skal vi vælge "Hændelse" som "Sporingstype"
- 3. Skriv "Opkald" i følgende "Hændelsessporingsparametre: "Kategori" og "Handling"
- 4. Vælg "UA-kode" som variabel

Tagkonfigurationen

agtype		
Google Analytic Google Marketing	s: Universal Analytics Platform	
poringstype		
Hændelse	-	
ændelsessporingsparame Itegori	re	
Opkald	121	
andling		
Opkald	121	
tiket		
	121	
ærdi		
	121	
ke-interaktionshit		
Falsk	-	
oogle Analytics-indstilling	er ()	
{{UA-kode}}	-	

2. Opret ny trigger

- 1. Klik igen på "Triggers" under Tagkonfigurationen
- 2. Klik herefter på "+" i højre hjørne for at oprette en ny Trigger
- 3. Klik på "Triggerkonfiguration"
- 4. Vælg "Kun links" som Triggertype
- 5. Vælg "Nogle linkklik"
- 6. Vælg "Click URL"
- 7. Vælg "Starter med"
- 8. Kopier linket ind, som vi ønsker at tracke, i dette tilfælde "Opkald linket"
 - a. **Eksempel**: tel:71992604. Alle telefonnumre indeholder "tel:" Så det er denne del, der skal indsættes.
- 9. Navngiv Triggeren "Opkald" og klik "Gem"
- 10. Navngiv herefter Tagget som ønsket og klik "Gem"

Triggerkonfiguration

nggert/pe					
🥏 🛛 Klik - Kun link	s				1
Vent på tags 🕥					
Kontrollér validering	0				
enne trigger aktiveres ved	Ŀ				
Alle linkklik	Nogle linkklik				
ktivér denne trigger, når e	n hændelse finder s	ted og alle disse betingelser	er opfyldt		

OBS: Husk at dine ændringer først er aktive, når du har indsendt og offentliggjort.

Nu har vi oprettet Tagget for Opkald link tracking, og vi mangler kun at opsætte målet i Google Analytics.

Opsætning af Opkald mål i Google Analytics

På samme måde, som med målet vi oprettede for Email, så skal vi oprette et nyt mål i Google Analytics for Opkald (Guiden gentager sig nedenfor).

- 1. Klik ind på din Google Analytics Konto
- 2. Klik på "Administrator" nederst i venstre hjørne
- 3. Klik på "Mål" under "Visning" til højre
- 4. Klik på "+ Nyt mål"

Nu får du vist 3 opsætningsparametre, vi skal igennem.

- 1. Vælg "Tilpasset" under "Målopsætning"
- 2. Klik "Fortsæt"
- 3. Navngiv dit mål og vælg "Hændelse"
- 4. Indtast de SAMME "hændelsesbetingelser" som i GTM
 - a. Kategori = Opkald
 - b. Handling = Opkald
- 5. Klik "Gem"

Færdige mål opsætning

Analytics	Benja Alle	minSpeedtsberg e websitedata *							
ADM	INISTRA	ATOR BRUGER							
	Visning Alle we	b + Opret visning	+ NY	T MÁL Importér fra galleri				्, Søgning	
+		Indstillinger for visning		Mäi +	Id	Mältype	Konvertering dage	er i løbet af de seneste syv	Registrerer
	<u></u>	Brugeradministration for visninger		Opkald	Mål-id 1/målsæt 1	Hændelse	0		п
	1	Mál							
	六	Indholdsgruppering	19 mål til	bage					

Nu er Opkald målet i Google Analytics sammenkoblet med Google Tag Manager!

Du vil finde flere sporingsopsætninger for Google Analytics i Kap. 5, 6 og 7. Nu går vi videre til samme opsætning, men hvor dataene skal sende til Facebook!

Kap. 4 Sporingsopsætninger for Facebook

Sporingsopsætningerne er lidt anderledes end ift. Google Analytics. Google Tag Manager tilbyder ikke en indbygget Tagtype, og derfor skal tagget konfigureres på en lidt anden måde. Du skal ikke være 100 meter mester i kodning for at følge med, men det er vigtigt, at du forstår essensen, når vi arbejder med Facebook Sporing.

Triggeropsætningen springer vi over, da vi kan bruge de Triggers, vi allerede har opsat. Her sker der nemlig ingen ændring for, hvordan vi skal spore.

OBS: Du skal have en Facebook Business Manager for at kunne finde nedenstående koder. Du kan finde din Facebook Pixel basic kode et sted i din Business Manager. Denne skal du bruge til at spore sidevisninger via Google Tag Manager.

Sådan ser din Facebook Pixel basic kode ud:

<!-- Facebook Pixel Code --> <script> !function(f.b.e.v.n.t.s) {if(f.fbg)return;n=f.fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments):n.gueue.push(arguments)); if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0'; n.gueue=[];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'); fbg('init', 'Dit-Facebook-pixel-ID'); fbq('track', 'PageView'); </script> <noscript></noscript> <!-- End Facebook Pixel Code -->

TIP: Hvis ikke du kan finde koden i din Facebook Business Manager, så kan du kopiere ovenstående og erstatte teksten Dit-Facebook-pixel-ID med dit Unikke ID

Opsætning af sporing af trafik

1. Opret Tag og Trigger

- 1. Opret et nyt Tag
- 2. Istedet for at vælge "Google Analytics: universal Analytics" skal du vælge "Tilpasset HTML"
- 3. Indsæt nu dit Facebook Pixel Script

Nu skal du blot vælge "All Pages" som Triggertype, indsende og offentliggøre.

Tag og Trigger opsætning for sporing af trafik i Facebook

× FB - Sidev	isninger 🗖	Gem
	<pre>Tagkonfiguration Tagtype I Tipasset HTML Tipasset HTML Tipasset HTMLtag HTML ② I (Facebook Pixel Code> (script> function(f,b,e,y,n,r,e)) (if(f,fbg)return;n=f,fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments);; if(tf_fbg)return;n=f,fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments);; if(tf_rbg)return;n=f.fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments);; if(tf_rbg)return;n=f.fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments);; if(tf_rbg)return;n=f.fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments);; if(tf_rbg)return;n=f.fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments);; fif(tf_rbg)return;n=f.fbg=function();:.async=flo; t.src=w;s=b.getElementByTagName(e)[0]; s.parentNode.insetBefore(t;s]:sync=flo; fbg('track', 'PageView'); id('track', 'PageView'); id('track',</pre>	
	Triggers Aktiverende triggers Aktiverende triggers Sidevisning	

Du kan teste om din opsætning er korrekt med Facebooks egen Chrome Extension: <u>Facebook Pixel helper</u>

Hvis du har opsat tingene korrekt, burde det se således ud:



Facebook Pixel Helper



Facebook Pixel
Pixel ID: 1203XXXXXXXXXX click to copy

Troubleshoot Pixel View Analytics

- 🕨 🥑 PageView
- Microdata Automatically Detected

Opsætning af sporing på Opkald

I Facebook Business Manager har du mulighed for at opsætte "Custom Conversions". Custom Conversions gør det muligt at spore på alle de parametre, du ønsker, via Google Tag Manager.

Custom Conversions oprettes bl.a. til henvendelser gennem Email og Opkald. Nedenfor ses scriptet, du skal bruge til at opsætte sporingen via Google Tag Manager.

<script> fbq('track', 'Konvertering'); </script>

1. Opret Tag og Trigger for opkald

- 1. Opret et nyt Tag og vælg igen "Tilpasset HTML"
- 2. Indsæt dit brugerdefinerede konverterings script
- 3. Skriv "Opkald" i konverterings navnet som nedenfor:
- 4. Vælg Triggeren "Opkald"

<script> fbq('track', 'Opkald'); </script>

Tag- og Triggeropsætning for sporing af opkald i Facebook

× FB - Opkald		Gem
	Tagkonfiguration Tagtype Image: Tilpasset HTML Tilpasset HTML Image: Tilp	
	Triggers Aktiverende triggers Opkald Kust links	

OBS: Igen er det vigtigt, at du tester, om det virker. Klik på Forhåndsvis og reload din hjemmeside. Klik herefter på dit telefonnummer, og tjek om du får en konvertering i Facebook Pixel Helper:

Hvis du har opsat tingene korrekt, burde det se således ud:



Nu har du været igennem grundprincipperne for sporingsopsætninger til Facebook og Google Analytics.

Herfra bliver det mere og mere avanceret, så jeg anbefaler, at du får helt styr på første del, inden du kaster dig ud i anden del.

Kap. 5 Sporing på henvendelser Via formularer (simpel/avanceret)

Du har mange muligheder for at opsætte sporing på kontaktformularer. Det afhænger af, hvad der sker efter en succesfuld henvendelse, og her kan være flere scenarier:

- 1. Redirect til unik landingsside. **Eksempelvis** /tak-for-din-henvendelse/
- 2. Der popper en besked op på siden. **Eksempelvis** "Tak for din besked! Vi vender tilbage hurtigst muligt"

Essensen er at vi først skal finde frem til, hvad der sker efter dine besøgende har henvendt sig. Jeg opstiller de 2 scenarier herunder, og viser hvordan du kan opsætte sporing.

OBS: I nogle tilfælde er det ikke muligt at opsætte sporing på kontaktformularen, og en ændring i succeskriteriet vil derfor være nødvendig for at kunne spore.

Opsætning af sporing ved et Redirect (SIMPEL)

Selve Tag konfigurationen springer vi over, da vi tidligere har gennemgået konfigurationen for både Google Analytics og Facebook ift. hændelser, og det vil derfor være på samme måde her.

- 1. Opret og konfigurer et nyt Tag for en hændelse/event til Facebook Ads eller Google Analytics
- 2. Opret en ny Trigger, vælg "Sidevisning" og herefter "Nogle sidevisninger"
- 3. Sæt kriteriet "Page path" "er lig med" "/tak-for-din-besked/" (eksempel)
- 4. Navngiv Triggeren "Kontaktformular" og klik gem
- 5. Navngiv Tagget og klik Gem.

Test opsætningen via forhåndsvisning, og gå til landingssiden for at se, om Tagget bliver affyret.

Trigger Konfiguration

× Kontaktformular 🗀

Triggertype Image: Sidevisning Denne trigger aktiveres ved:					
Sidevisning Denne trigger aktiveres ved:	Triggertype				
Denne trigger aktiveres ved:	 Sidevisning 				
Denne trigger aktiveres ved:					
Alle sidevisninger	Denne trigger aktiveres ve	d:	visninger		
	Alle sidevisninger	Nogle side	visininger		
Aktivér denne trigger, når en hændelse finder sted og alle disse betingelser er opfyldt	Alle sidevisninger	en hændelse finder	sted og alle disse betingelse	er er opfyldt	

OBS: Page path for din landingsside kan muligvis hedde noget andet end /tak-fordin-besked/, så sørg for at indsætte den korrekte page path.

Tag opsætning for Google Analytics:

X GA - Kontaktformular	
	Tagkonfiguration
	Tagtype
	Google Analytics: Universal Analytics Google Marketing Platform
	Sporingstype Hændelse
	Kategori Kontaktformular
	Handling Kontaktformular
	Google Analytics-indstillinger ⊘ {(UA-kode)}
	Triggers Aktiverende triggers
	Sidevisning

Tag opsætning for Facebook:

```
× FB - Kontaktformularer 🗀
```

Tigbre Tipsset HTML Tipsset HTML tips time of the tipset Attiverede tiggers	Tagkonfiguration
Tipasset HTML Tipasset HTML Tipasset HTML * Tipasset HTML * Tipasset HTML * ***********************************	Tagtype
HTML () i fog('track', 'Kontaktformular'); i //script> i //script> i //script>	<> Tilpasset HTML Tilpasset HTML-tag
<pre> secript> fbg('track', 'Kontaktformular'); fbg('track', 'Kontaktformular'); formular'); friggers Aktiverende triggers </pre>	HTML 💿
Triggers Aktiverende triggers	<pre>1 <script> 2 fbg('track', 'Kontaktformular'); 3 </script></pre>
Aktiverende triggers	Triggers
	Aktiverende triggers
Sidevisning	Sidevisning

OBS: Husk at sæt målet op for hændelsen i Google Analytics og bekræfte målet i din Facebook Business Manager

Opsætning af sporing ved et synligt element (AVANCERET)

Når vi skal måle på et element, der popper op med en tekst efter en succesfuld henvendelse, så bliver tingene en smule mere avancerede. Jeg gennemgår alle steps herunder, men det kan i nogle tilfælde være en god ide at teste tingene af med flere forskellige elementer, både for at sikre, at opsætningen virker, men også for at sikre, at Tagget IKKE affyrer før en succesfuld henvendelse.

OBS: I nogle tilfælde vil det ikke være muligt at måle på elementet. Hvis dette er tilfældet, så vil jeg anbefale, at du ændrer i din opsætning, så succeskriteriet er et Redirect, og så bruger metoden ovenfor.

1. Inspicer og identificer succes-elementet

- 1. Gennemfør en henvendelse via din kontaktformular
- 2. Inspicer elementet der dukker op, som eksemplet nedenfor:
- 3. Find den class(vores eks: **wpcf7-mail-sent-ok**), som indikerer, at der er sket en succesfuld henvendelse, og kopier denne class
- 4. Åben din kontaktside i en ny fane og inspicer denne side
- 5. Søg efter den class, som du kopierede for at sikre, at den ikke eksisterer inden en henvendelse. Dette er for at sikre, at elementet kun er synligt ved en succesfuld henvendelse
 - a. Er den ikke at finde, så er det et godt tegn, og vi kan gå videre
 - b. Er den at finde, så er denne metode ikke mulig, og du bør ændre opsætningen i din kontaktformular

Send
🖒 TAK FOR DIN BESKED, VI VENDER TILBAGE HURTIGST MULIGT! :-)
Elemente Conselo Seurano Meturale Berformano Memori Apellection Security Liphtheuro CDMCA Polyus
Elements Console Sources Network Performance Memory Application Security Lighthouse GTM/GA Lebug > <div< td=""> style="display: none;">= > ></div<>
<input class="wpcf7-form-control wpcf7-submit" type="submit" value="Send"/> =/span>
::before "Tak for din besked, vi vender tilbage hurtigst muligt! :-)"
<pre>:iafter </pre> h body div

I vores eksempel er classen "**wpcf7-mail-sent-ok**", og den er kun synlig, når en henvendelse er gennemført. Vi kan derfor gå videre til næste step, hvor vi skal opsætte Triggeren for hændelsen.

2. Opret Trigger

- 1. Under Trigger Konfigurationen skal du nu vælge Triggertypen "Elementsynlighed"
- 2. Vælg "CCS-vælger" som udvælgelsesmetode
- Indsæt elementets class. I vores eksempel er det følgende: .wpcf7-mail-sent-ok
 a. Husk at sætte et punktum foran classen! Dette indikerer, at vi har at gøre med en class.
- 4. Vælg at Triggeren skal aktiveres "Én gang pr. side"
- 5. Sæt synlighedsprocent på 5 eller derunder.
- 6. Aktivér DOM-ændringer

a. Navngiv Triggeren og klik Gem

Din Trigger er nu opsat, og du kan tilkoble den til de Tags, du ønsker.

Trigger Konfiguration

imes Kontaktformular 🗖

Triggertype		
Elementsynlighed	d	
Udvælgelsesmetode		
CSS-vælger		*
Elementvælger (?)		
.wpcf7-mail-sent-ok		10
Hvornår skal denne trigger aktiv	iveres? ses på skærm	en 🗑
Hvornår skal denne trigger aktiv Én gang pr. side ③ Én gang pr. element ③ Hver gang et element vis Avanceret Laveste synlighedsprocent ③ 5	iveres? ses på skærm	en 🕜
Hvornår skal denne trigger aktiv Én gang pr. side	iveres?	en ③ procent på skærmen ③

Tag opsætning for Google Analytics

× GA - Kontaktformular 🗀

Tagtype Coogle Analytics: Universal Analytics Coogle Marketing Platform Sporingstype Hændelse Kategori Kontaktformular Google Analytics-indstillinger ③ ((UA-kode)) Triggers Attiverende triggers	Tagl	konfiguration
Sporingstype Handelse Kategori Kontaktformular Handling Kontaktformular Google Analytics-indstillinger ③ ((UA-kode))	Tagty	rpe
Sporingstype Hændelse Kategori Kontaktformular Handling Kontaktformular Google Analytics-indstillinger ③ {(UA-kode)} Triggers Aktiverende triggers		Google Analytics: Universal Analytics Google Marketing Platform
Kategori Kontaktformular Handling Kontaktformular Google Analytics-indstillinger ③ ((UA-kode)) Triggers Aktiverende triggers	Spor Hæn	ingstype delse
Handling Kontaktformular Google Analytics-indstillinger ③ {(UA-kode)) Triggers Aktiverende triggers	Kateş Kont	jori aktformular
Google Analytics-indstillinger ③ {(UA-kode)} Triggers Aktiverende triggers	Hand Kont	ling aktformular
Triggers Aktiverende triggers	Goog {(UA-	Jle Analytics-indstillinger ⑦ kode}}
Aktiverende triggers	Trig	gers
	Aktiv	- erende triggers
Sidevisning		Sidevisning

Tag opsætning for Facebook Ads

× FB - Kontaktformularer 🗀

Tao	skonfiguration
Tag	
- agr	<> Tilpasset HTML
	Tilpasset HTML-tag
HTM	AL 💿
	<pre>l <script> 2 fbg('track', 'Kontaktformular'); 3 </script></pre>
Tric	
115	99613
Akti	verende triggers
	Sidevisning

OBS: Husk at teste om det virker, og offentliggør ændringerne herefter, samt opret målet i Google Analytics og bekræfte målet i din Facebook Business Manager

Opsætning af sporing med dataLayer.push (AVANCERET)

Denne metode gør, at du har mere kontrol over en handling på siden, og den er uafhængig af, om dit Kontaktformularplugin eller -modul opdateres, og succes classen pludselig er ændret. Her styrer du selv, hvad eventet skal hedde, og det ændrer sig ikke, medmindre du selv går ind manuelt og gør det.

Denne metode kræver, at du har erfaring med kode, og er godt inde i, hvad der kan lade sig gøre i dit CMS.

Guiden nedenfor tager udgangspunkt i **Contact Form 7**. Bruger du ikke CF7, så vil du her stadig få en forståelse for, hvordan du skal gøre ift. dit plugin. CF7 sender automatisk et Event ud, hver gang der kommer en henvendelse. Dette Event kan vi hente ind og bruge i GTM.

Scriptet du skal bruge til opsætningen:

```
<script>
document.addEventListener("indsæt-eventnavn-er", function (event) {
window.dataLayer.push({
event: "indtast-valgfri-eventnavn-her",
});
});
</script>
```

I nogle tilfælde kan det lade sig gøre at integrere ovenstående kode direkte i dit cms, men det kræver en erfaren udvikler.

Vores script kommer til at se således ud:

```
<script>
document.addEventListener("indsæt-eventnavn-er", function (event) {
window.dataLayer.push({
event: "indtast-valgfri-eventnavn-her",
});
});
</script>
```

Nedenfor ses, hvordan du kan bruge GTM til implementeringen.

1. Opsæt dataLayer.push med GTM

- 1. Opret et nyt Tag og vælg "Custom HTML"
- 2. Indsæt scriptet med dine egne oplysninger
- 3. Vælg "All Pages som" Trigger
- 4. Gem Tag og sæt GTM i forhåndsvisning
- 5. Gennemfør en test henvendelse, og tjek om dit event kommer i fem i en forhåndsvisning

Færdige opsætning ser således ud:

```
🗙 Kontaktformular eventlistener 🗀
```

Tag	ype
HTM	<pre>//L ③ // Coript> // Coript // Coript> // Coript // Cori</pre>
Triç	agers verende triggers Il Pages Sidevisning

Vores script kommer til at se således ud:

```
<script>
document.addEventListener("indsæt-eventnavn-er", function (event) {
window.dataLayer.push({
event: "indtast-valgfri-eventnavn-her",
});
});
</script>
```

Nedenfor ses, hvordan du kan bruge GTM til implementeringen.

1. Opsæt dataLayer.push med GTM

- 1. Opret et nyt Tag og vælg "Custom HTML"
- 2. Indsæt scriptet med dine egne oplysninger
- 3. Vælg "All Pages som" Trigger

Færdige opsætning ser således ud:

×	X Kontaktformular eventlistener		
		Tagkonfiguration Tagtype Tipasset HTML Tipasset HTML-tag HTML ③	
		Triggers Aktiverende triggers Image: Sidevisning	
Når du får ovenstående frem, så kan vi fortsætte med opsætning af Tag og Trigger for henvendelser gennem kontaktformularen.

2. Opsæt Tag og Trigger for Kontaktformular

- 1. Opret en ny Trigger og vælg "Tilpasset hændelse"
- 2. Indsæt dit hændelsesnavn. I vores eksempel er det: kontaktformular-succes
- 3. Navngiv og klik Gem
- 4. Opsæt Tagget for en hændelse, navngiv Tagget og klik Gem

Færdige opsætning ser således ud:

× Kontaktformular		Gem
	Triggerkonfiguration	
	Triggertype	
	Tripasset nændelse	
	kontaktformular-succes Brug matchning af regex	
	Denne trigger aktiveres ved: Alle tilpassede hændelser Nogle tilpassede hændelser	

Nu er sporing på henvendelser gennem kontaktformular opsat, og vi måler udelukkende på succesfulde hændelser via dataLayer.push.

OBS: Husk at teste tingene i forhåndsvisning, før du indsender og offentliggører din opsætning.

Endelige opsætning for Google Analytics

× GA - Kontaktformular 🗀

Endelige opsætning af Facebook Ads

× FB - Kontaktformular		Gem	
	Tagkonfiguration Tagtype Tipasset HTML Tipasset HTML-tag HTML ③ I <greipt> I <greipt <greipt="" i=""> I <greipt <greipt="" i="" i<="" th=""><th></th><th></th></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt></greipt>		
	Triggers Aktiverende triggers Kontaktformular Tilpasset hændelse		

OBS: Husk at sætte målet op for hændelsen i Google Analytics og bekræfte målet i din Facebook Business Manager

Gem

Kap. 6 Ecommerce tracking med GTM (AVANCERET)

Ecommerce Tracking er ofte en sværere disciplin, da det er nødvendigt at trække data fra hjemmesiden og ind i Google Tag Manager. Men når først opsætningen er der, så er det forholdsvist simpelt at trække omsætningstallene ind i de forskellige tredjeparts værktøjer.

Vi kommer i første omgang til at opsætte Ecommerce tracking med GTM for Google Analytics. Vi tager udgangspunkt i en webshop der er bygget op i WordPress. Inden da skal vi gøre vores forarbejde.

Opsætning af dataLayer.push script (AVANCERET)

Ecommerce Tracking med GTM er kun muligt, hvis du sender dine nøgletal fra dine ordre ind i GTM via et dataLayer.push script.

Nedenstående er et eksempel på det script, som du eller din udvikler skal bruge: <u>https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce#purchases</u>

```
<script>
dataLayer.push({
'event': 'transaktion'
'ecommerce' [
'currencyCode': 'DKK'
  'purchase': [
    'actionField' [
     'id': 'T12345', // Transaction ID. Required for purchases and refunds
     'affiliation': 'Online Store',
     'revenue': '35.43', // Total transaction value incl. tax and shipping
     'tax': '4.90',
     'shipping': '5.99',
   }
  }
 }
}):
</script>
```

OBS: Det er vigtigt at 'event' er unik. Dette skal du bruge senere, når vi opsætter Triggeren.

Dette script skal indsættes på siden efter en ordre er gennemført. Den side kunne eksempelvis hedde /tak-for-din-ordre/. Scriptet skal ligge i head tagget, og alle dynamiske felter skal kodes således, at de tilpasser sig hver enkelte ordres nøgletal.

Nedenstående eksempel er, hvordan scriptet ville se ud, hvis det skulle implementeres i WordPress:

```
<script>
dataLayer.push({
'event': 'transaktion'
'ecommerce': [
'currencyCode': 'DKK'
 'purchase': {
   'actionField': [
    'id': '<?php echo $order->get_order_number(); ?>",
    'affiliation': 'WooCommerce',
     'revenue': '<?php echo number_format($order->get_subtotal(), 2,
   ".", ""); ?>',
      'tax': '<?php echo number_format($order->get_total_tax(), 2, ".", "");
    ?>',
      'shipping': '<?php echo number_format($order-
    >calculate_shipping(), 2, ".", ""); ?>',
<?php endif; ?>
   }
  }
 }
}):
</script>
```

Bruger du WordPress? Så er du i dette tilfælde heldig! - Installer <u>dette plugin</u> og følg guiden:

- 1. Indsæt dit GTM-ID (GTM-XXXXXXX)
- 2. Vælge "Off (only add data layer to the page source)",
- 3. Sæt flueben ved følgende to under "integration", og fjern flueben ved alt andet:
 - a. "Track enhanced e-commerce"
 - b. "Order data in data layer"
- 4. Fjern flueben ved alt andet

Derudover skal du sikre, at "Container code placement" står til "Off(only add data layer to the page source)" Så klarer plugin'et jobbet for dig ift. dataLayer.push.

Til dig som ikke bruger Wordpress, så kan du evt. undersøge, hvilke mulige plugins der findes til dit cms. Her er nogle eksempler på nogle, som kunne klare opgaven:

Shopify: <u>https://apps.shopify.com/gtm-datalayer-by-elevar</u> Magento: <u>https://www.magepal.com/datalayer-for-google-tag-manager.html</u> Nopcommerce: <u>https://www.nopcommerce.com/en/enhanced-ecommerce-ua-foxnetsoftcom</u>

Hvis ikke der findes et plugin eller et modul, men du meget gerne vil have opsat ecommerce tracking, så findes der andre metoder, som muligvis er lettere i dit tilfælde. Jeg vil anbefale, at du undersøger, hvilke muligheder du har og evt. spørger dem, som er ekspert i dit CMS system.

Opsætning af dataLayer.push script

OBS: Som nævnt tidligere, så arbejder vi i dette eksempel med en WordPress Webshop.

Efter vi har opsat vores dataLayer.push med plugin'et, så vil vi via en forhåndsvisning i GTM - efter en gennemført ordre - kunne se dine events i venstre side. I dette tilfælde hedder eventet "**gtm4wp.orderCompleteEEC**".

Klikker vi på eventet, og vælger "Data Layer", vil vi kunne se, hvilke data vi kan bruge til at tracke Ecommerce (Se eksempel nedenfor).

🔷 Tag Manager	Tags Variables Data Layer Errors (0)
Summary	73) 74 1 75 1
4 Window Loaded 🖬	75 // 76 event: 'gtm4wp.orderCompletedEEC', 77 ecommerce: { 78 currencyCode: 'DKK'.
3 DOM Ready 🖸	<pre>79 purchase: { 80 actionField: {id: '4345', affiliation: '', revenue: 100, tax: 20, shipping: 0, coupon: ''}, 81 products: {</pre>
2 gtm4wp.orderCompletedEEC	82 { 83 id: 4143,
1 Container Loaded 🖸	84 name: 'Gavekort til en unik oplevelse', 85 sku: 4143, 100 km
	86 category: Vocka, 87 price: 100, 88 stocklevel: null,
	89 variant: 'Rundvisning uden vodka smagning', 90 guantity: 1
	91 } 92] 93 }
	94 }, 95 gtm.uniqueEventId: 2 96 }

Nu til opsætningen af sporing af Ecommerce for dine tracking tools!

Opsætning af Ecommerce Tracking -Google Analytics

1. Opret Google Analytics tag for Ecommerce

- 1. Opret et nyt Tag for Google Analytics: Universal Analytics
- 2. Vælg "Hændelse" som Sporingstype
- 3. Skriv "Transaktion" eller "Ecommerce" i Kategori
- 4. Handling skal indsættes som en variabel, så her klikker vi på bygklodsen med plusset og vælger den indbyggede variabel "Event".
- 5. Etiket skal også indstilles som en variabel. Her vælger vi den indbyggede variabel "Page path"
- 6. Vælg "Sand" ved ikke-interaktionshit.
- 7. Vælg UA-koden
- 8. Klik "Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette Tag"
- 9. Under flere indstillinger, finder vi "E-handel". Her skal du aktivere udvidede ehandelsfunktioner
- 10. Sæt flueben i "Brug datalag"

Nu er hele Tagget opsat, så vi kan tracke E-commerce i Google Analytics.

Færdige Tag opsætning for sporing af E-commerce i Google Analytics

Tagkonfiguration	
Tagtype	
Google Analytics: Univers Google Marketing Platform	al Analytics
Sporingstype	
Hændelse	•
Hændelsessporingsparametre Kategori	
Enhanced ecommerce	828
Handling	
{{Event}}	101
Etiket	
{{Page Path}}	ACA
Værdi	
	828
Ikke-interaktionshit	
Sand	•
Google Analytics-indstillinger ③	
{{UA-kode}}	•
Aktivér tilsidesættelse af indstillin	iger i dette tag 🕥
Sporings-id ⊘	
Nedarvet fra variabel for indstillin	121
✓ Flere indstillinger	
Ealter der skal angives	
 Pener, der skal angives 	
 Tilpassede dimensioner 	
> Tilpassede metrics	
> Indholdsgrupper	
✓ E-handel	
Aktivér udvidede e-handelsfu	nktioner 🕥
Sand	•
V Brug datalag	
> Annoncering	
> Avanceret konfiguration	
> Avancerede indstillinger	

2. Opret Trigger for Ecommerce

- 1. Opret en ny Trigger og vælg "Tilpasset hændelse" som Triggertype
- 2. Indtast det hændelsesnavn, som du kan se i forhåndsvisningen ved en gennemført ordre. I vores tilfælde er det "**gtm4wp.orderCompleteEEC**"

Triggerkonfiguration		
Triggertype		
O Tilpasset hændelse		1
Hændelsesnavn gtm4wp.orderCompletedEEC	Brug matchning af regex	
Oenne trigger aktiveres ved:	ogle tilpassede hændelser	
Denne trigger aktiveres ved: Alle tilpassede hændelser	ogle tilpassede hændelser	

Endelige opsætning af Ecommerce for Google Analytics i GTM

hattype Coogle Analytics: Universal Analytics Scoogle Marketing Platform Scoogle Marketing Platform Scoogle Analytics: Universal Analytics Scoogle Analytics: Universal Analytics Standels Scoogle Analytics: Universal Analytics Scoogle Analytics: Universal Analytics Scoogle Analytics: Scoogle Analytics Scoogle Analytics Scoog	Tagkonfiguration	
Coogle Analytics: Universal Analytics Coogle Marketing Platform Coogle Analytics: Universal Analytics Coogle Marketing Platform Categori Categori	Tagtype	
Biporingstype tandlese Categori inhanced ecommerce tandling (Event)> tiket (Page Path)> tke-interaktionshit iand ioogle Analytics-indstillinger ③ (UA-kode)> Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette tag ④ Handel ktivér udvidede e-handelsfunktioner ③ iand Figgers	Google Ana Google Mark	ytics: Universal Analytics eting Platform
tategori inhanced ecommerce tandling (Event)} tiket (Page Path)) kke-interaktionshit iand ioogle Analytics-indstillinger ③ (UA-kode)} Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette tag ④ Handel ktivér udvidede e-handelsfunktioner ③ iand Struggers	Sporingstype Hændelse	
tandling (Event)) tilket (Page Path)) kke-interaktionshit iand Soogle Analytics-indstillinger ③ (UA-kode)) ✓ Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette tag ④ Handel ktivér udvidede e-handelsfunktioner ③ iand ✓ Brug datalag	Kategori Enhanced ecommerce	
titket (Page Path)) kke-Interaktionshit Sand Boogle Analytics-indstillinger ③ (UA-kode)) Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette tag ④ I-handel ktivér udvidede e-handelsfunktioner ③ Sand Brug datalag riggers	Handling {{Event}}	
kke-interaktionshit Sand Soogle Analytics-indstillinger ③ {UA-kode}} Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette tag ③<br	Etiket {{Page Path}}	
Soogle Analytics-indstillinger (*) (UA-kode)} Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette tag (*) Handel kitvér udvidede e-handelsfunktioner (*) Sand Yinggers	lkke-interaktionshit Sand	
 Aktivér tilsidesættelse af indstillinger i dette tag i-handel iktivér udvidede e-handelsfunktioner Brug datalag riggers 	Google Analytics-indstil {{UA-kode}}	linger 🕥
E-handel ktivér udvidede e-handelsfunktioner ⑦ Sand ✓ Brug datalag riggers	 Aktivér tilsidesætte 	lse af indstillinger i dette tag 👩
Aktivér udvidede e-handelsfunktioner ⑦ Sand ✓ Brug datalag riggers	E-handel	
 ✓ Brug datalag Friggers 	Aktivér udvidede e-hande Sand	sfunktioner ⊘
iriggers	✓ Brug datalag	
	Triggers	
uktiverende triggers	Aktiverende triggers	
Transaktion Tilpasset hændelse	Transaktion Tilpasset hæ	ndelse

OBS: Husk at teste om din opsætning virker efter hensigten ved at bruge funktionen forhåndsvisning og derefter gennemføre en ordre på din side. Virker det, skal du blot indsende og offentliggøre dine ændringer.

3. Aktivér E-handelssporing i Google Analytics

- 1. Klik på tandhjulet (Administrator) nederst i venstre hjørne
- 2. Vælg "E-handelsindstillinger" under tredje kolonne (Visning)"
- 3. Aktiver både E-handel og Uvidet E-handelsrapporttering
- 4. Klik Gem.

Nu er Ecommerce Tracking opsat i Google Analytics, og sidste step er at teste, om det virker.

4. Fuld test af opsætningen for Ecommerce Tracking i Google Analytics

For at sikre at trackingen går igennem, skal vi teste det hele én gang til

- 1. Sikre at dine ændringer i GTM er offentliggjort
- 2. Sæt GTM i forhåndsvisning igen for at dobbelttjekke Tagget
- 3. Gennemfør en ny ordre
- 4. Bekræft herefter at Tagget bliver affyret
- 5. Gå til din Google Analytics konto
- 6. Vælg Realtid i venstre menu og vælg herefter Hændelser
- 7. klik på "Hændelser (seneste 30 min.)"
- 8. Hvis din opsætning er korrekt, så vil du kunne se din ordre hændelse her.

al	Analytics Alle website	edata *									• ::	0:	Θ 🤞
Q	Søg i rapporter og hjælp	Hændelser										Opret ge	nvoj ecta 🗢
+	Startside		Hændelser										
- 17	Tilpasning	Lige nu	Pr. minut							Pr. sekund	1		
RAPI	PORTER	Ο	1,5							1.5			
- 🕓	Realtid	0											
	Oversigt	aktive besøgende på website	1.0							*			
	Steder												
	Trafikkilder									0.5			
	Indhold		_	-26 min.	-21 min.	-16 min.	-11 min.	4 min.	min.	-60 sek.	-45 sek.	-30 sek.	-15 sek.
	Hændelser	Viser: Aktive brugere Handelser (seneste 30 min.)											
	Konverteringer	Total for metric: 1											٩,
· ±	Målgruppe	Hændelseskategori		Handling ved h	ændelse						Hæn	delser (senes	Je 30 min.) 👎
_		1. Enhanced ecommerce		gtm4wp.order	CompletedEEC						1	100,00%	
> >-	Anskaffelse												

Hvis du kan bekræfte at din ordre er gået igennem, så bør opsætningen virke, som den skal.

OBS: Jeg anbefaler, at du tjekker dine tal i Google Analytics igennem igen efter et par dage, for endnu en gang at sikre at tingene kører, som de skal.

1. Gå ind under "Anskaffelse" i venstre menu og "vælg al trafik" \rightarrow "Kanaler"

Herunder vil du kunne se, om dine ordrer og omsætningstal bliver sporet. Se nedenfor:

Q. Søg i rapporter og hjælp	Kanaler 🥏							🖻 GEM 👌 EKSPO	ATER < DEL /	REDIGER 🛞 INDSIGT
✿ Startside Tilpasning	Alle brugere 100,00 % Brugere		+ Tilføj segment						1. maj 3	2020 - 7. jun. 2020 👻
RAPPORTER	Explorer Oversigt Websitearwendelse Mälss	et 1 E-handel								
Målgruppe	Brugere + kontra Vælg metric								Dag	Uge Mined 🖬 🔩
- Anskaffelse	Brugere 200									
Oversigt							∧			
 Al trafik 	100									
Kanaler			•					\sim		
Kanaler Treemaps			~				har			
Kanaler Treemaps Kilde/medium			~					Juri	2020	
Kanaler Treemaps Kilde/medium Henvisninger	Primar dimension: Default Channel Grouping	Kilde/medium Kilde Medium	Ardet-	****	· · · ·			juri	2020	
Kanaler Treemaps Kilde/medium Herwisninger Ir Google Ads	Primar dimension: Default Charged Grouping	Kilde/medium Kilde Medium ionteringstype Standard •	Andet -	****	· · · ·			jos	2020	0 = 2 6 11
Kanaler Treemaps Kilde/medium Henvisninger • Google Ads • Search Console • Social Interaktion	Primer dimension: Default Channel Grupping	Käter/medium Käte Medium Sonteringstype Standard • Anskaffelse	Arbet -	<u> </u>	Adlard			juri Konverteringer Ehandel =	Q avanceret	0 = 2 6 m
Kanaler Treemaps Kildelmedium Hervisninger Google Ads Search Console Social Interaktion Kampagner	Primer dimension: Default Channel Grouping Primer dimension: Default Channel Grouping Porture reaction: Selaunder dimension • 1 Orfault Channel Grouping	Köldrinedum Köld Medium Ionteringstype Standard • Aveikaffelse Bregere • •	Andet	Sessioner O	Adfand Aklaningaprocent ()	Sider pr. session	Ges. sessionsuripled ()	Kenverteringer Erhandel - Kenverteringsrate for e-handel	Q avanceret	© E 2 6 III
Kanaler Treemaps Kilde/medium Herwisninger • Google Ads • Search Console • Social Interaktion • Kampagner C Adfared R Konverteringer	Privar dimension. Selecto Channel Greeping Default Channel Greeping Default Channel Greeping Default Channel Greeping	Käderinedum Kide Medum ionteringstype Standard • Anskatfielse Brogere • 4 715 5. af trast 10000 (15)	Addet ~ Nye bruger * Ye af tank 10000 (202)	Sessioner * 924 % af total: 5000 % (200	Affaird Afrianingsprocent 33.3,87 % Ons. for visuong 33.27 %	Elder pr. session 3,17 Gen. for strong 3,17	Cos. sessionswitpled () 00:02:20 Cos. for vinces () (2003)	Juri Konverteringere Ehandel ~ Konverteringerete for e-bandel Gros. for visual 24/75 (200 %)	Q avanceret III Transaktioner III IIII Vs af total 100,00 (s) (c)	© E 2 & m 0maatting * 36.650,00 kr. * af total 1000*
Kanaler Treemaps Kilde/medium Henvisninger • Google Ads • Search Console • Social interaktion • Kampagner • Adfærd Konverteringer	Prinar dimension: Default Charrel Grouping Default Charrel Grouping Default Charrel Grouping Default Charrel Grouping D 1, Social	Kådernedum Kide Medum lottningstige Standard • Ausbaffelse Til 5 % af soat 10000773 322 (0,05 %)	Addet + Nyte brugere * % af total 1000 (702) 320 (45.56 %)	Sessioner 924 % of total 5000 % (723) 342 (7201 %)	Affard Africatingsprocent () 33,87 % Cent for vanish 21,07 % (0,07 %) 20,37 %	Bider pt. tension) Gen. for viewing 3.17 (E00 V) 2.44	Cos. sessionswrighed 00:02-20 Cos. for violong (2000) 00:01:02	Kanverteiniger Ehandel ~ Kanverteiniger Ehandel ~ Kanverteinigeration for e-bandel Gras. for eleming 4.07 % Gras. for eleming 4.07 % 0.58 %	2020 Q avanceret TransakSoner • 45 % of south 100,00 % 2 (6.41%) 2 (6.41%)	E 2 4 (m) Consatting Consatting Constanting Sec. Science 24 S
Kanaler Treemaps Kildelmedium Henvisninger - Google Ads - Social interaction - Social interaction - Kampagner - Adfærd Removerteringer	Primar dimension: Default Channel Grouping Default Channel Grouping Default Channel Grouping 1. Social 2. Direct 1	Ködermedum Köde Medum lonterrigstige Standard • Ausbaffelse Brogere • 4 Stard totolog (015) 322 (40,65 %) 223 (03,56 %)	Adde - Nye bruger () 1002 % of table 10020% 320 (45.58 %) 246 (55.64 %)	Eesstorer 0 924 % of tunit 10000 % 929 342 (0201%) 249 (0236%)	Affact Affactinggeneent Gen. br singer (000 % 2253 % 4415 %	Bider pr. session () 3,17 Gen. for standard () (000 V) 2,44 2,88	Cms. sessionswighter () 00.002.20 Cms. for vismes () 00.002 00.002.05 00.002.05	Kansenterleiger Erhandel ~ Kansenterleiger Erhandel ~ Kansenterleigerte for er handel Gross for stering AUP (800 %) 0.58 % 7,69 %	2020 Q avanceret TransakScore • 45 % af social 100.05 % 2 (6.44%) 22 (55.11%)	E 2 4 III Omaatting Omaatting State Doop StateDoop StateDoop State Doop
Kanaler Treemaps Kilde/medium Henvisninger • Google Ads • Social Interaktion • Kampagner • Adfaerd * Konverteringer * Tilskrivning BETA		Ködermedum Köde Medun ionningstiger Standard • • Acekatelice 715 • 322 (43,65%) 322 (43,65%) 325 (43,56%) 323 (13,35%) 259 (13,35%) 129 (13,35%)	Adder - Nye brugere • 702 % of total: 10000 320 (45.5% %) 246 (75.6% %) 126 (75.6% %)	Sessioner 924 % af unit 1902 (180%) 342 (1201%) 299 (18.0%) 170 (18.0%)	Attact Affaits (2004) Gene for single 3127 (2004) 29,534 4155 30,00%	Elder pr. tession) 3.17 Gen. for strategy 3.17 (600 V) 2.44 2.48 3.36	Cost: sestionswipled () Cost: for vismo () C	pri Konverteriogere Erhandel → Konverteriogerete for e - bandel Gros. for viscore, 4.07 % Gros. for viscore, 4.07 % 0.58 % 7.69 % 4.12 %	2000 TransakSoner · S art local Coop % (65) 2 (4,44,5) 2 (4,44,5) 7 (15,54,5)	E 2 4 [III] Omasting Omasting School k. (4500 k

Hvis du kan se dine ordrer her, så er du sikker på, at din opsætning kører, som den skal.

Opsætning Ecommerce Tracking -Facebook Analytics

Opsætning af Ecommerce tracking for Facebook Analytics gør det muligt for dig, som Facebook Annoncør, at optimere dine annonce setup ud fra dine omsætningstal. Det gør det muligt for dig at se, hvilke annoncer der performer bedst ift. transaktioner og omsætning.

I dette tilfælde bruger vi Simo Ahavas selvudviklede Tag for Facebook. Simo Ahava er repræsenteret flere gange i Google regi, og han udvikler sine egne Tags for at gøre det nemt at bruge Google Tag Manager uden for meget kodning. Læs mere om disse selvudviklede Tags, også kaldet Tag Skabeloner, i kap. 8. For at finde og gøre brug af Simo Ahavas Facebook Tag, skal du gøre følgende:

- 1. Klik på Skabeloner i menuen til venstre i GTM
- 2. Klik "søg i galleriet" ved Tag Skabeloner
- 3. Søg "Facebook Pixel" og vælg Tag Skabelonen af gtm-templates-simo-ahava
- 4. Føj herefter til arbejdsområdet og klik "Tilføj"

OBS: Den røde trekant med udråbstegnet er en advarsel, GTM altid melder, når der indføres scripts fra tredjeparts programmer, da risikoen for at et selvudviklet Tag kan indføre uhensigtsmæssige scripts er til stede.

I dette tilfælde er der ingen grund til kontaktformular opsat bekymring. Scriptet, der indføres i dette tilfælde, er udviklet af Facebook selv, og er nødvendig for at kunne trække data via Facebooks API og sende det ind i din Business Manager. Er du i tvivl, så klik på Scripts for at se, hvilke der indføres i din GTM konto. <u>Læs mere her</u>.

Nu er tagget klar til brug

← (Tag Manager ^{A:} a	sento digital		
Arbe	jdsområde Versioner	Administrator		
AKTU	eLT ARBEJDSOMRÅDE	Tagskabeloner	Q Søg i galleriet Ny	
Q	Søg	Navn 个	Senest redigeret	
		Facebook Pixel	6 minutter siden	
	Oversigt			
	Tags	Variabelskabeloner	Søg i galleriet Ny	
۲	Triggers			
-	Variabler		Denne container har ikke nogen variabelskabeloner. Klik på knappen "Ny" for at oprette en.	
	Mapper			
D	Skabeloner			

1. Opret Facebook Tag og Trigger for Ecommerce

- 1. Opret et nyt Tag
 - a. Tagget du lige har tilføjet ligger under "Tilpassede"
- 2. Vælg Facebook Pixel Tagget
- 3. Indsæt dit Pixel ID (Lav det som en variabel, hvis du ønsker det.)
 - a. Klik på klodsen
 - b. Konfigurer en ny variabel
 - c. Vælg "Konstant" som variablen til Pixel ID'et
- 4. Sæt flueben i "Enhanced Ecommerce dataLayer Integration"
- 5. Vælg samme Trigger som ved Google Analytics Tagget.

Tagget er nu opsat, og du kan efter et par dage se dine transaktioner i Facebook Business Manager.

OBS: Det er også nødvendigt at opsætte noget i Facebook Business Manager. Følg Facebooks guides for at få informationerne over i din Facebook Business Manager.

Endelige Ecommerce Tracking opsætning for Facebook

Tagkonfiguration
Tagtype
Facebook Pixel GALLERI
or Tagtilladelser 4 tilladelser >
Facebook Pixel ID(s) {(FB - Pixel ID)}
✓ Enhanced Ecommerce dataLayer Integration ③
Event Name ⑦ Set automatically from dataLayer
Consent Granted (GDPR) ⑦ True
Object Properties Warning! Object properties are populated automatically based on the most recent ecommerce object pushed into dataLayer. If you add properties here that are already set by the integration (content_type, contents, num_items, value, currency), then the properties you add here will override those set automatically by the integration! Load Properties From Variable ③ False
Triggers Aktiverende triggers

Opsætning Ecommerce Tracking -Pinterest

I GTM findes der allerede et Tag til Pinterest, så vi skal ikke til at tilføje en Tag Skabelon. Tagget gør det dog ikke muligt at indhente transaktionsoplysninger automatisk via dataLayer, så vi skal oprette variabler for disse oplysninger manuelt.

1. Opret variabler for Ecommerce tracking

- 1. Klik på "Variabler" og klik herefter på "Ny"
- 2. Vælg "Datalagsvariabel" som Variabeltype
- 3. Opsæt følgende variabler ud fra dit dataLayer
 - a. Order Value
 - b. Order Quantity
 - c. Order ID

Nedenfor kan du se hvordan du finder stierne til opsætning af variabler

For at sikre, at dine variabler kan hente oplysningerne fra dataLayer, skal du gøre følgende:

1. Tjek stien hen til de værdier du skal opsamle

Hvis vi ser på eksemplet nedenfor, hvor vi har et dataLayer, så kan vi følge stierne ind til de oplysninger vi skal bruge.

```
event: 'gtm4wp.orderCompleteEEC'
ecommerce: {
currencyCode: 'DKK',
 purchase: {
  actionField: {id: '4345', affiliation: ", revenue: 100, tax: 20, shipping: 0, coupon: "},
  products: [
    {
      id: 4143,
      name: 'Gavekort til en unik oplevelse',
      sku: 4143,
      category: 'Vodka',
      price: 100,
      stocklevel: null,
      variant: 'Rundvisning uden vodka smagning',
      Quantity: 1
     }
    ]
   }
  }.
```

OBS: Der kan være en del data i dataLayer, men du skal se på oplysninger under, hvor dit event står, i vores eksempel er det "**gtm4wp.orderCompleteEEC**"

Det kan i nogle tilfælde være svært at finde frem til den rigtige sti, derfor kan det være en god idé at forsøge på flere måder, hvis ikke den er der første gang.

Herunder får du stierne for vores datalagsvariabler, og som oftest virker disse for alle Wordpress brugere:

Currency: ecommerce.currencyCode Order ID: ecommerce.purchase.actionField.id Order value: ecommerce.purchase.actionField.revenue Order quantity: ecommerce.purchase.products.quantity

Vi går videre med selve opsætningen nedenfor:

4. Indsæt stierne i hver deres datalagsvariabel som eksemplet nedenfor:

× Order value		Gem
	Konfiguration af variabel Variabeltype Image: Constraint of the second	

2. Opret Pinterest Tag og Trigger for Ecommerce

- 1. Vælg Pinterest Tagget
- 2. Indsæt Pinterest Pixel ID eller opret som en variabel(Variabeltype: Konstant)
- 3. Vælg "Checkout" som event to fire
- 4. Indsæt de variabler, du lige har opsat
- 5. Vælg samme Trigger, som vi også brugte til Ecommerce Tracking for Facebook og Google Analytics.
- 6. Gem Tagget og test via forhåndsvisning
- 7. Klik indsend og offentliggør, når alt kører, som det skal

Tagget er nu opsat, og du kan efter et par dage se dine transaktioner i din Pinterest konto.

Færdige Ecommerce Tracking opsætning for Pinterest

× PA - Transaktion 🗀

Tagtype		
Pinterest Tag Pinterest		
Tag ID ⑦ {{Pinterest Pixel}}		
Hashed Email (2)		
Not set (required for Enhanced M	Match)	
Event to Fire		
Order Value (?)		
{(Order value)}		
Currency ③		
((currency))		
{{Order quantity}}		
Order ID		
{{Order id}}		
Triggers		
nggers		
Aktiverende triggers		
Transaktion		

Kap. 7 Andre Tracking opsætninger (AVANCERET)

Som du sikkert er blevet klar over, så er mulighederne i GTM mange, når det gælder opsætning af Tracking. Jeg har forsøgt at dække de mest almindelige i de tidligere kapitler.

I dette kapitel får du en gennemgang/guide til andre opsætninger, som kunne være interessante at opsætte, både ift. statistik, men især også ift. målgrupper i dine kampagner på Facebook, Google Ads etc. Vi ser kun på Triggers, da Tag opsætning teoretisk set er ens for alle hændelser.

- Sporing på knapper
- Sporing på Rulledybde
- Sporing på sessionsvarighed

Opsætning af sporing på knapper

- 1. Opret ny Trigger og vælg "Klik Alle elementer"
- 2. Vælg "Nogle klik"

🛛 🕹 🗠 Klik på knap

- 3. Nu får du mulighed for at aktiverer Triggeren efter nogle bestemte betingelser. Det kunne være Click text, Click Class etc. Det er op til dig, hvad der skal være den aktiverende betingelse. Vores knap under kontaktformularen har en unik class: wpcf7-submit. Vi bruger derfor denne.
- 4. "Click Classes" \rightarrow "er lig med" \rightarrow ".wpcf7-submit"
- 5. Navngiv Triggeren og klik Gem.

Trigger Konfiguration for Klik på knap

l liføjet på dette arbejo	Isområde			Annuller æn
Triggerkonfiguration				
Triggertype				
C Klik - Alle elem	enter			
Denne trigger aktiveres ved:				
🔿 Alle klik 🧿 Nogl	e klik			
Aktivér denne trigger, når en	hændelse finder sted og alle disse	betingelser er opfyldt		
Click Classes	· er lin med		wncf7-submit	-

Opsætning af sporing på Rulledybde

- 1. Opret ny Trigger og vælg "Rulledybde"
- 2. Vælg mellem "Procentdele" og "Pixels"
- 3. Indtast hvor dybt besøgende skal rulle ned på din side
- 4. Navngiv og klik Gem

Trigger Konfiguration for Rulledybde

× Rulledybde 🗀		
	Tilføjet på dette arbejdsområde	Annuller ændringer
	Triggerkonfiguration	
	Triggertype	
	💮 Rulledybde	ľ
	Lodrette rulledybder ③ Procentdele	
	80 procent	
	○ Pixels □ Vandrette rulledvbder Ø	
	Aktivér denne trigger ved: ⑦	
	Window Load (gtm.load)	
	Alle sider Nogle sider	

Opsætning af sporing på sessionsvarighed

- 1. Opret ny Trigger og vælg "Timer"
- 2. Vælg antal millisekunder for sessions varigheden
- 3. Sæt "Grænse" til 1
- 4. Sæt betingelsen for at Triggeren skal aktiveres
 - a. "Page URL" \rightarrow "indeholder" \rightarrow "ditdomæne.dk"
- 5. Navngiv og klik Gem

Trigger konfiguration for Timer

 \times Sessionsvarighed + 30 sek.

Triggerkonfiguration					
Triggertype					
O Timer					
Hændelsesnavn					
gtm.timer	101				
Interval ③					
30000	101				
millisekunder					
Grænse 🕥					
1	101				
Aktivér denne trigger, når all	le disse betingelser	er opfyldt			
Dage URI	-	indeholder	-	netavisensyddanmark	

Kap. 8 Styring af Cookies med Tag Manager (AVANCERET)

Følger du lovgivningen ift. sporing af besøgende? Hvis ikke, så anbefaler jeg, at du læser med her.

D. 25. maj 2018 trådte en ny GDPR lov i kraft i alle EU-lande. GDPR omhandler alle spørgsmål vedrørende behandling af Personoplysninger. De fleste Cookies behandler som standard personoplysninger, og de vil dermed være underlagt kravene om databehandling og samtykke i GDPR. Dette betyder bl.a. også, at du IKKE må tracke besøgende og deres adfærd på din hjemmeside, hvis ikke brugerne selv har givet samtykke til det.

Formålet med dette kapitel er ikke at dække de juridiske aspekter. Der skal du have fat i en specialist på området. Men jeg viser, hvordan du kan styre dine Cookies med GTM og dække flere af de krav, som loven påtaler. Du kan læse mere om reglerne inden for GDPR her: <u>https://cookieinformation.com/da/videnscenter/blog/epd-</u> <u>gdpr-epr-3-eu-cookie-forordninger-du-bor-kende</u>

Hvorfor er det en god ide at styre Cookies med GTM?

Godt Spørgsmål!

Jeg ser flere, som ikke bruger GTM til at styre Cookies på deres website, og det fungerer også rigtig fint. Det betyder dog bare, at GTM kun er aktiv, hvis brugerne accepterer Cookies på dit Website. Og Google Tag Manager kan meget mere end bare at indsætte Cookies, som sporer trafik og konverteringer. Værktøjet kan bl.a. indsætte Strukturerede Data scripts i form af Anmeldelser eller FAQ sektioner på din hjemmeside, som er med til at gøre dine chancer for mere trafik fra Googles organiske søgeresultat større.

Det er derfor rigtig ærgerligt, hvis ikke man udnytter muligheden for at holde GTM udenfor sin Cookie pop-up, for så at kunne bruge værktøjets andre funktioner også.

Læs om Struktureret Data med Google Tag Manager i kap. 9

Forberedelse

Disse 4 elementer er vigtige at komme omkring, når vi taler om at opsætte Cookie styring på siden.

OBS: De første 3 steps skal du igennem, uanset om du bruger GTM til at styre Cookies eller ej.

- 1. Få klargjort, hvilke cookies du bruger
- 2. Udfyld informationer omkring dine cookies og funktionerne bag
- 3. Samtykke den verdensberømte cookie-popup
- 4. Styring af cookies via GTM

Vi løber alle 4 elementer igennem, og essensen med dette afsnit er at klæde dig på til at udføre det fjerde og sidste step.

Få klargjort, hvilke cookies du bruger

Gå igennem alle tools du bruger, og hvilke der potentielt henter informationer fra din side.

Her er nogle af de mest almindelige:

- Google Analytics
- Facebook Ads
- Google Ads
- LinkedIn Ads
- Mailchimp
- Active Champaign
- Snapchat Ads
- Pinterest Ads

Udfyld informationer omkring dine Cookies og funktionerne bag

Det er vigtigt, at du beskriver dine cookies, både hvad de tracker, og hvad disse data bliver brugt til.

Eksempler på dette:

Google Analytics:

Vi bruger Google Analytics til at tracke trafik og hændelser på vores hjemmeside. Ved at aktivere denne funktion accepterer du, at din data bliver benyttet til Google Analytics.

LinkedIn:

Vi bruger LinkedIn cookies til at give os mulighed for at overvåge effektiviteten af annoncer og konverteringer.

Facebook Pixels:

Vi bruger Facebook Pixels til at spore og måle på vores annoncer igennem Facebook. Ved at aktivere denne funktion accepterer du, at din data bliver benyttet i Facebook Pixels.

Samtykke – den verdensberømte cookiepop-up

Cookie-pop-up'en er rigtig vigtig at få helt styr på. Rigtig mange har en pop-up, men tit virker den ikke efter hensigten, eller også er det gjort umuligt for brugeren at fravælge cookies, hvilket er strid mod loven.

Der findes flere plugins til denne del, og mange giver de rigtige muligheder for at kunne styre cookies via GTM.

Vi bruger den købte version af dette <u>Cookie Plugin</u> til WordPress. Det væsentligste er, at du kan tilføje koder til <head> tag, og at brugerne kan fravælge at blive sporet.

Opsætning af dataLayer.push script for Cookie styring

Vi skal igen bruge et dataLayer.push script for at kunne sende events til GTM. I dette tilfælde bruger vi nedenstående script.

<script> window.dataLayer.push({ event: 'indtast-valgfri-eventnavn-her', }); </script>

Scriptet for analyse cookies som Google Analytics.

<script> window.dataLayer.push({ event: 'analyse-cookies', }); </script>

Scriptet for markedsførings cookies som Facebook, LinkedIn, mailchimp ect.

<script> window.dataLayer.push({ event: 'markedsfoerings-cookies', }); </script>

Herunder kan du se opsætningen i det cookie plugin, vi benytter i eksemplet.

Analyse-cookies:

Visuel Teks
Visuel Teks
loogle Analytics.
ese cookies.
1

Markedsførings-cookies:

Branding	Markedsførings-cookies	
Banner Settings		
Floating Button	Turn ON	
General Settings		
Introduktion	Default status DISABLED	
Nødvendige cookies	by default cookies should be:	
Analyse-cookies	Tab Title Markedsfarings-conkies	
Markedsførings-cookies	mu novanninga ovenica	
Privatlivspolitik	Tab Content	
Help, Hooks, Filters & Shortcodes	Manual	Talast
Video Tutorial	Fil v Rediger v Vis v Indsæt v Format v Værktøjer v Tabel v	Tekst
Licence Manager		
Export/Import Settings	Tahoma ▼ Skriftstørrel▼ 標 駐 🛱 🖉 Ω 🧮 Α ▼ ⊞ ▼ 📵	
Multisite Settings		
Accept on Scroll / Hide timer	Linkedin: Vi bruger Linkedin cookies til at give os mulighed for at overvåge effektiviteten af annoncer og konvertering.	
Full-screen / Cookiewall	Facebook Pixels:	
Analytics	vi oruger racebook Hixes ti at spore og male på vores annoncer igennem racebook, ved at aktivere denne funktion accepterer du, at din data bliver benyttet i racebook Hixes.	
Geo Location		
Hide Cookie Banner		
Iframe Blocker	Paste your codes and snippets below. They will be added to all pages if user enables these cookies.	
Cookie Declaration		
Consent Log	r Head Section Body Section Footer Section	
Renew Consent	Add scripts that you would like to be inserted to the HEAD section of your pages when user accepts these cookies	
	<pre>1 <script> 2 window.dataLayer.push({ 3 'event': 'markedsfoerings-cookies', 4 }); 5 </script> 6</pre>	

Hvis opsætningen er korrekt, så vil du kunne se nedenstående events, når Cookies er accepteret.

🔷 Tag Manager	Tags Variables Data Layer Errors (0)	
Summary	Summary	
5 markedsfoerings-cookies	Tags Fired	
4 analyse-cookies	GA - Sidevisninger	FB - Sidevisninger
3 Window Loaded 🛛	Google Analytics: Universal Analytics - Fired 1 time(s)	Custom HTML - Fired 1 1

OBS: Sørg for at sikre, at hvis du IKKE accepterer cookies, at disse to events ikke er synlige i venstre side. Hvis de er det, så virker dit Cookie plugin/modul ikke korrekt, og dine cookies vil spore dine besøgende, uanset om de har fravalgt det.

Opsætning af cookie styring for Google Analytics Sidevisninger

Første opsætning er med Analyse-cookies, hvor det som oftest er Google Analytics, som hører under her.

- 1. Opret eller brug eksisterende Google Analytics Tag som tracker sidevisninger (Kap. 3)
- 2. Opret en ny Trigger og vælg "Tilpasset hændelse"
- 3. Indtast hændelsesnavn/event navn: analyse-cookie
- 4. Navngiv Triggeren og klik Gem
- 5. Navngiv Tagget og klik Gem

Opsætning af cookie styring for Google Analytics

Tagkonfi	iguration
Tagtype	
l	Google Analytics: Universal Analytics Google Marketing Platform
Sporingst; Sidevisnin	ype g
Google An {{UA-kode	halytics-indstillinger ⑦
Triggers	
Aktiverend	e triggers
0	analyse-cookies Tilpasset hændelse

Opsætning af cookie styring for facebook sidevisninger

- 1. Opret eller brug eksisterende Facebook tag for sidevisninger (Kap. 3)
- 2. Opret en ny Trigger for markedsførings-cookies (Tilpasset hændelse)
- 3. Navngiv Trigger og Tag og klik Gem

Opsætning cookie styring for Facebook

Tagty	/pe
	Tilpasset HTML Tilpasset HTML-tag
нтм	L (2)
1 2 3 4 5 6 7 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17	<pre><!-- Facebook Pixel Code--> <script> !function(f,b,e,v,n,t,s) {if(f.fbg)return;n=f.fbg=function(){n.callMethod? n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)}; if(!ffbg)ffbg=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'); fbg('init', ' '); fbg('itrack', 'PageView'); </script> <</pre>
Tria	gers

For at sikre at din opsætning virker, så vil jeg anbefale, at du gør følgende:

- 1. Vælger cookies til for at sikre, at dine cookies er aktive ved samtykke
- 2. Naviger rundt på dine undersider med aktive cookies for at sikre, at din opsætning fortsat er aktiveret
 - a. Tjek Tags, der bør være affyret
 - b. Tjek om de to opsatte events er synlige i venstre side
 - c. Brug Google Tag Assistant og Facebook Pixel Helper til at bekræfte at sidevisninger registreres.
- 3. Kør processen igennem igen, hvor du har fravalgt cookies for at sikre, at de ikke er inaktive, og du ikke bliver sporet.

Når du kan bekræfte disse 3 steps, så kan vi gå videre til opsætning af konverteringer.

Opsætning af konverteringer baseret på brugernes samtykke

Jeg vil herunder kun vise, hvordan du opretter dine Triggers, således at de kun kan affyrer, når cookies er accepteret. Selve Tag opsætningen har vi gennemgået tidligere, så er du i tvivl om denne del, så hop tilbage til kap. 3 og 4.

Metoden er meget simpel, så du skal blot kende til funktionen og så er du good to go. Vi tager opkald som eksempel.

Jeg antager, at du allerede har opsat Triggeren for opkald på traditionelt vis **"Click URL" → "indeholder" → "tel:"**

Vi har også oprettet cookie-analyse og markedsførings-analyse Triggerne. Opgaven er så at oprette en Trigger gruppe, hvor begge kriterier skal være opfyldt, før opkald spores.

- 1. Klik på "Triggers" venstre menu
- 2. Klik "Ny" og vælg Udløsertypen "Trigger-gruppe"
- 3. Klik herefter på "Choose a trigger" og vælg Triggeren "Opkald"
- 4. Klik herefter på "+" og tilføj Triggeren "analyse-cookies"
- 5. Navngiv Triggeren og klik Gem
- 6. Gå tilbage til dine Tags og skift den Traditionelle Trigger ud med den nye Trigger gruppe
- 7. Klik gem

Opsætning af cookiestyret konvertering for Google Analytics

lagtype		
al	Google Analytics: Universal Analytics Google Marketing Platform	
Sporingst	type	
Hændelse	e	
Kategori		
Opkald		
Handling		
Opkald		
Google Ar	nalytics-indstillinger 🕥	
{{UA-kode	e}} (i)	
Triggers	S	
Aktiverend	de triggers	

Opsætning af cookie styret konvertering for Facebook

Tagtype		
Tilpasset HTML-tag		
html 💿		
<pre>1 <script> 2 fbq('track', '0pkald'); 3 </script></pre>		
Triggers Aktiverende triggers Opkald - Markedsføring Trigger-gruppe		

Som du kan se ovenfor, så er alle Tags uændret/identisk med de tidligere opsætninger. Vi ændre kun Triggeren, så den også styrer efter om brugerne har valgt eller fravalgt analyse- og markedsføringscookies.

Kap. 9 Struktureret data med Google tag manager (AVANCERET)

Nu når GTM styrer vores Cookies, har vi mulighed for at bruge Google Tag Manager til andre funktioner.

INFO: Hvis ikke du har opsat en Cookie pop-up på din hjemmeside og Google Tag Manager er implementeret på din hjemmeside på den traditionelle måde, så er nedenstående funktioner stadig mulige.

Er du helt ny på dette område, så vil jeg anbefale, at du læser om Struktureret data inden du går videre: <u>https://asento.dk/struktureret-data/</u>

De scripts, du ser nedenfor, vil ikke være synlige på siden, men de ligger bagved siden.

Opsætning af Struktureret data for dine anmeldelser

Nedenfor ses det script, som du skal bruge til at generere anmeldelser i Googles Organiske søgeresultater. De felter, markeret med blå, er de variabler som vi kan indtaste manuelt eller trække automatisk. Jeg gennemgår både den manuele og automatiske metode.

```
<script>
(function(){
  var data = {
    "@context": "http://schema.org/",
    "atype": "Product",
    "name": "indtast navn",
    "description": "indtast beskrivelse",
    "brand": "indtast brand",
    "aggregateRating": [
       "@type": "AggregateRating",
       "ratingValue": "indtast bedømmelse",
       "ratingCount": "indtast antal anmeldelser",
    }
  ł:
  var script = document.createElement('script');
  script.type = 'application/ld+json';
  script.innerHTML = JSON.stringify( data );
  document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(script);
])(document);
</script>
```

Manuel opsætning af Struktureret Data

Indsæt dine informationer samt anmeldelser som nedenfor.

```
<script>
(function(){
  var data = {
    "@context": "http://schema.org/",
    "atype": "Product",
    "name": "SEO Kolding",
    "description": "Søgemaskineoptimering i topform",
    "brand": "ASENTO Digital",
    "aggregateRating": [
       "@type": "AggregateRating",
       "ratingValue": "5",
       "ratingCount": "11",
    }
  }:
  var script = document.createElement('script');
  script.type = 'application/ld+json';
  script.innerHTML = JSON.stringify( data );
  document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(script);
])(document);
</script>
```

Du kan kopiere scriptet på forrige side og indsætte direkte i GTM på følgende måde:

- 1. Opret et nyt Tag og vælg "Tilpasset HTML"
- 2. Indsæt scriptet og sæt flueben i "Support document.write"
- 3. Opret en Trigger og vælg "Sidevisninger"
- 4. Vælg "Nogle Sidevisninger"
- 5. Vælg hvilken landingsside du ønsker dette scriptet skal generere stjerner på som nedenfor
- 6. Navngiv Trigger og Tag og klik Gem

friggertype				
Sidevisning				/
enne trigger aktiveres ved	•			
Alle sidevisninger	Nogle sidevi hændelse finder s	isninger sted og alle disse betingels	er er opfyldt	

Navngiv Trigger og Tag og klik Gem <u>https://asento.dk/seo-kolding/</u>

<	> Tilpasset HTML Tilpasset HTML-tag
TML	0
1	<script></script>

Anmeldelserne i Googles Søgeresultat

asento.dk > seo-kolding -

SEO Kolding | Danmarks bedste SEO specialister → ASENTO

**** Bedømmelse: 5 - 11 stemmer

Kontakt os i dag og få et skræddersyet tilbud til netop din virksomhed - opnå succes online √SEO med målbare resultater √I Hjertet af Kolding.

OBS: Der kan gå op til 14 dage, før dit script bliver læst og indekseret af Google, så vær tålmodig. Indtil da, så kan du teste, om det virker, efter du har Indsendt og Offentliggjort din opsætning her:

<u>https://search.google.com/structured-data/testing-tool?hl=da</u>. Der vil stå nogle advarsler som du blot skal se bort fra. Scriptet vil fungere.

Du skal dog reagere, hvis der er en eller flere fejl med Scriptet eller hvis ikke du kan se scriptet

Test hvor scriptet virker efter hensigten

G	ogle Testværktøj til strukturerede data			
\odot	https://asento.dk/seo-kolding/			NY TEST 🔅
2	<html class="no-js" lang="da-DK"></html>			
3	<head></head>			
4	<meta charset="utf-8"/>	Proc	luct	0 FEJL 5 ADVARSLER
5	<meta content="width=device=width, initial=scale=1.0" name="viewport"/>			
0	<pre>stink rel= profile nrel= nttps://gmpg.org/xin/il ></pre>		@type	Product
8	<pre><!-- Indagt scripts her--></pre>		name	SEO Kolding
9	<1 Google Tag Manager>			Kontakt os i dag og få et skræddersvet tilbud til netop
10	<pre><script>(function(w,d,s,l,i)(w[1]=w[1])[];w[1].push({`gtm.start`;</pre></td><td></td><td>description</td><td>dia virksomhed - annå succes online / SE0 med</td></tr><tr><td>11</td><td><pre>new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],</pre></td><td></td><td>description</td><td></td></tr><tr><td>12</td><td>j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=</td><td></td><td></td><td>malbare resultater 🗸 i Hjertet af Kolding</td></tr><tr><td>13</td><td><pre>'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);</pre></td><td></td><td>brand</td><td></td></tr><tr><td>14</td><td><pre>})(window, document, 'script', 'dataLayer', 'GTM-P79RCN4');</script> classical content of the second s</pre>		@type	Thing
15	<pre><!-- End Google Tag Manager--> </pre>		name	ASENTO DIGITAL
17	SI ANUBENIANY BE DEALPED DEBE			Additio Diditine
18	<1 This site is optimized with the Yoast SEO plugin v15.0 - https://yoast.com/wordpre		aggregatekating	
19	<title>SEO Kolding Danmarks bedste SEO specialister - ASENTO</title>		@type	AggregateRating
20	<meta content="article" name="description" og:type"="" robots"=""/>	A	image	buie faitet er tilemeneliet
25	<meta content="https://asento.dk/seo-kolding/" og:description"="" og:url"="" property="og:title"/>		hvis feltet er tilgængeligt.	
28	<pre><meta content="ASENTO DIGITAL" property="ogisite_name"/></pre>			Det anbefales at udfylde feltet review. Angiv en værdi,
29	<pre>smeta property= article:publisher content= https://www.racebook.com/asentoalgitai/ /> cmeta property="article:publisher"/actionalgitai/ /> </pre>	A	review	hvis feltet er tilgængeligt.
31	<pre>smeta name="twitter:card" content="summary large image" /></pre>			Det enhefeles et udfelde feltet ein Aneix en uneffi hvie
32	/ Yoast SEO plugin	A	sku	bet anberales at ubryloe renet sku. Angiv en værdi, nvis
33	<pre><link href="//code.jquery.com" rel="dns-prefetch"/></pre>			feltet er tilgængeligt.
34	<pre><link href="//s.w.org" rel="dns-prefetch"/></pre>			Produktet mangler et globalt anerkendt id-nummer
35	<pre><link "="" <="" <link="" href="https://asento.dk/wp-inc'" id="tema-style-css" javascript'="" pre="" rel="wlwmanifest" src='https://asento.dk/wp-includes/js/jquery/jquery.js?ver=1 <litk wols"https://asento.dk/wp-includes/js/jquery/jquery.js?ver=1</pre></td><td></td><td></td><td>avidiae id-numre.</td></tr><tr><td>38</td><td><pre><link rel= https://apl.w.org/ hrel= https://asento.dk/wp-json/ /><link rel="https://asento.dk/wp-inc' text="" type="application/wlwmanifest*xml"/></pre>			Window control

Opsætning af automatisk udtræk af informationer for Anmeldelser

Da det ofte er aktuelt at opsætte Anmeldelser på flere af dine sider, så vil jeg anbefale, at du opretter variabler for "name" og "description".

Ved at oprette variabler, som trækker informationer fra din hjemmeside, vil scriptet ændre sig, alt efter hvilken landingsside scriptet ligger på. På den måde slipper du for at oprette ét script til hver side.

Det er muligt at hente informationer fra din hjemmeside og ind i GTM. I dette eksempel henter vi H1 titlen og Meta beskrivelsen fra hjemmesiden, da disse to variabler som oftest er at finde på alle hjemmesider.

1. Opret variabel for h1

- 1. Klik på variabler og tilføj en ny Brugerdefineret Variabel
- 2. Vælg "DOM-element" som Variabeltype
- 3. Vælg CSS-vælger som Valgmetode og skriv "h1" under elementvælger
- 4. Navngiv variablen "h1" og klik Gem

Opsætning af Variabel for h1

Konfiguration af variabel	
/ariabeltype	
OOM-element	
Valgmetode	
CSS-vælger	•
Elementvælger	
h1	
Attributnavn 🕐	

Opsætning af automatisk udtræk af informationer for Anmeldelser

2. Opret variabel for Meta beskrivelse

- 1. Tilføj endnu en ny Brugerdefineret Variabel
- 2. Vælg "DOM-element" som Variabeltype
- 3. Vælg CSS-vælger som Valgmetode, og i elementvælger skriver du classen for Meta beskrivelsen. I dette eksempel er det **meta[name="description"]**
- 4. Indtast Content i Attributnavn
- 5. Navngiv variablen "metadescription" og klik Gem

Opsætning af Variabel for metadescription

Variabeltype Image: Valgmetode CSS-vælger Elementvælger meta[name="description"]	Konfiguration af variabel	
ODM-element /algmetode CSS-vælger Elementvælger meta[name="description"]	/ariabeltype	
Valgmetode CSS-vælger Elementvælger meta[name="description"]	OOM-element	
CSS-vælger lementvælger meta[name="description"]	'algmetode	
Elementvælger meta[name="description"]	CSS-vælger	-
meta[name="description"]	Elementvælger	
	meta[name="description"]	101
uttributnavn ⑦	uttributnavn 🕜	
content +	content	101
	Formatér værdi 💿	
Formatér værdi ②		

Nu er dine variabler opsat, og vi kan bruge disse frem for de manuelle indtastede oplysninger.
3. Indsæt variabler i scriptet

- 1. I Tagget med Custom HTML scriptet indsætter du dine variabler i stedet for de manuelle tekster
- 2. Klik herefter Gem

Færdige opsætning af Anmeldelses script med automatisk udtræk af informationer

agtyp	2
	Tilpasset HTML
	Tilpasset HTML-tag
TML	0
1 <	script>
2 (function(){
3	var data = {
4	"@context": "http://schema.org/",
5	"(type": "Product",
6	"name": "{{h}};",
0	<pre>"description : '{{metadescription}}", "heread", 'aspumo putchast</pre>
0	"agregateBating".
10	"Stype", "AggregateRating".
11	"ratingValue": "5"
12	"ratingCount": "11",
13)
14);
15	<pre>var script = document.createElement('script');</pre>
16	<pre>script.type = 'application/ld+json';</pre>
17	<pre>script.innerHTML = JSON.stringify(data);</pre>
18	<pre>document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(script);</pre>
riaa	
ngge	15
ktiver	ende triggers
-	SEO Kolding
0	Sidevisning
	ELLER
-	SEO Købennavn

OBS: Vi har tilføjet en ekstra landingsside, hvor scriptet også skal indsættes. Det kan du gøre på følgende måde:

- 1. Klik på Triggers
- 2. Klik på "+" og opret herefter din nye Trigger.
- 3. Gem din opsætning
- 4. Indsend og offentliggør

Nu kan vi teste begge landingssider med Googles testværktøj for at se, om vi trækker de rigtige informationer.

3. Indsæt variabler i scriptet

- 1. I Tagget med Custom HTML scriptet indsætter du dine variabler i stedet for de manuelle tekster
- 2. Klik herefter Gem

Færdige opsætning af Anmeldelses script med automatisk udtræk af informationer

fagtyp	e
<	> Tilpasset HTML Tilpasset HTML-tag
ITML	0
1 -	(script>
2	(function() {
3	var data = {
5	"dtume": "Product"
6	"name": "((h1))".
7	"description": "{{metadescription}}",
8	"brand": "ASENTO DIGITAL",
9	"aggregateRating": {
10	"@type": "AggregateRating",
11	"ratingValue": "5",
13	ratingcount : 11,
14	};
15	<pre>var script = document.createElement('script');</pre>
16	<pre>script.type = 'application/ld+json';</pre>
17	<pre>script.innerHTML = JSON.stringify(data);</pre>
18	<pre>document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(script);</pre>
rigg	ers
Aktiver	ende triggers
	lakal-eeo
	Sidevisning
	FLER
-	SEQ Kolding
	Seo Rolaling

OBS: Vi har tilføjet en ekstra landingsside, hvor scriptet også skal indsættes. Det kan du gøre på følgende måde:

- 1. Klik på Triggers
- 2. Klik på "+" og opret herefter din nye Trigger.
- 3. Gem din opsætning
- 4. Indsend og offentliggør

Nu kan vi teste begge landingssider med Googles testværktøj for at se, om vi trækker de rigtige informationer.

Succesfuld test af https://asento.dk/seo-kolding/

III 🐧 Google Testværktøj til strukturerede data https://asento.dk/seo-kolding/ NY TEST - 22 2 <html class="no-js" lang="da-DK"> head> <meta farset="UTF-8"> <meta name="viewport" content="width=device-width, initial=scale=1.0" > <link rel="profile" href="https://gmpg.org/xfn/ll"> 0 FEJL 5 ADVARSLER Product Product @type <l-- Indast scripts her-->
<l-- Indast scripts her-->
<l-- Google Tag Manager -->
<script>{function(w,d,s,l;){w[1]=w[1][[;w[1].push{('gtm.start';
 new Date().getTime(),event; 'gtm.js']);var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
 j=d.createElement(s),dl=l='datalayer';'&l='sl:'j.asynettumej.src=
 'https://www.googletagmanager.com/gtm.js'd='sld'l; fparenthole.insertBefore(j,f);
})(window,document, 'script','datalayer','GTM-P79RCN4');c/script>
<l-- End Google Tag Manager --> SEO Kolding Kontakt os i dag og få et skræddersyet tilbud til netop description din virksomhed - opnå succes online √SEO med målbare resultater √I Hjertet af Kolding brand @type Thing ASENTO DIGITAL name AggregateRating @type ratingValue ratingCount 11 Det anbefales at udfylde feltet image. Angiv en værdi, hvis feltet er tilgængeligt Det anbefales at udfylde feltet offers. Angiv en værdi, A offers hvis feltet er tilgængeligt Det anbefales at udfylde feltet review. Angiv en værdi, A review hvis feltet er tilgæn Det anbefales at udfylde feltet sku. Angiv en værdi, hvis 🛦 sku feltet er tilgængeligt. Produktet mangler et globalt anerkendt id-numme (f.eks. isbn, mpn eller gtin8). Se dokumentationen med A gyldige id-numre.

Succesfuld test af https://asento.dk/lokal-seo/

| NUTEST Product OFFLI SADVARSLER ∧ | 000 | gie restværktøj til strukturerede data | | | | |
|--|-------|--|-----------------|--|----------|---|
| 2 Checks 0 Checks | 🕤 ht | ttps://asento.dk/lokal-seo/ | | NY TEST 🗱 | | |
| Cheads OpeCase A harsest="VIUT-8"> DFEUL S ADVARSLER \ Cometa Aname="Videport" content="Width=dovice-width, initial-scale=1.0" > Cite A name Loka SEO - Sciementer du kan implementere i dagi Cit- Indiast scripts har-> Cite A name Loka SEO - Sciementer du kan implementere i dagi Secta A name="Videport" content="Width=dovice-width, initial-scale=1.0" > Cite A name Loka SEO - Sciementer du kan implementere i dagi Cit- Indiast scripts har-> Cite A name Loka SEO - Sciementer du kan implementere i dagi Secta A name" Name() - print; j=")): no: no: no: no: no: no: no: no: no: no | 2 <1 | html class="no-js" lang="da-DK"> | | | | |
| Cased name** Units* Units* <td< td=""><td>3</td><td><head></head></td><td>Destate</td><td></td></td<> | 3 | <head></head> | Destate | | | |
| | 9 | smeta charset UTF-6 > | Product | UFEJL 5 ADVARSLER | | |
| <pre>climiter preference preference model in the preference preference in the p</pre> | 6 | <pre>shota hand "theyper content" state are state, intraffication of state
</pre> | Otune | Brodust | | |
| <pre>section 2 - Lokal SEC - Selementer du kan implementer dagi section 2 - Selementer du kan implementer dagi section</pre> | 7 | -IIII IEI- PIOLIE HEE- HEEPET/Juppiolog/ALD/II- | GitAbe | Product | | |
| Si= Google Tag Kassane> Ejer af en lokal virksomhed? så er lokal SEO uundværlig
for dig Hæg yvært i gin.js i) jvar fæd.gotElæmentsbyTagName(s)[0],
jed.createElæment(s), dimli = dattalayer '' sim *i i'', j.æynentsung.j.ærce
'https://www.sogletsgmanager.com/sim.jsim!**ied.if.j.parentidoed.insettlefore(j.f);
j/(didow,doument, 'script', datalayer -' CTM-P796CN*'): Ejer af en lokal virksomhed? så er lokal SEO uundværlig
for dig Hæg yvært i dig # Konkrete
optimiser 1 | 8 | <pre><!-- Indast scripts her--></pre> | name | Lokal SEO – 5 elementer du kan implementere i dag! | | |
| <pre>secription secription (unction(w,d,s,Li))((1)=w1)([1)=w1)([1)=uph(()=u=tart:
new Date().getTime(),event;(tim.j=)))rest f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d_creatElement(s),di=1="dataLayer' 'si="di="dist_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'https://www.googletagmanager.com/gtm.jsld="si=di_f_systematical", j=cent
'sitele>Lokal SEO - 5 elementer du kan implementer i dagi - ASENTO/Citics'
'centa name="robots" content="tips://saento.dk/lokal=eo/" />
'centa property="gitcle" content="dig: />
'centa property="gitcle" content="dig: />
'centa property="gitcle" content="tips://saento.dk/lokal=eo/" />
'centa property="gitc</pre> | 9 | <1 Google Tag Manager> | | Eier af en lokal virksomhed? så er lokal SEO uundværlig | | |
| 11 new Date().getTine().ge | 10 | <script>(function(w,d,s,l,i){w[1]=w[1] [];w[1].push({'gtm.start':</td><td>department</td><td>for dial Har awar ui dia #5 Kookrata</td></tr><tr><td>j=d_createSlament(s),dl=l='datLayet''Sl=''1'''1].*syncerusj.src= optimeringsmuligheder Bilv fundet lokalt. j=d_createSlament(s),dl=l='datLayet''Sl=''1'''1].*syncerusj.src= optimeringsmuligheder Bilv fundet lokalt. j=d_createSlament(s),dl=l='datLayet''Sl=''1'''1].*syncerusj.src= optimeringsmuligheder Bilv fundet lokalt. j=d_createSlament(s),dl=l='datLayet''Sl=''1'''1].*syncerusj.src= optimeringsmuligheder Bilv fundet lokalt. j=d_createSlament(s),dl=l=''sl=''1'''1].*syncerusj.src= optimeringsmuligheder Bilv fundet lokalt. j=d_createSlament(s),dl=l=''sl=''1'''1'''sl=''sl=''sl=''sl=''s</td><td>11</td><td>new Date().getTime(),event: 'gtm.js');var f=d.getElementsByTagName(s)[0],</td><td>description</td><td>tor dig: her giver vi dig #5 konkrete</td></tr><tr><td>13 ``https://www.googletagmanager.com/gtm.js/ld*.stellf.parentblode.insetblefore(j,f); 14 }`l(window,downent,'serify: 'datalayer', 'GTM-PJ9RCN4');</script> ' 15 End Google Tag Manager 16 End Google Tag Manager 17 (! This site is optimized with the Yoast SED plugin vl4.9 - https://yoast.com/wordprediction 18 This site is optimized with the Yoast SED plugin vl4.9 - https://yoast.com/wordprediction</td 18 This site is optimized with the Yoast SED plugin vl4.9 - https://yoast.com/wordprediction</td 19 <: Contaname* Toboly Second Contant** Tiger of en lokal virksomhed? så er lokal SED undvaring | 12 | <pre>j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=</pre> | | optimeringsmuligheder → Bliv fundet lokalt. |
| 1/(dindow, document, 'script', 'datalayer', 'CTM-F79RCN4'); > 1/(dindow, document, 'script', 'datalayer', 'Script', 'datalayer', 'script', 'datalayer', 'script', 'datalayer', 'script', 'datal | 13 | <pre>'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);</pre> | brand | | | |
| Ci End Google Tag Manager> (This site is optimized with the Yoast SEO plugin v14.9 - https://yoast.com/wordpre (This site is optimized with the Yoast SEO plugin v14.9 - https://yoast.com/wordpre (This site is optimized with the Yoast SEO plugin v14.9 - https://yoast.com/wordpre (This site is optimized with the Yoast SEO plugin v14.9 - https://yoast.com/wordpre (| 1.4 | <pre>})(window,document,'script','dataLayer','GTM-P79RCN4');</pre> | Otune | Thing | | |
| 6 <(This site is optimized with the Yeast SEO plugin V14.9 - https://yoast.com/wordpred | 15 | End Google Tag Manager | Guibe | 11=1g | | |
| 17 aggregateRating 17 AggregateRating 18 AggregateRating 19 AggregateRating 19 AggregateRating 10 AggregateRating 11 <td>16</td> <td><!-- Indsætning af scripts slut--></td> <td>name</td> <td>ASENTO DIGITAL</td> | 16 | Indsætning af scripts slut | name | ASENTO DIGITAL | | |
| align <1 This site is optimized with the Yoast SEO plugin V14.9 - https://yoast.com/wordpressed secretytion? citizoloal SEO - 5 elementer du kan implementere i dagi - ASEUTOC/title> casta name="robust" content="tigzer of en lokal virksomhed? så er lokal SEO uundvarl casta name="robust" content="tigzer of en lokal virksomhed? så er lokal SEO uundvarl casta name="robust" content="tigzer of en lokal virksomhed? så er lokal SEO uundvarl casta property="ogilce.cl=""> | 17 | | aggregateRating | | | |
| 19 Cilipiokal SED - 5 elementer du Kan implementer i dagi - ASENTO-/LILeS Pagepantange 10 Casta name="description" content="birg and index virksomhed s år tokal SED uundvarl S 11 Casta name="description" content="birg and index virksomhed s år tokal SED uundvarl S 12 Casta property="ogilticle" content="atticle" /> Minage Det anbefales at udfylde feltet <i>image</i> . Angiv en værdi, 12 Casta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED Minage Det anbefales at udfylde feltet <i>image</i> . Angiv en værdi, 12 Casta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED Getta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED 12 Casta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED Getta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED 12 Casta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED Getta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED 12 Casta property="ogilticle" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED Minage 12 Casta property="article:publisher" content="birg and en lokal virksomhed s år tokal SED Minage 13 Casta property="article:publisher" content="birg and entlokal SED Minage | 18 | <1 This site is optimized with the Yoast SEO plugin v14.9 - https://yoast.com/wordpre | @type | AggregateRating | | |
| Checka name* Genetic ploin Content = hoper if en locki virkedomedr sa de locki sou undovrin Checka name* Genetic ploin Content = hoper if en locki virkedomedr sa de locki sou undovrin Checka name* Content = hoper if en locki virkedomedr sa de locki sou undovrin rating/Vulue S Checka name* Content = hoper if en locki virkeomhedr sa de locki sou undovrin In In Checka property* Ggilecal* Content=*da gif //////////////////////////////////// | 19 | <title>Lokal SEO - 5 elementer du kan implementere 1 dag! - ASENTO</title> | 6.124 | riggregatestating | | |
| <pre>status robust votes votes votes votes votes votes votes and votes and votes and votes votes</pre> | 20 | <pre>smeta name= description content= sjer ar en lokal virksommedr sa er lokal szo uundvari
cmeta name="values" content="index" follow max-spipent:-1 max_image_providerullyrag max</pre> | ratingValue | 5 | | |
| Still für Calification für de linger // /s Specify="optime" optime" optime" | 22 | <pre>smeta name= robots content= index, rollow, max=snippet:-1, max=image=preview:large, ma clipt relevance: https://scante.dk/lokal_scant/_/></pre> | ratingCount | 11 | | |
| 21 Gesta property="ogitype" content="article" /> A image hvis feltet artigenenging. 23 Gesta property="ogitype" content="article" /> A image hvis feltet artigenenging. 23 Gesta property="ogitype" content="type" content="type" at local size of the property="ogitype" content="type" at local size of type" at local size of type" content="type" content="type" content="type" content="type" content="type" at local size of type" content="type" content | 23 | Statis tell calorater action of a local a contents da Dis // | | Det anbefales at udfylde feltet image. Angiv en værdi | | |
| Sesta property="ogitable" content="Lokal SEO - 5 elementer du kan implementere i dagi - | 2.4 | <pre>seta property="ogitype" content="article" /></pre> | 🛕 image | bede deltest on the second state in the second | | |
| 26 State property="ogridsectiption" content="tips://assno.dk/lokal-seo/" /> A effers Det anbefales at udfylde feltet offers. Angiv en værdi, 27 State property="ogridsectiption" content="https://assno.dk/lokal-seo/" /> M effers Det anbefales at udfylde feltet offers. Angiv en værdi, 28 State property="ogristic_mame" content="https://assno.dk/lokal-seo/" /> M effers Det anbefales at udfylde feltet offers. Angiv en værdi, 29 State property="article:publisher" content="2010-01-22701:12:00-00:00" /> M erview Det anbefales at udfylde feltet offers. Angiv en værdi, 20 State property="article:publisher" content="2010-02-04:079:40:13:00:00" /> M erview Det anbefales at udfylde feltet offers. Angiv en værdi, 21 State property="article:publisher" content="2010-02-04:079:40:13:00:00" /> M erview Det anbefales at udfylde feltet ørview. Angiv en værdi, 21 State property="article:publisher" content="1920" /> Set anbefales at udfylde feltet ørview. Angiv en værdi, M is felte er tilgængeligt. 23 State property="article:publisher" content="1920" /> Set anbefales at udfylde feltet ørview. Angiv en værdi, M is ku 24 State property="article:publisher" content="1920" /> Produkter mangler et globalt nærkendt ló-nummer 25 Set anbefales at udfylde feltet ørview. Angiv en værdi, iberefalles at udfylde feltet | 25 | <pre>cmeta property="ogtille" content="Lokal SEO - 5 elementer du kan implementere i dagi -</pre> | | hvis feltet er tilgængeligt. | | |
| 27 Seeta property="ogiul" content="https://sento.dk/lokal=seo/" />
Seeta property="ogiul" content="https://sento.dk/lokal=seo/" />
Seeta property="ogiile_name" content="https://sento.dk/lokal=seo/" />
Seeta property="article:published_time" content="https://sectork.com/asentodigital/" />
Seeta property="article:published_time" content="https://sectork.com/asentodigital/" />
Seeta property="article:published_time" content="https://sectork.com/asentodigital/" />
Seeta property="article:published_time" content="https://sectork.dk/sp-content/uploads/2020/04/adverty="secta property="article:published_time" content="1281" />
Seeta property="ogiinage:width" content="1281" />
Secta name" tvitter:card" content="1281" />
Se | 2.6 | <meta content="ASBNO DICIPAL" ogisite_name"="" property="og:description"/> Seeta property="article:publisher" content="ASBNO DICIPAL" /> Seeta property="article:publisher" content="2019-01-22701:12:00+00:00" /> Seeta property="article:publisher" content="1020" /> Seeta name="twitter:card" content | 27 | <meta content="https://asento.dk/lokal-seo/" property="og:url"/> | A otters | hvis feltet er tilgængeligt. |
| 29 seeta property="article:publisher" content="https://www.facebook.com/sentodigital/" />
30 seeta property="article:publisher" content="2019-01-22701:12:00*00:00" />
4 seta property="article:publisher" content="2019-01-22701:12:00*00:00" />
5 seeta property="article:publisher" content="2019-01-22701:12:00*00*00" />
6 seeta property="article:publisher" content="2019-01-22701:12:00*00*00" />
6 seeta property="article:publisher" content="2019-01-2001:12:00*00*00" />
6 seeta property="article:publisher" content="2001 />
6 seeta property="article:publisher" content="2001" />
6 seeta property="article:publisher" content="2001" />
6 seeta name="twitter:card" content="2001" />
6 seeta name="twitter:card" content="2001" />
7 seeta name="twitter:card" content="2001" />
8 seeta name="twitter:card" content="2001" />
8 seeta name="twitter:card" content="2001" />
8 seeta name="twitter:card" content="2001" />
8 seeta name="twitter:card" content="2001" />
9 seeta name="twitte | 28 | <meta content="ASENTO DIGITAL" property="og:site_name"/> | | Bet enhanced and with the failest environment of the | | |
| 30 <meta content="2019-01-2270112:00*00:00" property="article:mpiliaded_time"/> Image: State property="article:mpiliaded_time" content="2019-01-2270112:00*00:00" /> 31 <meta content="2019-00*099*601112:00*00:00" property="article:mpiliaded_time"/> Image: State property="article:mpiliaded_time" content="2019-01*09*6010* 32 <meta content="1020" property="article:mpiliaded_time"/> Image: State property="article:mpiliaded_time" content="1020" /> 33 <meta content="1020" property="article:mpiliaded_time"/> Image: State property="article:mpiliaded_time" content="1020" /> 34 <meta content="1020" property="article:mpiliaded_time"/> Produkter mange: states/states | 2.9 | <meta content="https://www.facebook.com/asentodigital/" property="article:publisher"/> | A review | Det anberales at udtylde feitet review. Angiv en værdi, | | |
| 31 <meta content="2020-09-04709:140:13:00:00" property="article:modified_time"/> Det anbefales at udfylde feltet sku. Angiv en værdi, hvis 32 <meta -09-04709:140:13:00:00"="" content="1220" property="article:modified_time"/> M sku Det anbefales at udfylde feltet sku. Angiv en værdi, hvis 33 <meta 34="" 35="" <meta="" content="list?" name="twitter:card" property="oginage" tilgangeligt.=""/> Produktet mangler et globalt nærkendt id-nummer 36 <meta-inserter< td=""> //weitwork.uk/wp-cont/>> gyldige id-nummer 37 //weitwork.uk/wp-cont />> gyldige id-numre.</meta-inserter<> | 30 | <meta content="2019-01-22T01:12:00+00:00" property="article:published_time"/> | _ | hvis feltet er tilgængeligt. | | |
| 22 <neta <="" content="https://aento.dk/wp-content/uploads/2020/04/adve" property="oginage" td=""> ▲ sku feltet er tilgængeligt. 33 <neta content="listo" property="oginage"></neta> Produktet mangler et globalt anerkendt id-nummer 34 <neta content="listo" name="twitter:card"></neta> Produktet mangler et globalt anerkendt id-nummer 35 <neta content="summary_large_inage" name="twitter:card"></neta> (f.eks. isbn. mpn eller gtin8). Se dokumentationen med 37 <li< td=""><td>31</td><td><meta content="2020-09-04T09:40:13+00:00" property="article:modified_time"/></td><td></td><td>Det anbefales at udfylde feltet sku. Angiv en værdi, hvis</td></li<></neta> | 31 | <meta content="2020-09-04T09:40:13+00:00" property="article:modified_time"/> | | Det anbefales at udfylde feltet sku. Angiv en værdi, hvis | | |
| 33 <neta content="1920" property="og:inageitaidh"></neta> Inter er ungangeitaidh" content="1920" /> 4 seta property="og:inageitaidh" content="1920" /> Produkter margler et globalt anerkendt id-nummer 55 <neta content="1920" name="twitter:card"></neta> Produkter margler et globalt anerkendt id-nummer 56 <inter: plugin,="" s80="" yoant=""> (f.eks. isbn, mpo eller glnb), Se dokumentationen med 37 <inter: plugin,="" s80="" yoant=""> gyldige id-numre.</inter:></inter:> | 32 | <meta contant="1281" content="https://asento.dk/wp-content/uploads/2020/04/adve</td><td>🛕 sku</td><td>faltet er tilgengesligt</td></tr><tr><td>34 <neta property=" og:inage:height"="" property="og:image"/> Produktet mangler et globalt anerkendt id-nummer 35 <neta content="summary_large_inage" name="twitter:card"></neta> (f.eks.isbn, mpn eller glin8). Se dokumentationen med 36 <l- plugin="" seo="" yoast=""> (glina plugification pluging). Se dokumentationen med 37 ink rel="dis-prefects" hefe" //code.jguery.com" /> gyldige id-nume.</l-> | 33 | <meta content="1920" property="og:image:width"/> | | rener er utgængengt. |
| 35 <net+oritorical content="summary_large_inage"></net+oritorical> (f.eks. isbn, mon eller gun8). Se dokumentationen med 36 <i- plugin,="" sso="" yoast=""> gyldige id-numre. 37 ink rel="dn=prefects" heef="//code.joury.com"/> gyldige id-numre.</i-> | 34 | <meta content="1281" property="og:image:height"/> | | Produktet mangler et globalt anerkendt id-nummer | | |
| 30 <i plugin="" sko="" yoast=""> 37 k rel='dns-prefetch' hef='/code.jquery.com' /> 38 39</i> | 35 | <meta content="summary_large_image" name="twitter:card"/> | A | (f.eks. isbn, mpn eller gtin8). Se dokumentationen med | | |
| 37 <link (ans-pretech="" code.jquery.com="" fel*="" href*=""/>
gynage overanie. | 36 | <pre><!-- / Toast SEO plugin,--></pre> | | coldice id-pumre | | |
| | 37 <1 | link rel='dns-prefetch' href='//code.jquery.com' /> | | Alter Alter and a second and a second a | | |

OBS: Læg mærke til, at ovenstående tests har forskellige informationer i name og decription. Dette kommer fra vores nye opsætning med Variabler og betyder, at vores Variabler virker, som de skal. Du kan derfor fremadrettet blot tilføje nye Triggers til samme Script frem for at oprettet et nyt script til hver landingsside.

Opsætning af Struktureret data for FAQ Sektion

Nedenfor ses scriptet, som du skal bruge til at kunne generere en FAQ sektion i Googles Organiske søgeresultater. Igen, så er der 2 muligheder for opsætningen. Du kan både opsætte det manuelt og med automatisk udtræk af informationer.

Du kan tilføje eller fjerne én eller flere Question/Answer sektioner, hvis det ønskes.

```
<script>
(function()
  var data = {
  "@context": "https://schema.org",
   "@type": "FAQPage",
   "mainEntity": [[
    "@type": "Question",
    "name": "Spørgsmål-1",
    "acceptedAnswer": [
     "@type": "Answer",
     "text": "Svar-1"
    }
   }, {
    "@type": "Question",
    "name": "Spørgsmål-2",
    "acceptedAnswer": [
     "@type" "Answer",
     "text": "Svar-2"
    }
   }, {
     "@type": "Question",
    "name": "Spørgsmål-3",
    "acceptedAnswer": {
     "@type": "Answer",
     "text": "Svar-3"
   }
   }]
  };
  var script = document.createElement('script');
  script.type = 'application/ld+json';
  script.innerHTML = JSON.stringify( data );
  document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(script);
})(document);
</script>
```

Manuel opsætning af FAQ Sektion

Herunder ses hvordan du manuelt indtaster dine spørgsmål og svar, som skal opstå som Struktureret Data.

```
<script>
(function(){
  var data = {
  "@context": "https://schema.org",
   "@type" "FAQPage",
   "mainEntity": [[
    "@type": "Question",
    "name": "Hvad er Google Tag Manager?",
    "acceptedAnswer": {
     "@type": "Answer",
       "text": "Google Tag Manager (GTM) er et effektivt værktøj der fungerer som et led
       imellem dit website/app og tredjeparts tracking værktøjer."
    }
   }. {
    "@type": "Question",
    "name": "Hvordan kan du bruge Google Tag Manager?",
    "acceptedAnswer": {
     "@type": "Answer",
       "text": "For at få en bedre forståelse for, hvordan din digitale marketing performer,
       kan du med fordel anvende Google Tag Manager i samarbejde med Google
      Analytics, Facebook Ads, LinkedIn Ads og så videre."
    }
   }, {
    "atype" "Question",
    "name": "Hvordan opsættes Google Tag Manager?",
    "acceptedAnswer": {
     "@type" "Answer",
       "text": "Gennem 4 steps har du oprettet Google Tag Manager, opsat dine første tag
       og triggers samt overført det til mål i Google Analytics."
   }
  }]
  };
  var script = document.createElement('script');
  script.type = 'application/ld+json';
  script.innerHTML = JSON.stringify( data );
  document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(script);
})(document);
</script>
```

Du kan kopiere ovenstående script og indsætte dine egne spørgsmål og svar, og implementere det i et nyt Custom HTML Tag. Herfefter laver du en Trigger "Sidevisninger", og vælger den side, som du ønsker scriptet skal aktiveres på.

Opsætning af automatisk udtræk af informationer for FAQ Sektion

På samme måde som med Anmeldelses scriptet, så skal vi hente informationerne fra den pågældende landingsside. Forskellen er dog her, at der ikke er en unik Class eller et ID, som vi kan bruge. Dette skal vi selv oprette bag hjemmesiden.

OBS: Dette kræver, at der i teksten er opsat spørgsmål og svar!

Vi bruger https://asento.dk/google-tag-manager-guide/ som eksempel:

I vores Google Tag Manager guide har vi tre spørgsmål, som vi kan opsætte som variabler.

Ved at skrive følgende **id="dit-unikke-id"** under den enkelte tekst, kan vi indhente informationerne ud ind i GTM via Variabler.

1. Implemener ID'er under spørgsmål og svar

Vi bruger følgende unikke ID:

FAQ-1: faq-spoergsmaal-1 og faq-svar-1

FAQ-2: faq-spoergsmaal-2 og faq-svar-2

FAQ-3: faq-spoergsmaal-3 og faq-svar-3

Nedenfor kan du se, første ID implementeret under både spørgsmålet og svaret. Dette skal gøres for alle de spørgsmål og svar, du måtte have på din landingsside.



Når alle ID er implementeret kan du begynde at oprette dine Variabler i Google Tag Manager.

2. Opret variabler

Vi skal oprette variabler for alle ID, og det foregår på samme måde, som da vi oprettede variabler for H1 titlen og Metadescription for Anmeldelser. I dette tilfælde skal vi dog bruge ID som Valgmetode.

- 1. Klik på variabler og tilføj en ny Brugerdefineret Variabel
- 2. Vælg "DOM-element" som Variabeltype
- 3. Vælg "id" som Valgmetode og skriv dit første unikke ID ind under element-id
- 4. Navngiv variablen og klik Gem

Færdige opsætning af de første to Variabler for spørgsmål og svar

Variabeltype		
OOM-element		/
Valgmetode		
Id	-	
Element-id		
faq-spoergsmaal-1	101	
Attributnavn (?)		
> Formatér værdi ③	el	
 Formatér værdi ③ Konfiguration af varia Variabeltype 	el	
Formatér værdi ⑦ Konfiguration af varia Variabeltype OOM-element	el	
Formatér værdi ⑦ Konfiguration af varia Variabeltype OOM-element Valgmetode	el	
Formatér værdi ③ Konfiguration af varia Variabeltype OOM-element Valgmetode Id	el	
 Formatér værdi (?) Konfiguration af varia Variabeltype OOM-element Valgmetode Id Element-id 	el	
 Formatér værdi (?) Konfiguration af varia Variabeltype DOM-element Valgmetode Id Element-id faq-svar-1 	el	
 Formatér værdi (?) Konfiguration af varia Variabeltype DOM-element Valgmetode Id Element-id faq-svar-1 Attributnavn (?) 	el	

3. Indsæt Variabler i FAQ Scriptet og opret Triggers

- 1. I FAQ Scriptet, som du finder længere oppe i kapitlet, skal du erstatte Spørgsmål og Svar med dine variabler.
- 2. Alt efter hvor mange spørgsmål og svar du har, så tilføj eller fjern én eller flere Question/Answer sektioner.
- 3. Vælg hvilke Landingssider scriptet skal lægge på og opret dem som Triggers
- 4. Klik Indsend og Offentliggør

Færdige Script opsætning for FAQ med Variabler på https://asento.dk/googletag-manager-guide/

× HTML

```
1 <script>
 2 (function(){
3
      var data = {
       "@context": "https://schema.org",
4
         "@type": "FAQPage",
 5
         "mainEntity": [{
 6
 7
           "@type": "Question",
           "name": "{{faq-spoergsmaal-1}}",
 8
9
           "acceptedAnswer": {
10
             "@type": "Answer",
             "text": "{{fag-svar-1}}"
11
12
           }
13
         }, {
           "@type": "Question",
14
15
           "name": "{{faq-spoergsmaal-2}}",
16
           "acceptedAnswer": {
             "@type": "Answer",
17
18
             "text": "{{fag-svar-2}}"
19
           }
20
         }, {
           "@type": "Question",
21
           "name": "{{faq-spoergsmaal-3}}",
22
23
           "acceptedAnswer": {
24
             "@type": "Answer",
25
             "text": "{{fag-svar-3}}"
26
         }
27
         }]
28
       };
29
       var script = document.createElement('script');
30
       script.type = 'application/ld+json';
31
       script.innerHTML = JSON.stringify( data );
32
       document.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(script);
33 })(document);
34 </script>
```

4. Test FAQ Scriptet

Når din opsætning er indsendt, kan du igen teste opsætningen med Googles testværktøj.

Succesfuld test af FAQ Sektion med Variabler for https://asento.dk/google-tagmanager-guide/

Google Testværktøj til strukturerede data 🗰							
\bigcirc	https://asento.dk/google-tag-manager-guide/		NY TEST				
1 2 3 4 5 6	<pre>1 <idoctype html=""> 2 <html>image: starset="utp-8"></html></idoctype></pre>	← FAQPage	All (1) 👻				
7		FAQPage	0 FEJL 0 ADVARSLER 🔨				
10	<script></script>						

Når du har sikret, at din opsætning virker, kan du på samme måde som med Anmeldelses scriptet - tilføje flere landingssider til samme script. Du skal dog huske at tilføje de samme ID'er som ved første opsætning.

Kap. 10 Opsummering

Du har nu fået en bred forståelse for, hvad Google Tag Manager er, hvad værktøjet kan og hvordan du kan bruge det i din virksomhed.

Med Google Tag Manager er det blevet meget nemmere at opsætte tracking for alle konverteringer og samtidig holde overblikket. Google Tag Manager giver dig ikke kun muligheden for at tracke mere effektiv, du får også et langt bedre overblik over dine opsætninger, og du kan dermed hurtigere identificere en fejlmåling, hvis dette skulle opstå.

Ud over at kunne bruge Google Tag manager til at styre sporingen på dit website, så kan værktøjet også bruges til at udfører avancerede SEO opgaver som struktureret data. Og denne del kan gøres mere effektivt ved at oprette Variabler som trækker information fra hjemmesiden.

Du kan bruge Google Tag Manager til mange flere værktøjer end beskrevet her i bogen. Konceptet og fremgangsmåden er som oftest den samme og med den erfaring du nu har fået, så vil du være i stand til at gå videre med andre opsætninger også.

Vil du vide mere om Google Tag Manager, så anbefaler jeg at du følger med på youtube kanalen: <u>Meassure School</u>. Julian Juenemann som står bag virksomheden er utrolig dygtigt til at gøre tingene simple og håndgribelige. Han laver videoguides af de mere basale opsætninger men går også over i de avancerede opsætninger i Google Tag manager.

Er du webudvikler og vil udvide de mere nørdede aspekter i Google Tag Manager, som at bygge sine egne tags. Så anbefaler jeg, at du følger med på <u>www.simoahava.com</u>. Simo Ahava som står bag, bygger selv Tag Skabeloner og viser den mere tekniske del af Google tag Manager.

Læs også med på ASENTOs <u>blog</u> og lær mere om Google Tag Manager, Google Analytics og meget meget mere!

SIDSTE UPDATE! TAK FORDI DU LÆSTE MED

Jeg håber at denne E-bog har klædt dig godt på til at optimere din Google Tag Manager opsætning og samtidig givet dig blod på tanden til at arbejde endnu mere med værktøjet.

Der tages forbehold for at nogle scripts ændrer sig med tiden, men alle scripts bliver opdateret løbende online her:

https://asento.dk/koder-til-google-tag-manager-e-bog/

Skulle du støde ind i problemer, så tøv endelig ikke med at ringe til mig. Jeg hjælper dig gerne med identificering, undersøgelse, løsning af et problem eller alle 3 steps.



ASENTO