

Julius Fedorovicius

GTM for beginners

Taking first steps with
Google Tag Manager

Google 애널리틱스 4



Analytics mania

소개

Google 태그 관리자는 놀라운 도구입니다. 나는 달렸다 AnalyticsMania.com 수년 동안 모든 블로그 게시물의 98%가 GTM에 관한 것입니다. 저와 제 동료, 고객의 시간을 크게 절약하여 지금은 그것 없이 어떻게 살 수 있을지 상상조차 할 수 없습니다.

웹사이트에 특정 추적 픽셀을 추가해야 합니까? 문제가 아니다! 새로 만든 양식의 제출을 추적하시겠습니까? 완료했다고 생각하십시오. 태그 관리라는 기능 덕분입니다.

바쁜 개발자가 추적 코드를 추가할 때까지 (며칠) 기다리지 않고 직접 할 수 있습니다. 개발자를 100% 교체할 수는 없지만(실제로 그렇게 해서는 안 됨) Google 태그 관리자를 사용하면 귀하(및 귀하의 팀)가 훨씬 더 민첩하게 새로운 마케팅 캠페인 및/또는 웹 분석 추적을 구현할 수 있습니다.

하지만 어디서부터 시작해야 할까요? GTM은 매우 구체적인 지식이 필요한 탱크처럼 보이며 일반 운전자 면허증은 여기서 큰 도움이 되지 않습니다. 다른 도구와 마찬가지로 GTM에는 자체 학습 곡선이 있습니다. 이것이 제가 GTM 초보자를 위한 이 전자책을 만들기로 결정한 이유입니다. 새로운 지식을 향한 첫 걸음이자 더 독립적이 되고 분석/마케팅 추적 코드를 더 잘 제어할 수 있습니다.

이 전자책이 도움이 되기를 바라며 그 여정에 도움이 필요하면 언제든지 저에게 연락하십시오. julius@analyticsmania.com.

율리우스 페도로비치우스, *AnalyticsMania.com*의 설립자



목차

사전 태그 관리 세계	5
Google 태그 관리자란 무엇인가요?	6
Google 태그 관리자를 사용해야 하는 이유는 무엇입니까?	7
Google 태그 관리자는 어떻게 작동합니까?	13
Google 태그 관리자 계정 만들기	16
Google 태그 관리자를 올바르게 설치하는 방법은 무엇입니까?	17
첫 번째 태그 만들기	20
테스트: 미리보기 모드 및 GA4 디버그 보기	25
컨테이너 게시.....	30
다음은 무엇입니까?	31
GOOGLE TAG MANAGER 마이그레이션 팁.....	31
초보자를 위한 Google 태그 관리자 모범 사례	33
Google 태그 관리자로 할 수 있는 다른 작업은 무엇인가요?	37
Google 태그 관리자를 배우는 더 빠른 방법	39
자주 묻는 질문	40
최종 단어	43

긴 Google 태그 관리자 전자책이 여러분을 기다리고 있습니다 :) 그리고 그거 아세요? 이것은 시작에 불과합니다. 배워야 할 더 많은 GTM 주제가 있습니다. 그러나 나는 당신을 놀라게하려는 것이 아닙니다. 기필코 아니다. Google 태그 관리자는 제가 좋아하는 놀라운 도구입니다. 여기서 유일한 문제는 모든 퍼즐 조각을 맞추고 숙련된 GTM 사용자가 되는 데 많은 시간이 걸린다는 것입니다.

다행히도 빠른 해결 방법이 있습니다. † [초보자를 위한 Google 태그 관리자 마스터 클래스](#) 내가 한동안 연마하고 있다는 것.

- 9개 모듈
- 샌드박스 웹사이트 + 많은 실제 작업
- 평생 액세스, 무료 업데이트 등이 여러분을 기다리고 있습니다.

이 전자책코스 자료의 약 15%만 다룹니다.

[과정에 대해 자세히 알아보기](#)



사전 태그 관리 세계

Google 태그 관리자가 무엇인지 자세히 알아보기 전에 우리가 살았던 세상(일명 "태그 관리가 없는")을 간단히 살펴보겠습니다. Google 애널리틱스 또는 기타 웹 추적 도구를 설치할 때마다 웹사이트에 JavaScript 코드(일명 태그)를 추가하라는 메시지가 표시됩니다. 꽤 표준적이죠?

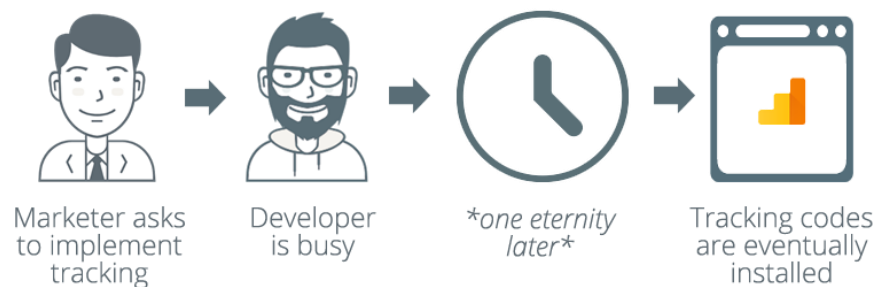
Hotjar, Google Analytics 4 또는 기타 도구일 수 있지만 모두 사이트에 코드(태그)를 추가하도록 요청합니다. 방문자가 웹사이트에 방문하면 해당 추적 코드도 로드되므로 방문자가 추적됩니다.

사이트에 하나의 태그를 추가하는 것은 큰 문제가 아닙니다. 개발자에게 요청하면 그/그녀가 그렇게 할 것입니다(때로는 같은 날, 때로는 며칠에 걸쳐 있지만, 이 작업은 한 번만 수행해야 하기 때문에 여전히 합리적입니다).

그러나 여기에 문제가 있습니다. 기본적으로 GA는 많은 메트릭을 제공합니다. 하지만 정말 훌륭하고 사려 깊은 결정을 내리려면 상호 작용(예: 클릭, 양식 제출), 판매 등 훨씬 더 많은 것을 추적해야 합니다.

이는 웹사이트에 더 많은 추적 코드를 추가해야 함을 의미합니다. 그리고 일반적으로 이것은 단지 "일회성 프로젝트"가 아닙니다. 지속적으로 새로운 추적 코드를 추가하고 현재 추적 코드를 수정/제거해야 합니다.

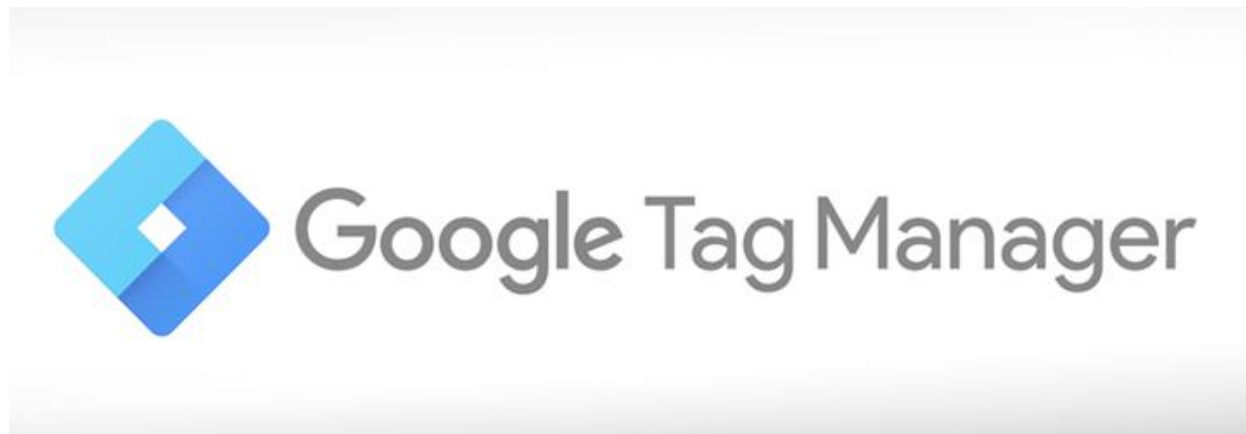
바로 여기에서 개발자(및 IT 부서)가 병목 현상을 겪게 됩니다. 그/그녀는 자신의 작업/프로젝트를 진행하고 있기 때문에 마케팅/분석 작업은 종종 B 우선 순위이므로 귀하와 귀하의 팀은 기다려야 합니다. 그리고 조금만 더 기다리세요. 그리고 더.



이것이 바로 GTM이 하루를 절약하는 부분이며 이 Google 태그 관리자 자습서에서 그 방법을 보여줍니다.

GOOGLETAGMANAGER가 무엇인가요?

Google 태그 관리자는 웹사이트와 타사 추적 도구 사이에서 중개자 역할을 하는 태그 관리 솔루션입니다. 추적 코드를 GTM에 추가한 다음 추적 코드가 실행되어야 할 때(페이지 로드, 클릭, 양식 제출 등) 규칙을 구성하기만 하면 됩니다.



Google 태그 관리자가 눈금자(Google 애널리틱스 4), 망치(Google Ads) 등 모든 도구를 보관하는 도구 상자라고 상상해 보세요.

또한 Google 태그 관리자를 사용하면 태그를 테스트하여 페이지를 로드하거나 특정 버튼을 클릭할 때 태그가 트리거되는지 확인할 수 있습니다. 또 다른 큰 이점: 웹사이트의 소스 코드를 실제로 변경하지 않고도 태그와 작동 방식을 변경할 수 있습니다(느린 릴리스 주기 또는 개발자의 바쁜 일정으로 인해 수행하지 못할 수 있음). 버튼 클릭 한 번으로 GTM 사용자 인터페이스 및 게시 변경 사항.

많은 초보자들이 Google 애널리틱스와 Google 태그 관리자를 지금 사용해야 하는 것을 묻는 질문으로 혼동합니다. 대답은 실제로 **둘 다**. 이 두 도구는 서로를 대체하는 것이 아니라 함께 작동합니다. Google Analytics는 방문자 데이터를 수집하여 다양한 보고서에 표시하는 도구이며 Google 태그 관리자는 데이터 전송 방법입니다. 웹 사이트 상호 작용을 포착하고 데이터를 Google Analytics 또는 기타 추적 도구로 보냅니다.

요약하면 Google 태그 관리자를 사용하면 웹사이트에서 다양한 JavaScript 추적 코드(일명 태그)를 관리할 수 있습니다. **Google 애널리틱스 추적 코드는 이러한 태그 중 하나입니다..**

여전히 Google 애널리틱스와 GTM의 관계가 혼란스럽다면 다음 가이드를 읽어보세요. [GA와 GTM - 차이점은 무엇입니까?](#)

앞서 언급했듯이 Google 애널리틱스가 Google 태그 관리자와 호환되는 유일한 태그는 아닙니다. 다른 예는 다음과 같습니다.

- Google Ads 전환 태그.
- Google Ads 리마케팅 태그.
- [페이스북 픽셀 코드](#).
- 어느 [기타 맞춤 HTML/자바스크립트 코드](#), 등.

GOOGLETAG MANAGER를 사용해야 하는 이유는 무엇입니까?

Google 태그 관리자를 즉시 사용해야 하는 이유는 다음과 같습니다.

이유 #1. 추적 코드의 빠른 배포

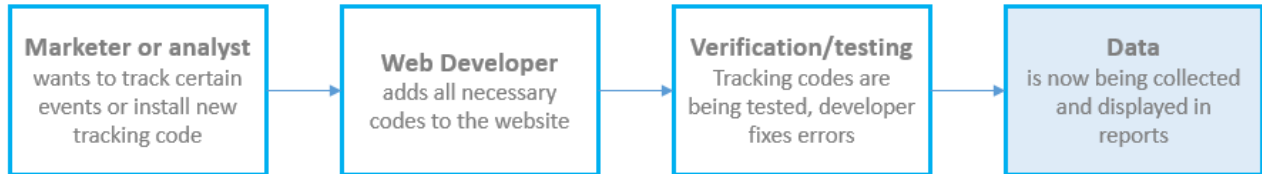
다시 한 번 기억하자. *고전적인 방법* 추적 코드 관리 방법:

- 마케팅 담당자(분석가 또는 다른 사람)는 사용자 행동을 추적하기 위해 새로운 마케팅 플랫폼을 사용하기로 결정합니다.
- 그/그녀는 추적 코드를 받아 개발자에게 보냅니다.
- 개발자는 바쁘다고 다음 주에 할 것이라고 합니다.
- 추가 이벤트를 추적해야 하는 경우 어떻게 합니까? 이 경우 해당 코드를 설치하기 위해 자세한 작업을 작성하고 개발자와 이메일을 주고 받아야 합니다. 시간이 더 걸립니다.

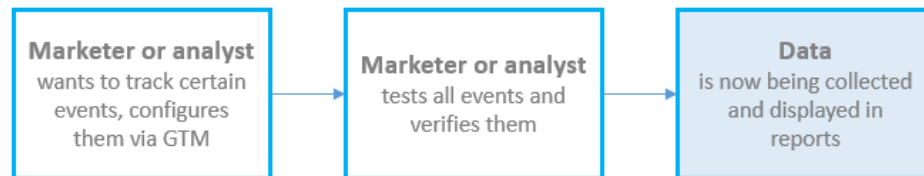
대부분의 경우 Google 태그 관리자는 이러한 번거로움을 없애고 프로세스를 훨씬 더 효과적으로 만들 수 있습니다.

Google 태그 관리자는 많은 프로세스의 속도를 높입니다. 변경 및 새 태그(읽기: "추적 코드")를 신속하게 생성할 수 있으며 대부분 웹 사이트에 대한 코드 변경이 필요하지 않습니다. 이는 각 변경 사항을 자체적으로 테스트하고 준비가 되면 배포함으로써 시작 시간을 실제로 단축할 수 있기 때문에 마케터에게 매우 유용합니다.

The old way (without GTM): 1-3 weeks



The new way (with GTM): 1-3 hours



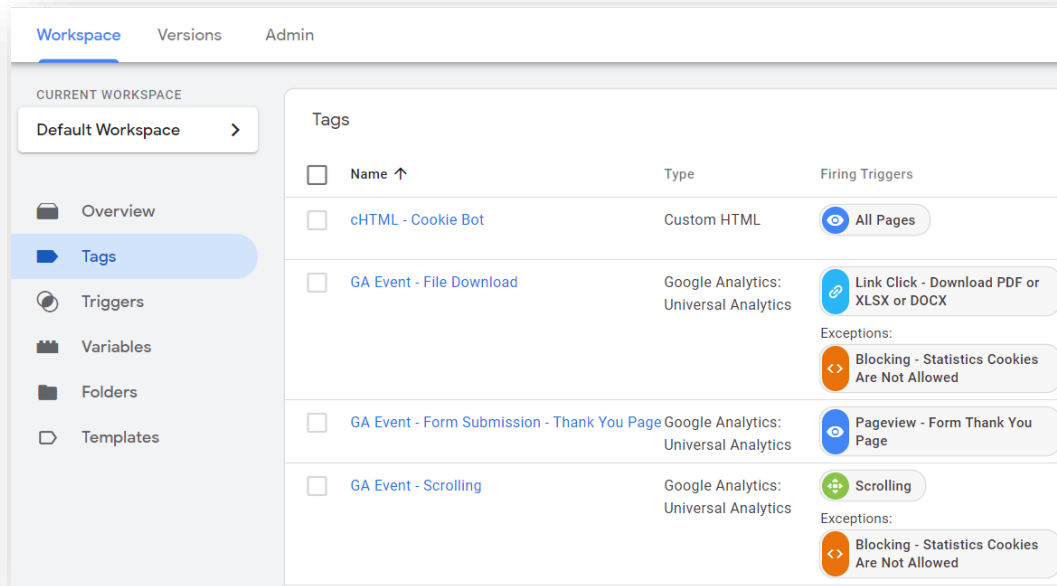
사실은, **풍부한** 고객이 경험한 짧은 사례 연구를 발표했습니다. **600% 개선** 태그 구현 시간에.

이유 #2. 모든 태그는 한 곳에서 제어됩니다.

과거에는 모든 추적 코드가 웹사이트/앱의 소스 코드에 직접 코딩되었습니다. 최악의 부분은 JavaScript 코드 스니펫의 작은 조각이 여러 웹 사이트 파일에 흩어져 있다는 것입니다. 따라서 변경이 필요한 경우 개발자는 (1) 해당 코드를 모두 찾고, (2) 업데이트해야 합니다.

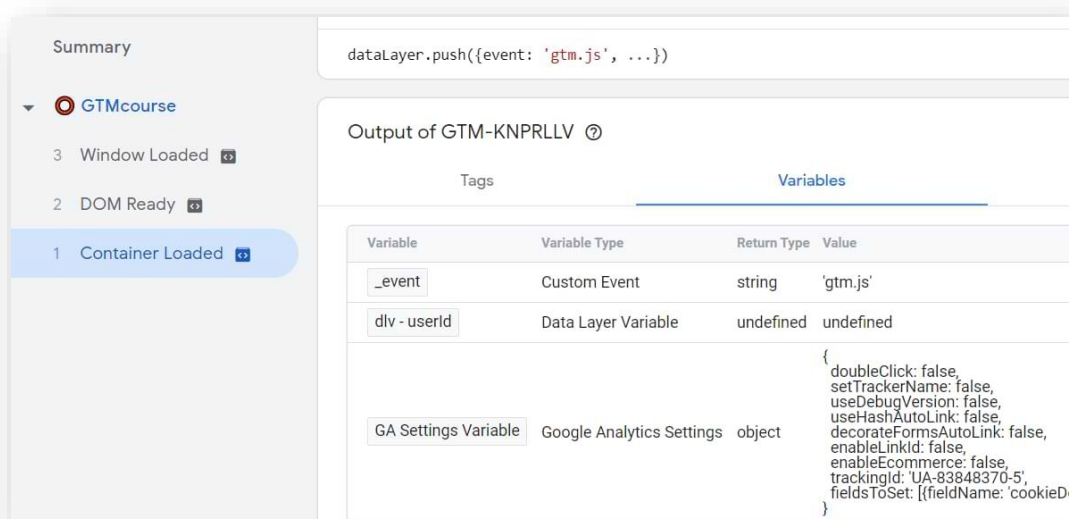
사람의 실수로 인해 일부 코드가 누락되어 데이터 수집이 부정확한 경우를 많이 보았습니다.

GTM 덕분에 이 프로세스가 더 쉬워졌습니다. 모든 태그가 한 곳에서 제어됩니다.



이유 #3. 테스트 도구

문제 해결 및 태그 오류 수정은 Google 태그 관리자를 통해 간소화됩니다. [미리보기 모드](#) 페이지에서 실행되는 태그와 실행되지 않는 태그를 보여줍니다. 또한 추적 태그에 포함된 태그 및 데이터를 실행하는 트리거에 대한 정보도 포함됩니다.



왜 중요 함? GTM 디버깅 솔루션을 사용하면 라이브 사이트에 태그를 게시하기 전에 태그가 작동하는지 확인할 수 있습니다. 또한 다음과 같은 다른 유용한 브라우저 확장을 잊지 마십시오. [데이터 계층 검사기](#) 등. 라는 블로그 게시물에 더 많이 나열했습니다. [Chrome용 최고의 Google 태그 관리자 확장 프로그램](#).

아직도 확신이 서지 않습니까? 이 전자책을 계속 읽으면 금광을 보여드리겠습니다.

이유 #4. 간단한 (일종의) 이벤트 추적

앞서 언급했듯이 이벤트 추적에는 개발자가 클릭, 양식 제출 등과 같은 이벤트를 추적하기 위해 웹사이트에 추가해야 하는 맞춤 자바스크립트 코드가 포함됩니다. 일을 더 쉽게 하기 위해 Google 태그 관리자에는 자동 이벤트 추적이라는 기능이 있습니다.

GTM에서 특정 트리거를 활성화하면 특정 웹 사이트 상호 작용을 자동으로 듣기 시작합니다. 여전히 약간의 설정이 필요하지만 비교적 간단합니다. 이러한 상호작용을 사용하여 Google 애널리틱스 4 이벤트 태그와 같은 추적 코드를 실행할 수 있습니다.

GTM에서 추적할 수 있는(기본적으로) 기본 이벤트는 다음을 기반으로 합니다.

- [클릭수](#)
- [링크 클릭](#)
- [양식 제출](#)
- 페이지 등에서 보낸 시간

추신: GTM이 지속적으로 발전하고 있기 때문에 위에서 언급한 가이드 중 일부는 여전히 구식일 수 있습니다. 그러나 그들은 여전히 아이디어를 얻기에 충분합니다.

하지만 더 있습니다! 성장하는 GTM 사용자 및 애호가 커뮤니티 덕분에 자동 이벤트 추적 기능의 수가 지속적으로 증가하고 있습니다. 다음과 같은 항목을 기록하는 사용자 지정 기능을 추가할 수도 있습니다. [새 댓글](#), [비디오 플레이어](#) 그리고 [훨씬 더](#).

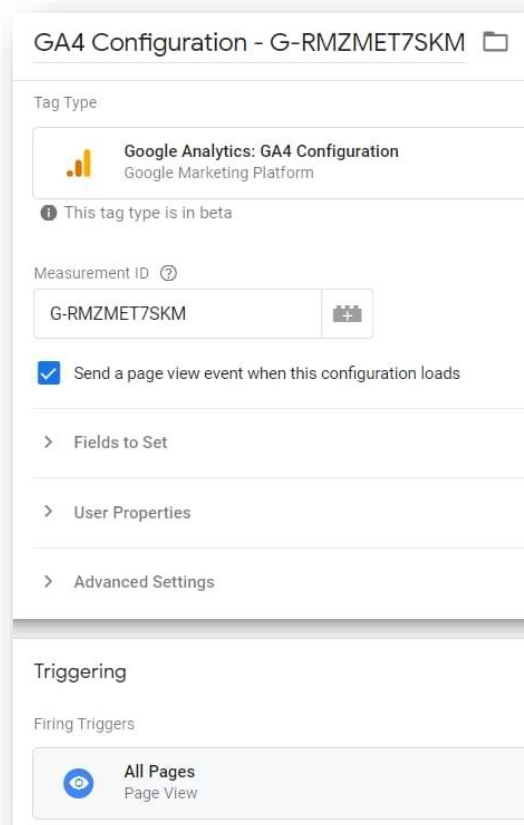
이것이 왜 중요한가요? 이를 통해 사용자가 웹사이트에서 어떤 작업을 수행하는지에 대한 통찰력을 얻을 수 있습니다. 그들은 콘텐츠에 참여하고 있습니까? 그들이 귀하의 양식을 작성하고 있습니까? 너

그런 다음 이러한 이벤트를 사용하여 Google 애널리틱스(또는 선택한 다른 도구)에서 비즈니스에 특정한 목표를 생성할 수 있습니다.

더 복잡한 이벤트도 여전히 ~할 것 같다 개발자의 입력이 필요합니다. GTM이 당신에게 약간의 초능력을 주지만 그것이 당신을 전능하게 만들지는 않습니다.

이유 #5. 태그 템플릿

GTM에는 기본 및 유니버설 애널리틱스, Google Ads 전환, 리마케팅 등을 위한 여러 가지 중요한 기본 제공 태그가 함께 제공됩니다. 이를 통해 코딩 지식이 거의 또는 전혀 없는 마케터가 복잡한 코드를 구현하거나 개발자의 도움을 요청하지 않고도 태그를 사용자 정의할 수 있습니다.



Google 태그 관리자 사용을 시작해야 할지 여전히 의문이 든다면 다음과 같은 맞춤형 추가 게시물을 참조하세요.

- [Google 태그 관리자의 이점](#)
- [Google 태그 관리자로 할 수 있는 일](#) (많이)

이유 #6. 매우 활동적인 GTM 커뮤니티

문제가 발생하여 GTM에서 작동하지 않는 이유를 알 수 없다면, [Facebook에서 커뮤니티에 가입하세요](#). 도움을 받으려면. 저는 2018년 1월에 이 그룹을 설립했고 이미 20,000명 이상의 회원이 있습니다. 이 그룹은 매우 활동적이며 지속적으로 성장하고 있습니다. 그러니 부끄러워하지 마시고 GTM에 관한 모든 것을 자유롭게 물어보십시오. 나, Simo Ahava 또는 다른 사람이 반드시 당신을 도우려고 노력할 것입니다.

이유 #7. 버전

추적 코드가 저장된 컨테이너에 변경 사항을 게시할 때마다 GTM은 새 버전을 생성합니다. 언제든지 이전(또는 다른 기존) 버전으로 복원해야 하는 경우 쉽게 수행할 수 있습니다.

일부 태그가 아직 불완전하지만 실수로 실제 사이트에 변경 사항을 게시했습니까? 문제가 아니다. 그냥 머리**버전**페이지를 열고 이전 버전을 게시합니다. 모든 것을 쉽게 해결할 수 있는 방법입니다 **이런...** 상황.

The screenshot shows the Google Tag Manager interface. At the top, there are tabs for 'WORKSPACE', 'VERSIONS' (which is selected), and 'ADMIN'. Below the tabs, a green banner displays 'gtmdemo.example.com GTM-XXXXXXX' and 'Version 11 is Live', published on Aug 2, 2017, by mail@example.com. To the right of the banner, three large numbers are shown: 28 Tags, 19 Triggers, and 26 Variables. Below the banner is a table titled 'Versions' with columns: Version ID, Status, Name, Created, Published, Published By, and Actions.

Version ID	Status	Name	Created	Published	Published By	Actions
11	Live, Latest		8/2/2017	8/2/2017	julius@example.com	Actions
10		Restored_8	7/20/2017			Actions

이유 #8. 성장하는 인기

Google은 Google 안경, RSS 리더 등과 같은 많은 제품을 출시하고 죽이는 것으로 유명합니다. 그러나 Google 태그 관리자의 미래는 밝습니다. 인기가 높아지고 점점 더 많은 사람들이 작업 도구로 사용하고 있으며 무료 유료 GTM 리소스도 지속적으로 증가하고 있습니다.

무슨 뜻이요? 더 많은 사람들이 GTM을 사용할수록 더 많은 블로그 게시물, 자습서 및 기타 유형의 콘텐츠를 사용할 수 있습니다. 몇 가지 예를 들자면:

- [Google 태그 관리자 레시피 라이브러리](#) (기성 컨테이너 템플릿)
- [궁극의 Google 태그 관리자 용어집](#)

GOOGLETAGMANAGER는 어떻게 작동합니까?

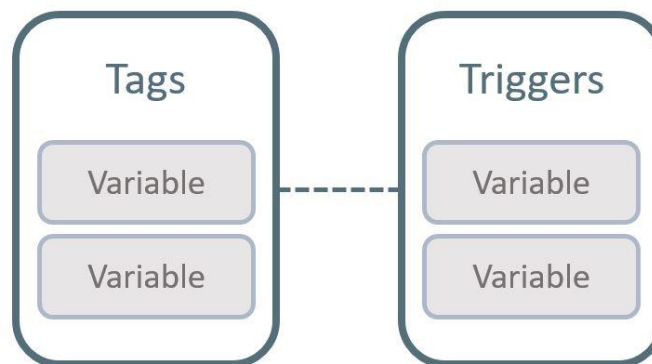
초심자에게는 태그, 트리거 및 변수라는 세 가지 개념을 이해해야 합니다.

태그 특정 상황에서 웹 사이트에서 실행되는 코드 조각입니다. 추적 코드, 텍스트 또는 특정 웹사이트 요소를 변경하는 코드일 수도 있고, [브라우저 주소 표시줄의 색상을 변경합니다.](#), 원하는대로 말만 해. 태그를 만들 때 기본적으로 Google 태그 관리자에게 "이렇게 하라", "그렇게 하라", "이 방문자의 페이지 뷰를 추적하십시오", "이 클릭을 추적하여 Google 애널리틱스로 보내십시오" 등을 지시합니다.

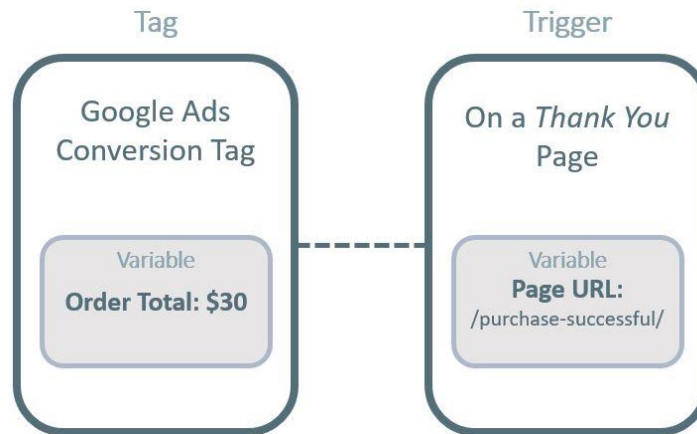
방아쇠 태그가 실행되어야 하는 조건입니다. 모든 페이지 보기에서 태그를 실행해야 합니까? 아니면 특정 클릭에 대해? 성공적인 양식 제출은 어떻습니까? 이러한 모든 예는 트리거입니다. 특정 조건(또는 일련의 조건)이 충족되면 트리거가 활성화되고 연결된 모든 태그가 발송됩니다.

변수이 삼위 일체의 마지막 구성원입니다. 변수는 태그, 트리거 또는 다른 변수에서도 사용할 수 있는 작은 도우미입니다. 변수는 다음을 수행할 수 있습니다.

- 단일 데이터 보유(예: 페이지 URL, 웹사이트 도메인, 제품 ID, 링크 텍스트 등)
- 데이터/설정 세트 보유(유니버설 애널리틱스 Google 애널리틱스 설정 변수에는 다음과 같이 GA와 관련된 여러 설정이 포함됨) *추적 ID, 디스플레이 광고 설정 등*)
- 복잡한 기능이어야 합니다(하지만 이 기능은 초보자에게 너무 고급이므로 적어도 지금은 건너뛰겠습니다).



Google 태그 관리자에서 태그, 트리거 및 변수 간의 관계를 이해하는 가장 좋은 방법은 예를 보는 것입니다(아래 이미지 참조).

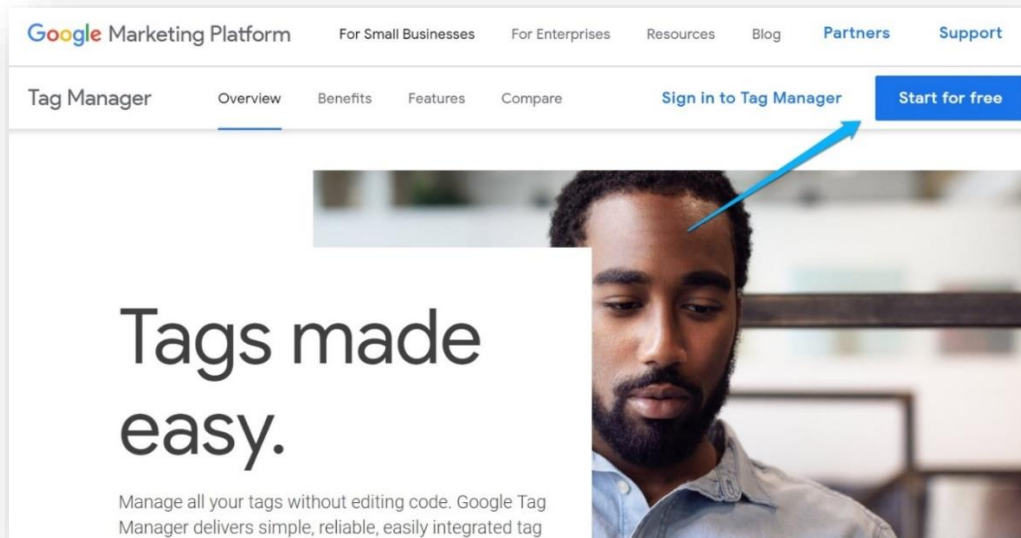


- Google Ads 전환 태그는**태그**.이를 통해 Google 태그 관리자에게 다음을 수행하도록 지시합니다.
무엇? 전환을 추적합니다.
- **언제**이 태그를 실행해야 하나까? 정답은 *감사 페이지에서*(일명 주문 확인 페이지). 이 조건은 우리 **의방아쇠**.
- 이제 Google Ads에 더 정확한 데이터를 전송하고 트리거가 실제로 작동하도록 하려면 몇 가지 추가 정보를 사용해야 합니다.
 - Google Ads 전환 태그를 사용하면**주문 합계**변수입니다. 성공적인 구매가 완료될 때마다 Google Ads 태그는 변수 값을 가져옵니다.**주문 합계**Google 서버로 보냅니다. 변수는 GTM 추적을 동적으로 만드는 것입니다.
 - 트리거에서 GTM에게 정확하게 지시해야 합니다.**언제**발사. 속담 *감사합니다 페이지에서*인간에게는 이해할 수 있습니다. 그러나 GTM에서는 좀 더 구체적이어야 합니다. 무엇입니까 *감사합니다* / *페이지*? 답은 페이지 URL에 "/purchase-successful/"이 포함된 페이지입니다(PS는 예시일 뿐입니다). 이 경우 페이지 URL은 변수이며 페이지가 로드될 때 페이지 URL을 지속적으로 확인하도록 GTM에 지시했습니다. 변수(URL)에 "/purchase-successful/"이 포함되어 있으면 트리거가 활성화됩니다.

보시다시피 변수는 태그와 트리거 모두에서 사용할 수 있습니다. 다른 변수에서도 사용할 수 있지만 나중에 배우게 됩니다(이 가이드에서는 아님).

CreateGOOGLETAGMANAGER계정 생성

시작하려면 먼저 Google 태그 관리자 계정을 만드세요. 이동[GTM 공식 홈페이지](#) 새 계정을 만들려면 기본 클릭 유도 문안을 클릭하십시오.



다른 Google 제품과 마찬가지로 GTM에도 동일한 Google 계정을 사용하게 됩니다. 따라서 이미 Gmail(Google Ads, Google Analytics 등)을 사용 중이라면 자동으로 Google 태그 관리자에 로그인됩니다. 그렇지 않은 경우 먼저 Google 계정을 만드세요(그 절차는 보여드리지 않으니 여기서는 알아서 하세요 :)).

로그인하면 새 GTM 계정과 새 컨테이너를 생성하라는 메시지가 표시됩니다.

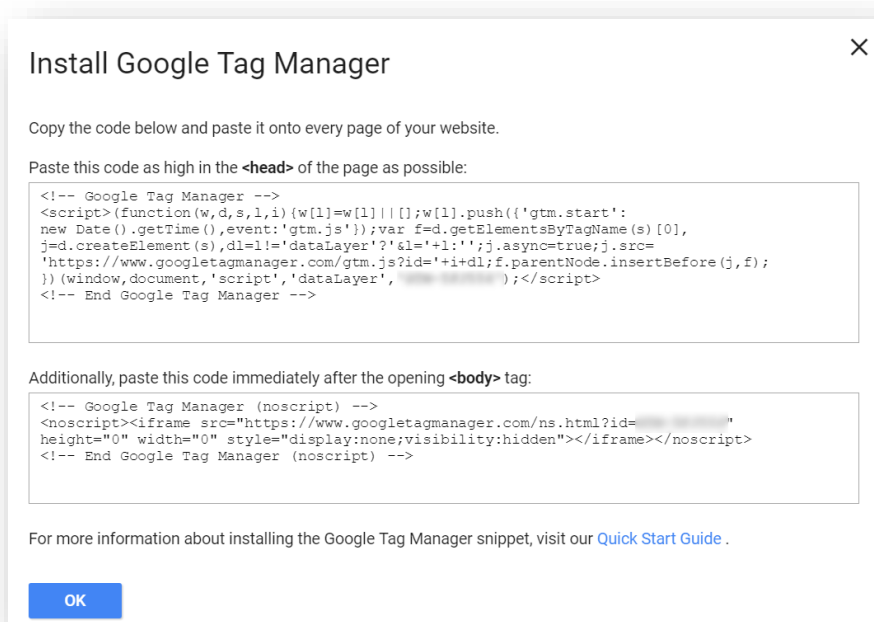
GTM 계정은 Google Analytics 계정과 동일하게 작동하며 일반적으로 회사/비즈니스/클라이언트용이며 컨테이너는 일반적으로 웹사이트 또는 애플리케이션용입니다. 단일 컨테이너는 많은 태그, 트리거 및 변수를 포함할 수 있습니다.

그러나 단일 비즈니스에 속하는 여러 웹사이트가 있고 그 구조가 매우 유사하고 추적 구현이 유사한 경우 여러 웹사이트에서 하나의 컨테이너를 자유롭게 사용할 수 있습니다.

GOOGLE TAG MANAGER를 올바르게 설치하는 방법은 무엇입니까?

컨테이너를 만들고 나면 웹 사이트에 추가해야 하는 두 개의 코드를 받게 됩니다. 이 두 스니펫을 개발자에게 전달하고 개발자에게 다음을 주의 깊게 따르도록 요청합니다.

지침(첫 번째 코드는 웹사이트의 <head> 어딘가에 추가해야 하고 두 번째 코드는 여는 <body> 태그 바로 뒤에 추가해야 합니다).



이 코드(페이지에 구현됨) 덕분에 모든 태그가 실행되도록 구성되면 실행됩니다.

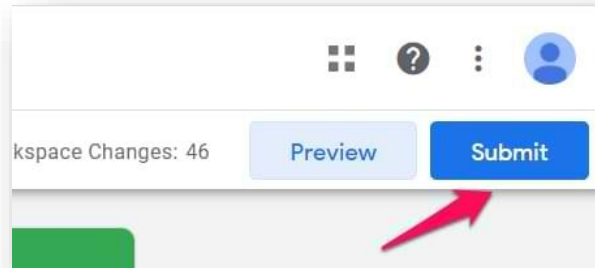
올바른 설치에 대해 자세히 알아보려면 이 가이드를 읽어보십시오. [웹사이트에 Google 태그 관리자를 설치하는 방법](#).

Wordpress와 같이 널리 사용되는 콘텐츠 관리 시스템을 사용하는 경우 설치 프로세스를 용이하게 하고 몇 가지 추가 이점을 추가하는 고성능 GTM 플러그인이 있을 가능성이 있습니다.

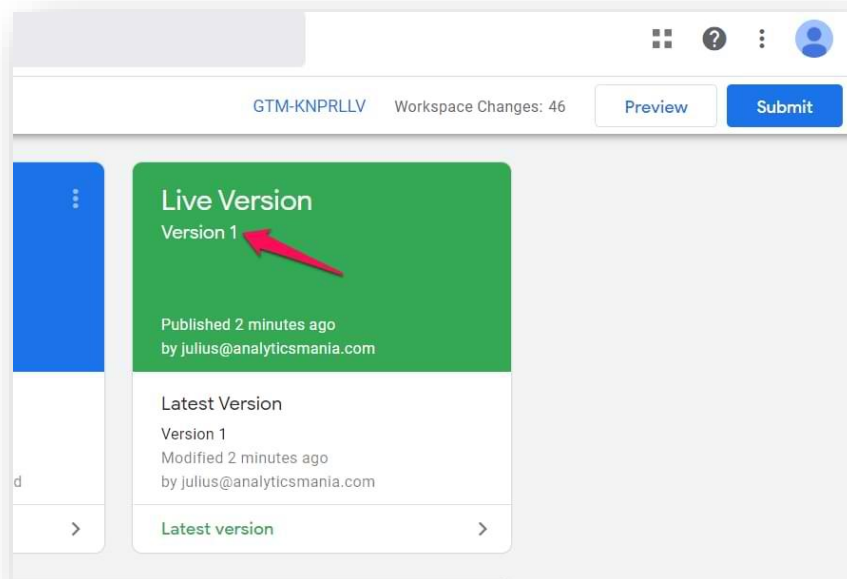
예를 들어 Wordpress에는 멋진 플러그인이 있습니다. [GTM4WP](#). GTM을 쉽게 설치하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 GTM에서 다음과 같은 추가 데이터를 얻을 수 있습니다. *페이지 작성자, 페이지 태그* 등 나중에 이 데이터는 [GTM 변수로 변환](#) 태그 및 트리거에 사용됩니다.

중요: PUBLISHEMPTYGTMCONTAINER

Google 태그 관리자에서 새 컨테이너를 생성한 후에는 이를 게시해야 합니다(그렇지 않으면 *미리보기 모드* 작동 안 할 것이다). 컨테이너를 게시하려면 **제출하다** 오른쪽 상단 모서리에 있는 버튼을 클릭한 다음 **게시** 단추.



이렇게 하면 컨테이너의 현재 버전이 1임을 확인할 수 있습니다.

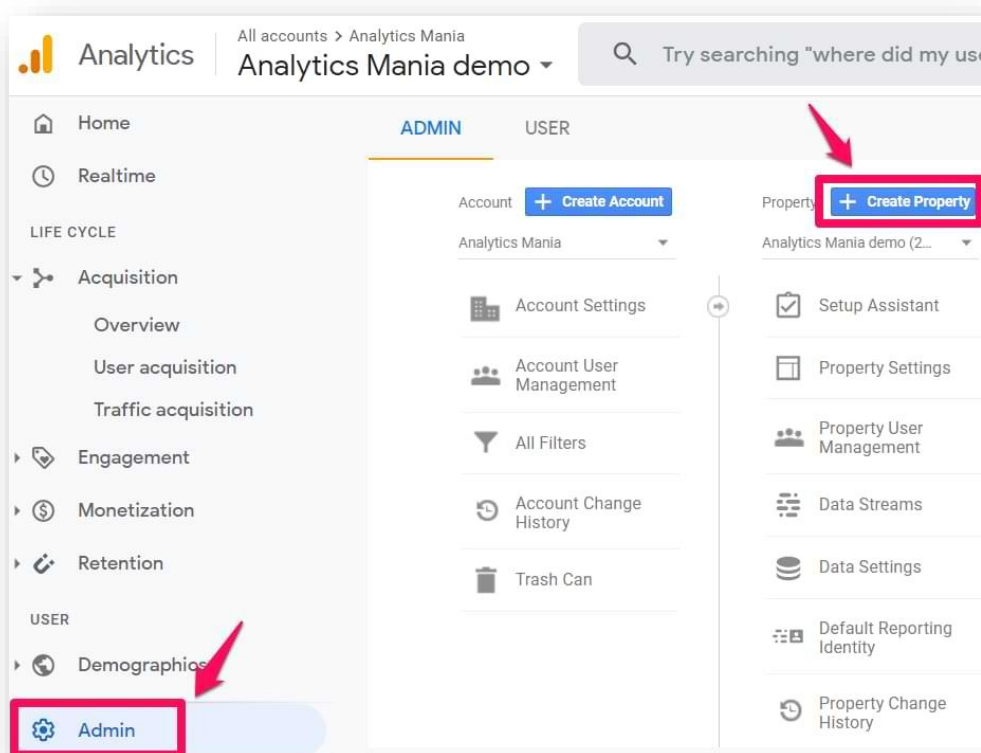


첫 번째 태그 만들기

메모: 이 eBook에는 Google 애널리틱스 4 예제가 포함되어 있습니다. 유니버설 애널리틱스 예제가 포함된 Google 태그 관리자 자습서를 찾고 있다면, [대신 이 블로그 게시물을 읽으십시오.](#)

일반적으로 마케팅 담당자/웹 분석가가 Google 태그 관리자와 함께 설치하는 첫 번째 태그는 기본 Google 애널리틱스 4 추적입니다. 이는 GA4에서 웹사이트의 모든 페이지에 gtag 추적 코드 스니펫을 추가하도록 요청하는 절차와 동일합니다. 하지만 그 대신 더 유연한 도로인 GTM을 선택하겠습니다.

시작하려면 다음으로 이동하십시오. analytics.google.com. 그런 다음 **관리자**/Google 애널리틱스 인터페이스의 섹션(**관리자** 왼쪽 하단 모서리에서) 다음 (에서 **자산** 섹션) **클릭속성 만들기**.



그런 다음 속성 이름을 입력합니다. 귀하의 웹사이트, 회사, 브랜드 등의 이름일 수 있습니다. 회사의 국가, 보고 시간대 및 비즈니스 운영의 주요 통화를 선택하십시오.

1
Property setup

Property details

A property represents a business's web and/or app data. An account can contain one or more

*Navigate to your [Firebase account](#) if you want to create a new property for an existing Firebase

Create a Google Analytics 4 property to measure your web and/or app data.

Property name

My business

Reporting time zone

United States ▼ (GMT-08:00) Los Angeles Time ▼

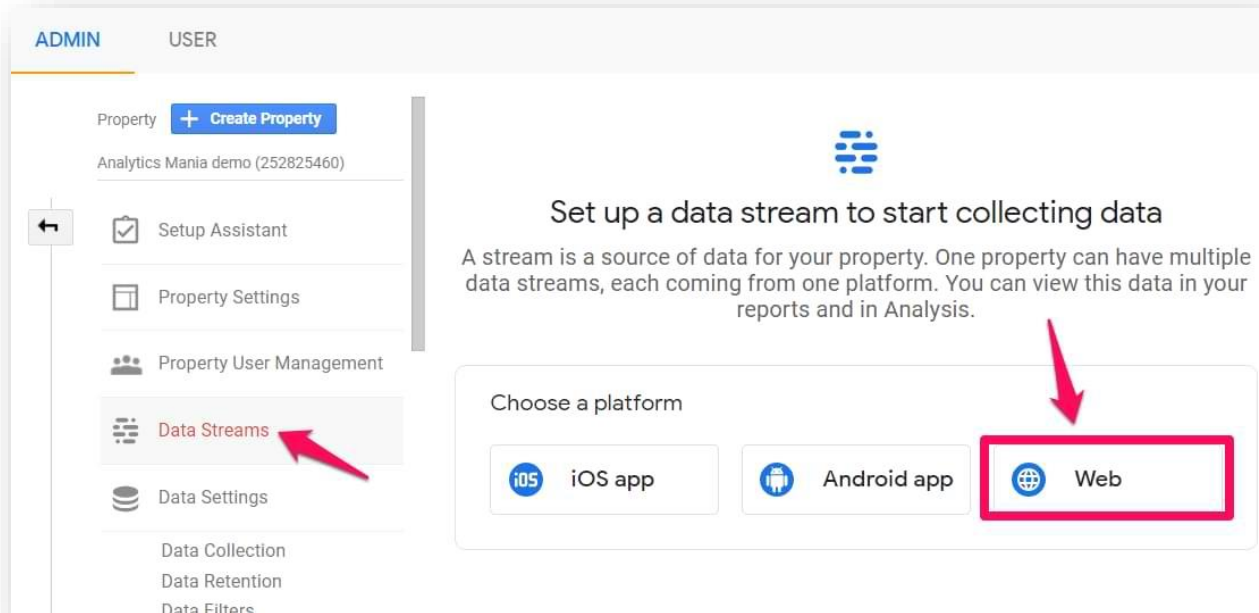
Currency

US Dollar (USD \$) ▼

You can edit these property details later in Admin

그런 다음 다음, 몇 가지 질문에 답하고 클릭 *만들다* 새 재산이 준비될 것입니다. 완료할 다음 단계는 첫 번째 데이터 스트림을 구성하는 것입니다. 이벤트가 Google 애널리틱스 4 속성으로 전송되는 데이터 소스입니다. 단일 속성에 여러 데이터 소스가 있을 수 있습니다. 예를 들어 웹 속성 3개, Android 앱용 1개, iOS 앱용 1개가 있습니다.

이 블로그 게시물에서는 **편물**개울. 그것을 선택하십시오.



그런 다음 웹 사이트의 URL(예: <https://www.mywebsite.com>)을 입력합니다. 프로토콜(*https*) 이(가) 이미 선택되어 있습니다. 그런 다음 웹 사이트 이름을 입력하십시오.

Google 애널리틱스 4에서 웹 데이터 스트림을 생성할 때 향상된 측정을 활성화/비활성화하는 옵션이 있습니다. 마케터가 개발자와 협력하거나 Google 태그 관리자에서 구성할 필요 없이 보고서에서 가능한 한 많은 이벤트를 얻을 수 있도록 설계되었습니다.

Set up data stream

Set up your web stream

Website URL Stream name


Enhanced measurement

Automatically measure interactions and content on your sites in addition to standard page view measurement. ☒

Data from on-page elements such as links and embedded videos may be collected with relevant events. You must ensure that no personally-identifiable information will be sent to Google. [Learn more](#)

Measuring: ☒ Page views ☒ Scrolls ☒ Outbound clicks [+ 3 more](#)

준비가 되면 **스트림 만들기** 단추. 데이터 스트림(웹)을 생성하면 측정 ID가 표시됩니다.

STREAM URL	STREAM NAME	MEASUREMENT ID
https://www.analyticsmania.com	Mirrored property (later to migrate to GA4)	G-RMZMET7SKM 
STREAM ID 2143901710	STATUS Receiving traffic in past 48 hours. Learn more	

Enhanced measurement

Automatically measure interactions and content on your sites in addition to standard page view measurement. ☒

Data from on-page elements such as links and embedded videos may be collected with relevant events. You must ensure that no personally-identifiable information will be sent to Google. [Learn more](#)

Measuring: ☒ Page views ☒ Scrolls ☒ Outbound clicks [+ 3 more](#)

오른쪽 상단에 새 속성의 추적 ID가 표시됩니다. 그것을 복사하십시오. Google 태그 관리자에서 사용해야 합니다.

그런데 GA4 인터페이스에서 길을 잃거나 이 페이지를 다시 방문해야 하는 경우 다음으로 이동하십시오. [관리 > 데이터 스트림](#) > 가장 최근에 생성된 스트림을 선택하면 위의 스크린샷에 표시된 것과 동일한 창으로 돌아갑니다.

그런 다음 Google 태그 관리자 컨테이너로 이동합니다. > [태그](#) > [신규](#) GA4 구성을 선택합니다. 측정 ID 입력란에 GA4 인터페이스에서 복사한 ID를 입력합니다. 유지 [이 구성이 로드되면 페이지 보기 이벤트 보내기](#) 페이지뷰를 자동으로 추적하려는 경우.

일반적으로 활성화된 상태로 유지해도 되지만 일부 상황(예: 단일 페이지 애플리케이션)에서는 페이지뷰 확인란을 비활성화하고 독립형 구성 태그만 생성하는 것이 좋습니다. 당신은 할 수 있습니다 [여기에 대해 자세히 알아보십시오](#).

트리거 섹션에서 다음을 선택합니다. [모든 페이지](#) 그런 다음 태그 이름을 지정합니다 (예: [GA4 구성 - \[측정 ID\]](#)).

GA4 Configuration - G-RMZMET7SKM

Tag Type

Google Analytics: GA4 Configuration
Google Marketing Platform

This tag type is in beta

Measurement ID ⓘ

G-RMZMET7SKM

☒ Send a page view event when this configuration loads

> Fields to Set

> User Properties

> Advanced Settings

Triggering

Firing Triggers

All Pages
Page View

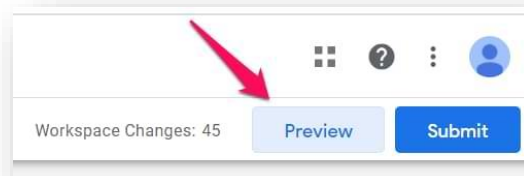
그게 다야! 태그를 저장합니다. 이것이 기본 Google 애널리틱스 4 구현과 관련하여 필요한 전부입니다. 누군가 GA4와 함께 표준 추적을 설치하도록 요청하는 경우 구성 태그를 생성하기만 하면 됩니다. 웹사이트의 소스 코드에 gtag 추적 코드(GA 속성의 관리 섹션에서 제공됨)를 추가하는 것과 같습니다.

테스트: PREVIEWMODEANDGA4DEBUGVIEW

이러한 변경 사항을 게시하고 모든 방문자를 추적하기 전에 먼저 모든 것이 제대로 구성되었는지 확인해야 합니다. 그곳이 [GTM 미리보기 모드](#) 매우 유용합니다(사실 이것은 Google 태그 관리자에서 제가 가장 좋아하는 기능 중 하나입니다).

Google 태그 관리자 미리보기 모드를 사용하면 GTM 컨테이너 코드가 구현된 사이트를 탐색할 수 있습니다.

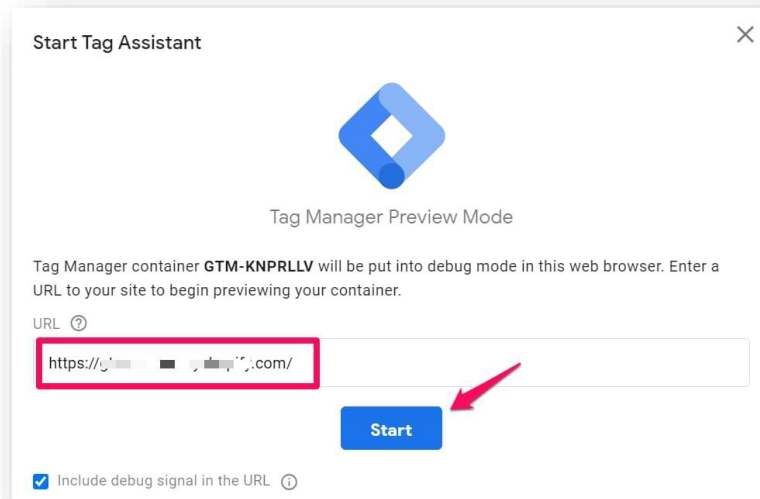
Google 태그 관리자 디버그 모드를 활성화하려면 **시사** GTM 인터페이스의 오른쪽 상단 모서리에 있는 버튼(근처 **제출하다** 단추).



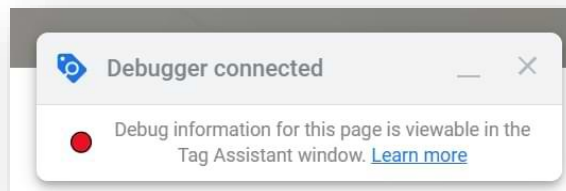
이전 GTM 튜토리얼(2020년 10월 16일 이전에 게시됨)을 우연히 발견한 경우 GTM 인터페이스에 주황색 배너가 표시되어야 한다고 알려줍니다(미리보기 모드가 활성화된 경우). 그것은 더 이상 사실이 아닙니다. 2020년 10월 16일부터 주황색 배너가 사라졌습니다.

미리보기 버튼을 클릭하면 새 브라우저 탭이 열립니다(tagassistant.google.com). 그렇지 않은 경우, [이 가이드를 읽으십시오](#).

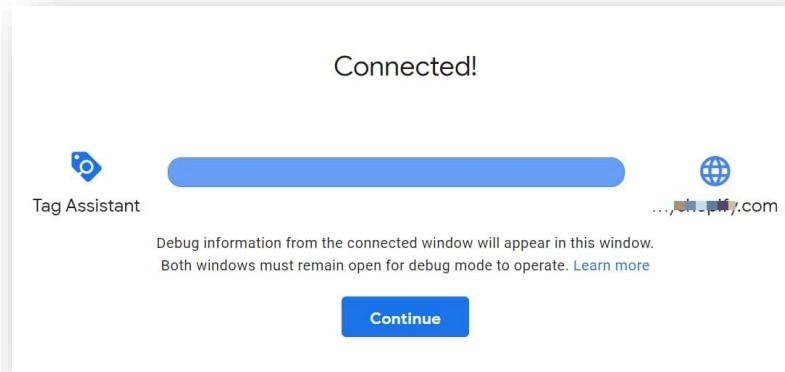
테스트 및 디버그하려는 URL을 입력하라는 팝업이 표시됩니다. 홈페이지의 주소일 수도 있고 특정 페이지의 URL일 수도 있습니다.**시작.**



이전 팝업에서 입력한 URL을 볼 수 있는 새 브라우저 탭(또는 창)이 나타납니다. 해당 페이지/탭 하단에 다음 배지가 표시되어야 합니다.

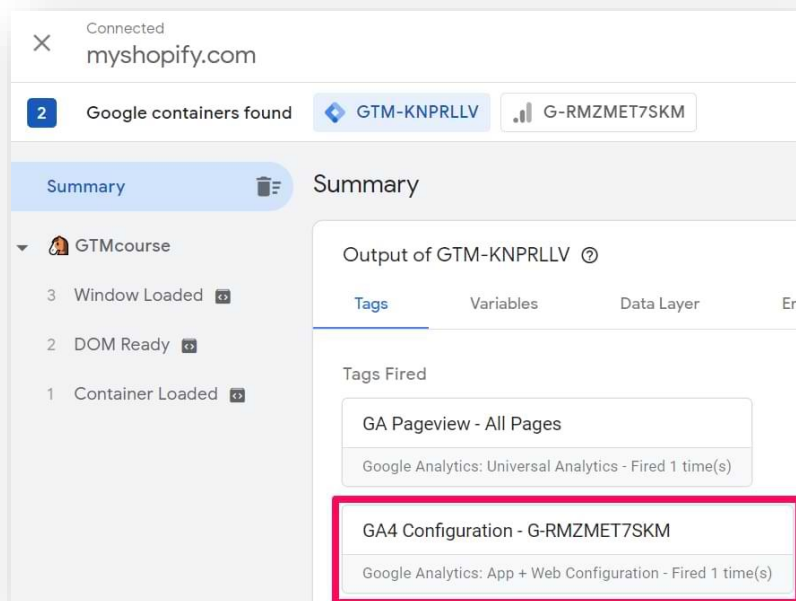


그리고 다시 돌아가면 *tagassistant.google.com*이 성공 메시지가 표시되어야 합니다.



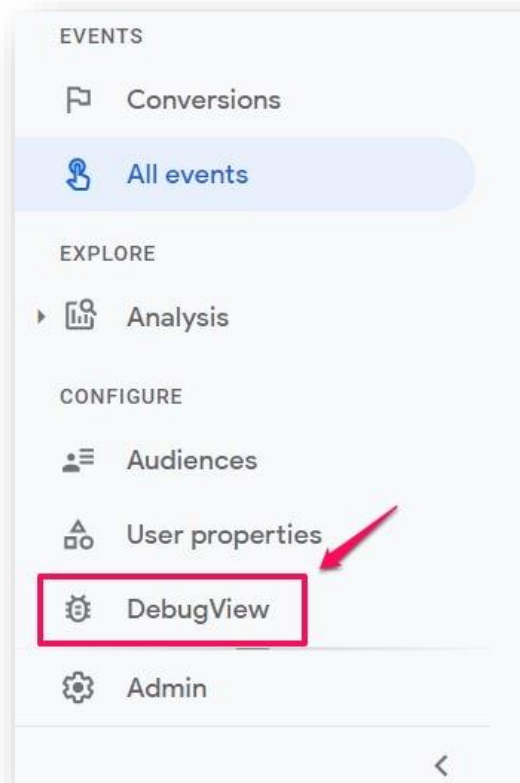
해당 팝업에서 계속을 클릭하면 미리보기 및 디버그 페이지(디버거라고도 함)가 표시됩니다. 미리보기 모드를 활성화한 후 적재된 컨테이너 왼쪽에 이벤트가 있습니다. 태그가 실행될 수 있는 가장 빠른 순간입니다.

실행할 태그를 설정할 때마다 모든 페이지, 그것은 실제로 의미 포함된 모든 *Loaded 이벤트*. 를 클릭한 후 적재된 컨테이너, '실행된 태그' 섹션에 GA 구성 태그가 표시되어야 합니다.



엄청난! 첫 번째 태그 측하를 시작하기 전에 데이터가 실제로 Google 애널리틱스 4에 도달했는지 확인해야 합니다(태그가 실행되었다고 해서 데이터가 제대로 전송된 것은 아니기 때문입니다. 예를 들어 태그가 잘못 구성되어 다음으로 페이지 보기를 보낼 수 있습니다. 잘못된 GA 속성).

GA 4 데이터 디버깅을 위해 구축된 주요 기능은 [디버그 보기](#) 부분. GA4 인터페이스의 왼쪽 하단에서 찾을 수 있습니다. 클릭하세요.



이것을 GTM 미리보기 및 디버그 모드와 혼합하지 마십시오. 그들은 두 개의 다른 짐승입니다.

GA4에서 디버그 모드를 활성화하려면 다음과 같은 몇 가지 옵션이 있습니다(둘 중 하나가 작동함).

- GA 디버거 Chrome 확장 프로그램 사용
- 보내 *디버그 모드* 이벤트와 함께 매개변수
- 디버깅 중인 페이지에서 Google 태그 관리자의 미리보기 모드를 활성화했습니다.

하지만 Google 태그 관리자와 함께 작업하고 있기 때문에 [GTM 미리보기 모드](#) enabled는 자동으로 debug_mode를 다음으로 설정합니다. 진실,따라서 데이터가 GA4 DebugView에 나타나기 시작합니다.

에서 데이터를 보기 시작하면 [디버그 보기](#) , 모든 개별 이벤트를 클릭하면 매개변수 목록이 표시됩니다.

해당 매개변수를 클릭하면 GA4에서 받은 값을 볼 수 있습니다. 이제 세분화된 디버깅입니다!

The screenshot displays the GA4 DebugView interface. On the left, a vertical timeline shows a sequence of events: 'new' (0), 'scroll', 'page_view', 'menu_click', and another 'page_view'. A red arrow points to the 'page_view' event at 10:32:31 PM. On the right, a detailed view of the 'page_view' event is shown, listing parameters and their values. A second red arrow points to the 'page_location' parameter.

1. Click on the event

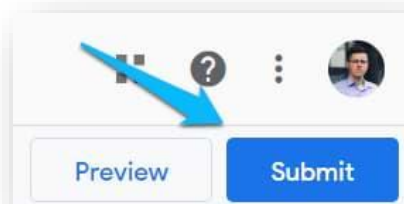
2. Click on a parameter to see its value

Parameter	Value
ga_session_number	1
medium	1
page_location	https://www.analyticsmania.com/courses/
page_referrer	1
page_title	1
source	1

PUBLISHING THE CONTAINER

구성을 마치면 테스트 태그/트리거/변수를 컨테이너에 게시하려면 게시하세요(그렇지 않으면 해당 변경 사항이 적용되지 않고 방문자/사용자가 추적되지 않습니다). 컨테이너가 게시될 때마다 새 컨테이너 버전이 생성됩니다. 이것은 매우 유용합니다. 왜냐하면 “죄송합니다...**이전 버전 중 하나로 빠르게 복원할 수 있습니다.**”

Google 태그 관리자 인터페이스의 오른쪽 상단에서 파란색 제출 버튼을 클릭합니다.



선택버전 게시 및 만들기. 하지만 *버전 이름* 그리고 *버전 설명* 필드는 필수가 아니므로 작성하는 것이 좋습니다. 컨테이너 버전 기록이 10개, 20개 또는 그 이상 버전으로 증가하면 해당 이름과 설명이 매우 유용해집니다(특정 변경 사항이 구현된 시기를 찾으려고 할 때).

그런 다음 게시 버튼을 누르면 변경 사항이 적용되고 방문자의 페이지 조회수(및 추가 이벤트가 있는 경우 추가 이벤트)를 추적하기 시작합니다. [향상된 측정](#) 사용 가능).

그건 그렇고, 여기에 또 다른 알림이 있습니다. [GDPR](#) (일반 데이터 보호 규정). GA 추적을 구현하는 것은 간단하지만 유럽 연합 국가에서 많은 트래픽을 수신하는 경우 추가 구성을 수행해야 합니다. 먼저 다음을 수행해야 합니다. [쿠키 동의 배너 구현](#). 방문자의 개인 데이터 사용에 대한 동의를 얻으면(다양한 추적 ID도 PII로 간주되기 때문에) 태그(예: Google Ads 태그, Facebook Pixel 등)를 실행할 수 있습니다.

이것은 매우 어려운 주제(GDPR 쿠키 동의 + GTM + 추적 도구)이지만 제 [Google 태그 관리자 과정](#), 빠른 트랙을 원한다면 [그것에 합류 해](#).

소왓이넥스트?

내 제안: 모든 새 프로젝트에서 GTM을 사용하십시오. 크기는 중요하지 않습니다. 단순한 웹사이트일 수도 있고 더 큰 전자상거래 비즈니스일 수도 있습니다. 다양한 이벤트를 추적할 계획이 없고 기본 페이지 보기 추적만 필요한 경우에도 여전히 GTM을 사용하세요. 먼저 Google 태그 관리자를 선택한 다음 Google 애널리틱스 페이지 조회 태그를 지정합니다. 당신은 결코 알지 못하기 때문에 어느 날 갑자기 X 프로젝트에서 무언가를 추적해야 할 필요가 있을 것이고 즉시 그렇게 할 수 있을 것입니다(GTM이 이미 거기에 구현될 것이기 때문입니다).

그러나 이미 일부 Google Analytics 또는 기타 추적 도구가 구현된 프로젝트/웹사이트(GTM을 통하지 않음)는 어떻게 됩니까?

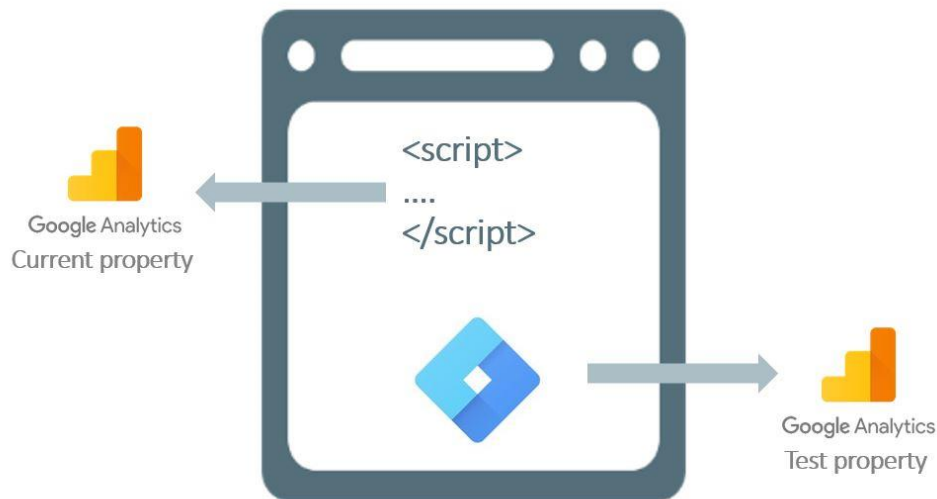
여기에는 몇 가지 옵션이 있습니다.

- **가장 추천하는:** 모든 마이그레이션 *하드코딩된* 웹사이트의 소스 코드에서 Google 태그 관리자로 스크립트를 추적합니다. 이 프로세스는 쉽지 않으며 귀하와 개발자 모두의 의견이 필요하지만 장기적으로 보면 확실히 성과를 거둘 것입니다. 개발자가 다른 프로젝트/작업에 바빠서 마케팅 캠페인이 얼마나 오래 지연되었는지 생각해 보십시오. GTM을 사용하면 훨씬 더 빠르게 추적을 구현할 수 있고 귀하/귀하의 팀은 훨씬 민첩해집니다.
- 이전 태그가 아직 유지되는 동안 GTM으로 새 태그를 구현할 수 있습니다. *하드코딩된*(PS 이 콘텍스트에서 "하드코딩"은 추적 스크립트가 웹사이트의 소스 코드에 직접 추가됨을 의미합니다. 하드코딩된 스크립트와 GTM 모두에서 동일한 상호작용을 추적하고 있지 않은지 확인하십시오(그렇지 않으면 보고서의 데이터가 중복됨).
- 아무것도 하지 마세요. 나는 이것을 좋아하지 않는다 :(

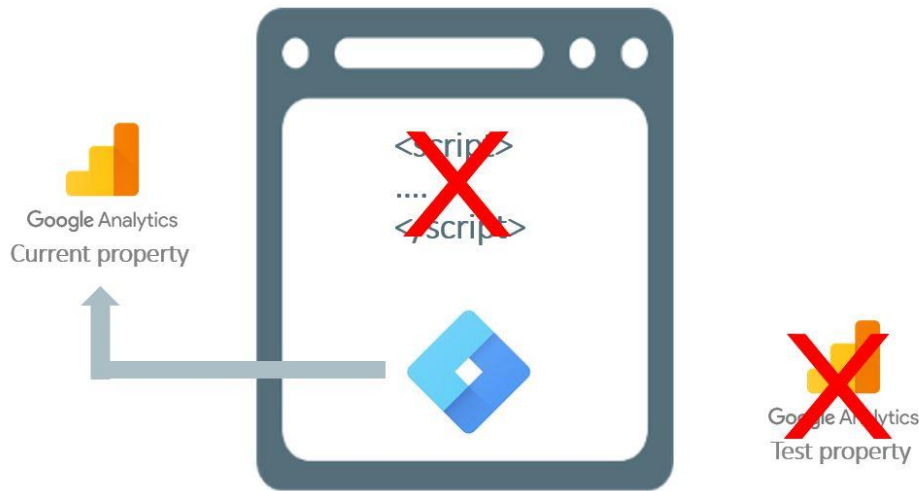
GOOGLTAGMANAGERMIGRATIONTIPS

다시 한 번 말씀드리지만 Google 태그 관리자로의 마이그레이션은 그리 쉽지 않습니다. 프로젝트가 클수록 마이그레이션에 더 많은 리소스가 필요합니다. 다음은 간략한 프로세스입니다(개인적인 팁 포함).

- 웹사이트에 하드코딩된 모든 현재 추적 스크립트를 감사합니다(개발자의 입력도 필요함).
- 마이그레이션 계획을 준비합니다(마이그레이션해야 하는 추적 코드 및 도구, 우선 순위는 무엇입니까). 프로젝트가 큰 경우 한 번에 하나의 도구를 마이그레이션하는 것이 좋습니다(아무도 빅뱅을 좋아하지 않음).
- 하드 코딩된 스크립트를 대체해야 하는 GTM의 모든 태그를 복제합니다.
- 컨테이너의 모든 변경 사항을 게시합니다. 개발자는 (동시에) 하드코딩된 스크립트를 제거해야 합니다.
- 결과 모니터링을 시작하고 이상 징후를 계속 찾습니다(페이지 조회수, 사용자, 이탈률, 거래 등의 급격한 증가 또는 감소).
- 가능하면 확인 기간을 두십시오(일반적으로 Google 애널리틱스에 해당). 동일한 웹사이트에 하드코딩된 GA와 GA(GTM을 통해)가 모두 있는 경우의 기술입니다. GTM + GA가 데이터를 테스트 속성으로 보내는 동안 하드코딩된 GA는 계속해서 현재(원본) GA 속성으로 데이터를 보냅니다.



잠시 후 두 속성을 모두 확인하고 데이터가 유사한지 확인해야 합니다. 그렇지 않다면 개발자와 더 깊이 파고들어 이러한 불일치의 원인을 파악하십시오. 두 속성의 보고서에 유사한 데이터가 있는 시점에 도달하면 개발자에게 하드코딩된 추적을 제거하고(GTM에서 추적 ID를 변경하는 동안) GTM을 통해 원래 Google 애널리틱스 속성으로 데이터 전송을 시작하도록 요청하세요.



그건 그렇고, 이 주제는 내 [초보자를 위한 프리미엄 Google 태그 관리자 과정](#) (포함내 개인 GTM 마이그레이션 체크리스트). 가입을 고려하십시오 [GTM을 훨씬 더 빨리 배우기 위해](#). 가장 빠르고 효율적인 방법을 알려드리겠습니다 + 도중에 막히면 도와드리겠습니다. 더 이상 스스로 해결책을 찾기 위해 추측하거나 시간을 낭비할 필요가 없습니다.

초보자를 위한 GOOGLETAGMANAGER베스트 프랙티스

다양한 실수를 피하는 데 도움이 되도록 초보자를 위한 최고의 GTM 모범 사례를 소개합니다. 그들 중 일부는 필수는 아니지만 나는 정말로 당신이 성공하기를 원하므로 이러한 관행을 따르는 것이 좋습니다. 자신의 실수로부터 배우는 것은 괜찮습니다. 그러나 다른 사람의 실수로부터 배우는 것이 더 좋습니다.

1. 명명 규칙

이 Google 태그 관리자 모범 사례가 나에게 얼마나 중요한지 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.

실제로 GTM을 사용했다면 태그, 트리거 및 변수의 수가 매우 빠르게 증가하여 혼란을 관리하기 어려울 수 있음을 발견했을 것입니다. 따라서 GTM 구현을 훨씬 쉽게 관리하는 데 도움이 되는 명확한 명명 지침을 사용해야 합니다. 당신과 당신의 팀원들에게 더 쉽습니다. 더 쉬움 = 위험 감소, 시간 감소, 태깅에 낭비되는 비용 감소. 그렇지 않으면 다음과 같이 됩니다.



아쉽게도 위의 밈의 원저자를 찾을 수 없었습니다. 오래 전에 GTM Google+에서 본 기억이 납니다
커뮤니티를 만든 다음 다시 만들었습니다.

태그, 트리거 및 변수 이름 지정에 대한 최고의 팁:

- Google 애널리틱스 태그를 생성하는 경우 추적 유형을 포함합니다. 예를 들어 태그 이름에 페이지 지류, 이벤트 또는 소셜을 포함할 수 있습니다. 애드워즈 태그의 경우 이름에 전환 또는 리마케팅과 같은 태그 유형을 포함할 수 있습니다.
- **특정 페이지를 포함합니다.** 태그가 특정 페이지 또는 페이지 집합(예: 하위 디렉토리)에서 실행되어야 하는 경우 태그 이름에 페이지/하위 디렉토리를 포함하십시오. 예:
 - GA Pageview – 문의 양식.
 - AW 리마케팅 – 감사 페이지.

2. 적절한 사람에게만 GTM 제어 권한 부여

Google 태그 관리자는 매우 강력한 도구이며 무책임하게 사용하거나 적절한 생각, 계획 및 테스트 없이 사용하면 웹사이트 기능이 손상될 수 있습니다. 따라서 이 도구에 대한 액세스를 실제로 태그 배포에 관련된 사람으로만 제한해야 합니다.

GTM을 사용하면 계정 및 컨테이너 수준에서 다른 사용자에게 액세스 권한을 위임할 수 있습니다. 사용자는 계정 수준에서 다른 사용자를 보거나 관리할 수 있는 권한을 부여받을 수 있으며 컨테이너 수준에서 읽기, 편집, 승인 또는 게시 권한을 부여받을 수 있습니다.

3. 작업 공간 활용

이 Google 태그 관리자 모범 사례는 대규모 팀에 특히 유용합니다. GTM에서 작업공간을 사용하면 컨테이너에 대한 여러 가지 다양한 변경 세트를 만들 수 있습니다. 다양한 사용자와 팀이 별도의 작업 공간에서 이러한 변경 세트에 대해 작업할 수 있습니다. **동시에** 태그 구성을 독립적으로 개발하고 테스트합니다.

4. 알 수 없는 자바 스크립트를 사용하기 전에 개발자와 상의하십시오.

온라인에서 태그 관리 업계의 최고 인플루언서 또는 일반적으로 디지털 분석(예: Simo Ahava 또는 Stéphane Hamel)이 게시한 일부 사용자 지정 Javascript 코드를 발견하면 GTM 컨테이너에서 해당 코드를 의심 없이 자유롭게 사용할 수 있습니다. 적어도 나는 그렇게 할 것입니다. 그들은 존경 받고 잘 알려진 전문가이며 낮은 품질의 자료를 출판할 가능성은 거의 없습니다.

그러나 잘 알려지지 않은 작성자가 게시한 유용한 코드를 찾은 경우 사용하기 전에 개발자와 가능한 경우 상담하는 것이 좋습니다. 블로그 게시물과 GTM 컨테이너에 Javascript 코드를 게시하는 것에 대해 개발자와 항상 이야기하지만 모든 사람이 그렇게 한다는 의미는 아닙니다.

5. 데이터 계층 활용

이 주제는 더 고급입니다(나중에 배우게 됩니다). 단, 절대 미루면 안된다. [그것에 대해 배우기](#).

Google 태그 관리자 데이터 영역은 맞춤 데이터 및 트리거와 관련하여 매우 유용합니다. 초보자가 마스터하기는 꽤 어려운 개념이지만 태그 관리의 핵심 부분 중 하나입니다. 따라서 좋은 이해해야 합니다.

웹사이트의 특정 부분/기능을 추적하고 싶은데 기본 GTM 자동 이벤트 리스너가 어떤 상호작용도 포착하지 못하는 경우 데이터 레이어를 사용하는 것이 좋습니다.

개발자에게 원하는 데이터를 데이터 영역에 넣도록 요청하기만 하면 Google 태그 관리자가 쉽게 액세스하여 트리거, 태그 또는 변수에서 사용할 수 있습니다.

6. 게시하기 전에 항상 테스트하십시오.

별거 아닌 것처럼 보이지만 때때로 우리는 여전히 이 작업을 수행하고 있습니다(변화가 사소하고 급할 때). 이에 대한 변명의 여지가 없어야 합니다!

GTM 컨테이너에서 커밋된 변경 사항에 관계없이 **항상 테스트를 거쳐야 합니다**. GTM은 뛰어난 미리 보기 및 디버그 모드를 제공하며 다른 디버깅 도구(예: [태그 관리자 어시스턴트](#)) 버그를 테스트하고 신속하게 발견하는 데 도움이 됩니다. 그것을 써!

7. 기성품 맞춤형 자동 이벤트 리스너 검색

자동 이벤트 리스너는 웹페이지에서 특정 상호작용이 발생할 때 Google 태그 관리자 이벤트(일명 데이터 영역 이벤트)를 발생시키는 자바스크립트 함수입니다. 해당 이벤트를 트리거로 사용하여 태그를 실행할 수 있습니다. GTM은 Click, Form 리스너와 같은 내장형 자동 이벤트 리스너를 제공합니다.

그러나 자동 이벤트 리스너 목록은 여기서 끝나지 않습니다. 사용할 수 있는 온라인 사용자 지정 리스너가 많이 있습니다. 예를 들어 다음과 같습니다. [GTM 레시피의 확장 라이브러리](#).

따라서 웹사이트에서 특정 요소/액션을 추적하려면 미리 만들어진 자동 이벤트 리스너가 공개적으로 사용 가능한지 확인하세요.

8. 중요한 웹사이트 요소에 ID를 추가하도록 개발자에게 요청

이 팁은 같은 페이지에 있지만 다른 위치에 여러 행동 유도 버튼이 있을 때 유용합니다. 그들은 모두 동일한 CSS 클래스와 대상 URL을 가지고 있습니다. Google 애널리틱스에서 별도로 추적하려고 합니다. 여기서 무엇을 해야 할까요?

개발자에게 각 버튼에 ID를 추가하도록 요청하세요. 예를 들면 다음과 같습니다.

```
// 첫 번째 버튼의 ID는 "menu-button"입니다.
<a class="button" id="menu-button">https://www.example.com</a>
```

```
// 두 번째 버튼의 ID는 "footer-button"입니다.
<a class="button" id="footer-button">https://www.example.com</a>
```

그런 다음 GTM에서 기본 제공 변수인 "클릭 ID"를 활성화합니다. 클릭 후 미리보기 및 디버그 콘솔의 변수 탭에서 클릭 ID가 "메뉴 버튼" 또는 "바닥글 버튼" ID와 같은 것을 볼 수 있습니다. 당신은 아마 내가 여기서 말하는 것이 무엇인지 전혀 모를 것입니다. Google에서 버튼 또는 링크 클릭을 추적하는 방법을 찾으려면 내 드리프트를 잡을 수 있습니다.

이 모범 사례 목록은 확실히 완전하지 않습니다. 더 읽고 싶다면, [이 블로그 게시물을 보고](#).

GOOGLE TAGMANAGER로 할 수 있는 다른 작업은 무엇인가요?

오, GTM으로 많은 일을 할 수 있습니다. 그래서 나는 그것으로 작업하는 것을 너무 좋아합니다. 몇 가지 예를 들자면:

- 양식 제출 추적

- 특정 요소가 화면에 나타날 때 추적
- 판매, 전환 추적, 리마케팅 목록 확장
- 방문자가 X초 이상 페이지에 머문 경우 태그 실행
- 그리고 훨씬 더



AFASTERWAYTOLEARNGOOGLETAGMANAGER

이 e-book에서는 GTM의 기본 사항만 설명했습니다. 그리고 배울 것이 훨씬 더 많습니다!

이러한 복잡한 다른 도구와 마찬가지로 Google 태그 관리자에는 학습 곡선이 있으며 경우에 따라 매우 어려울 수 있습니다.

모든 블로그 게시물을 읽고, 비디오를 보고, 수없이 막히는 데 시간을 낭비하는 대신 저를 멘토로 삼고 도구를 훨씬 빨리 배울 수 있습니다.

디지털 마케터와 분석가를 가르치는 동안 저는 GTM에서 가장 빠르고 효율적인 방법으로 결과를 얻는 방법에 대한 입증된 단계별 시스템/프레임워크를 개발했습니다.

- 더 이상 추측할 필요가 없습니다. 더 이상 시간을 낭비하지 마십시오.
- GTM을 배우기 위한 입증되고 효율적인 프로세스
- 시간 절약 체크리스트, 템플릿 및 기타 다운로드 가능 항목 포함
- 많은 실용적인 작업 + 연습할 수 있는 샌드박스 웹사이트
- 과정 자료에 대한 평생 24/7 액세스
- 무료 업데이트

이 과정을 통해 여러분은 많은 부분을 생략하고 과거에 저질렀던 많은 실수를 피할 수 있습니다. 혼자서 모든 것을 알아내려고 몇 달 또는 몇 년을 보내는 대신 훨씬 더 빨리 완벽하게 준비할 수 있습니다.

평생 액세스, 무료 업데이트 및 과정 수료증도 포함됩니다. [여기에서 자세한 내용을 확인할 수 있습니다.](#) 또는 아래 이미지를 클릭하세요.



자주 묻는 질문

나는 지금 당신의 머리에 여전히 많은 질문이 있다고 장담합니다. 그것은 완전히 정상입니다! 다음은 가장 일반적인 것입니다.

1. 누가 구글 태그 매니저를 사용해야 할까요?자신(또는 고객)의 웹사이트에서 다양한 추적 코드를 추가/제거/수정하려는 사람. 여기에는 일반적으로 디지털 마케터, 웹 분석가, 검색엔진 최적화 전문가, PPC 전문가, 전자상거래 비즈니스 소유자 등이 포함됩니다. Google 태그 관리자를 사용하면 웹사이트/앱에서 추적/측정되는 항목을 훨씬 더 잘 제어할 수 있습니다.

2. GTM은 Google 제품에서만 작동하나요?아니요. Google 태그 관리자는 많은 플랫폼/도구와 잘 어울립니다. 광범위한 사전 정의된 태그 템플릿(예: Google Analytics, HotJar, Twitter 범용 태그 등)을 제공하며 추가로 사용자 지정 HTML 태그를 사용하여 사용자 지정 코드를 추가할 수 있습니다.

3. 구글 태그 매니저는 무료인가요?GTM에는 무료 및 프리미엄 요금제가 있습니다. **무료 요금제는 중소기업에 충분합니다.** 대기업은 유료 Google 태그 관리자 360 옵션의 이점을 누릴 수 있습니다. 당신은 할 수 있습니다 [여기에서 두 요금제를 비교하십시오.](#)

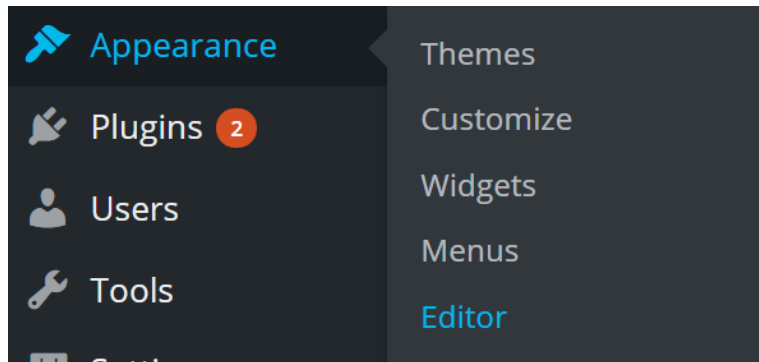
4. 내 콘텐츠 관리 시스템이 <head>에 GTM 코드를 배치하는 것을 허용하지 않는 경우 어떻게 합니까?걱정하지 마세요. 이것이 세상의 끝이 아닙니다. 실제로 GTM <script> 코드는 웹사이트 어디에나 배치할 수 있습니다. 웹사이트의 소스 코드에 더 높게 배치할수록 더 빨리 로드되므로 웹 추적이 더 정확해집니다. 그러나 CMS에서 <body> 태그에만 모든 코드를 배치하도록 허용하는 경우에는 여전히 문제가 없습니다. 가장 중요한 것은 당신이 **해서는 안 된다** 웹사이트의 <head>에 <noscript> 코드를 입력하세요. 다른 모든 변형이 허용됩니다(예: 두 코드 모두 여는 <body> 태그 바로 뒤에 놓거나 두 코드 모두 닫는 </body> 태그 앞에 놓일 수 있음).

5. 워드프레스 사이트에 구글 태그 매니저는 어떻게 설치하나요?

두 가지 방법이 있습니다.

- 컨테이너 코드를 웹 사이트의 소스 코드에 직접 추가합니다.
- 또는 플러그인을 사용하여.

첫 번째 옵션은 WordPress 관리자 패널로 이동하여 **외모 > 에디터** Header.php 파일을 편집합니다. Lunametrics는 [그 방법을 안내](#).



개인적으로 플러그인을 사용하는 두 번째 옵션을 권장합니다. 그러나 플러그인뿐만 아니라 [GTM4WP 플러그인](#), 또한 ~으로 알려진 *DuracellTomi*의 *GTM 플러그인*.

- 가다 [플러그인 페이지](#)로 WordPress.org에서
- .zip 파일로 플러그인 다운로드
- 다운로드한 파일의 압축을 풉니다.
- FTP 클라이언트를 사용하여 wp-content/plugins에 WordPress 설치에 업로드
- WordPress 관리자 패널로 이동
- 플러그인 / 설치된 플러그인에서 플러그인을 활성화합니다.
- 플러그인 자체의 지침을 따르십시오.

플러그인을 성공적으로 설치하고 활성화한 후 다음으로 이동하십시오. **설정 > Google 태그 관리자**, Google 태그 관리자 컨테이너 ID를 입력하고 다른 옵션을 설정합니다. 내가 이 플러그인을 좋아하는 이유는 웹 추적에 쉽게 사용할 수 있는 추가 옵션과 데이터도 제공하기 때문입니다. *글 작성자*, *글 카테고리*, *글 태그*, 등.

6. 구글 태그 매니저를 사용하려면 코딩을 배워야 하나요? 아니요, 하지만 JavaScript, HTML, CSS, 정규식, DOM 지식은 매우 유용하며 GTM을 사용한 웹 추적에서 완전히 새로운 가능성의 지평을 열 것입니다. 그러나 이러한 기술이 없어도 훌륭한 결과를 얻을 수 있습니다.

7. Google 태그 관리자를 사용하기 시작한 후에도 여전히 개발자가 필요합니까? 목표가 무엇인지에 따라 다릅니다. 디지털 마케터가 GTM을 사용하기 시작한 후 많은 새로운 기회가 열리지만 때로는 여전히 개발자의 도움이 필요합니다. 그런

비디오 플레이어 동작, 스크롤 추적, 화면의 요소 모양 등과 같은 상호 작용을 쉽게 추적할 수 있습니다 (GTM에 대한 경험이 많을수록). 그러나 예를 들어 Google 태그 관리자에서 액세스할 수 없는 일부 서버 측 데이터가 필요한 경우 *사용자 ID*, *사용자 요금제*, 개발자와 협력해야 합니다.

8. 여러 GTM 컨테이너에서 동일한 GA 추적 ID를 사용할 수 있나요? 그래 넌 할수있어. 이는 귀하 또는 귀하의 고객이 구조, CSS/HTML 등과 관련하여 서로 다른 여러 웹사이트를 가질 수 있기 때문에 디지털 마케터에게 일반적입니다. 따라서 고유한 트리거, 변수 등으로 여러 GTM 컨테이너를 만드는 것이 합리적일 수 있습니다. 동일한 추적 ID로 Google 애널리틱스 태그를 생성합니다. 즉, 서로 다른 Google 태그 관리자 컨테이너의 모든 데이터가 동일한 Google 애널리틱스 속성으로 전송됩니다.

9. 구글 태그매니저 관련 도움은 어디서 받을 수 있나요?

- [Facebook의 Google 태그 관리자 커뮤니티](#) (추천하고 가장 활동적)
- [Google 태그 관리자 포럼](#)
- [스택 오버플로](#)

10. GTM으로 웹사이트를 망칠 수 있나요? 그래 넌 할수있어. 큰 힘에는 큰 책임이 따른다. 제대로 테스트되지 않았거나 온라인에서 발견된 알려지지 않은/의심스러운 스크립트를 사용하면 웹 사이트의 일부 기능이 손상될 수 있습니다. 경험 법칙은 사용자 지정 JavaScript를 배포하기 전에 개발자와 상의하는 것입니다. 반면에 내장된 트리거와 변수로 무언가를 깨뜨리는 것은 훨씬 더 어렵습니다. 사실, 이런 일이 일어날 수 있는 상황을 상상할 수 없습니다(하지만 그것이 불가능하다는 의미는 아닙니다). 따라서 내장된 GTM 추적 기능이 항상 우선되어야 합니다.

11. Google 태그 관리자는 방문자에 대한 데이터를 저장하나요? #GDPR. Google 태그 관리자는 방문자에 대한 데이터를 저장하지 않습니다. 데이터를 타사 도구로 전송하는 데 도움이 되는 시스템일 뿐입니다. 이러한 전송은 클라이언트 측, 즉 클라이언트 브라우저에서만 발생합니다.

최종 단어

GTM은 많은 시간을 절약하고 민첩성을 높이고 마케팅/웹 분석을 수행하는 데 도움이 된 가장 좋아하는 도구 중 하나입니다. 초보자를 위한 이 Google 태그 관리자 전자책에서는 GTM이 웹사이트/앱과 제3자 도구(예: Google Analytics, Google Ads, Facebook 픽셀) 사이의 중개인과 같다는 것을 배웠습니다.

예전에는(현재까지 계속되고 있음) 모든 추적 코드는 웹사이트의 소스 코드에 추가해야 하는 개발자가 제어했습니다. 이 워크플로는 몇 가지 문제를 일으켰습니다. 그들 중 몇 가지 이름을 지정하려면:

- 개발자들은 너무 바빴습니다. 따라서 마케팅 담당자/웹 분석가는 추적 코드를 구현하기 위해 며칠 또는 몇 주를 기다려야 했습니다.
- 여러 개의 추적 코드가 웹 사이트의 여러 위치에 흩어져 있어 코드 유지 관리가 더 어려워졌습니다.

태그 관리 시스템(예: Google 태그 관리자) 덕분에 추적 코드 추가, 편집 및 제거가 훨씬 쉬워졌습니다. 단일 인터페이스에서 마케터는 코드를 제어할 수 있습니다(읽기: ~~태그~~ GA, FB Pixel 등과 같은 다양한 도구의 작업을 훨씬 쉽게 하기 위해 코딩 지식이 필요하지 않은 태그 템플릿의 도움으로 가장 많이 사용되는 도구를 제어할 수 있습니다).

또한 이 e-book에서는 Google Tag Manager에서 태그, 트리거, 변수가 무엇인지, 각각의 역할은 무엇이며 서로 어떻게 연결되어 있는지에 대해 설명했습니다.

태그는 특정 상황에서 활성화되는 다양한 코드(또는 템플릿) 조각입니다. 트리거는 태그를 활성화하는 조건입니다. 그리고 변수는 데이터(또는 일부 유용한 설정/기능)를 보유할 수 있고 태그, 트리거 및 기타 변수에 삽입할 수 있는 작은 도우미입니다.

아직 GTM에 대해 배워야 할 것이 많지만 이 전자책이 마케팅/분석의 새로운 가능성을 향한 첫 걸음을 내딛는 데 도움이 되었기를 바랍니다.

GTM을 5배 또는 10배 빠르게 사용하는 방법을 배우고 GTM 파워 유저가 되고 싶다면 [초보자를 위한 GTM Masterclass 확인](#).



이 전자책은 Julius Fedorovicius, www.analyticsmania.com
Twitter를 통해 저자에게 연락하기 [@fedorovicius](https://twitter.com/fedorovicius) 또는 [연결된](#)