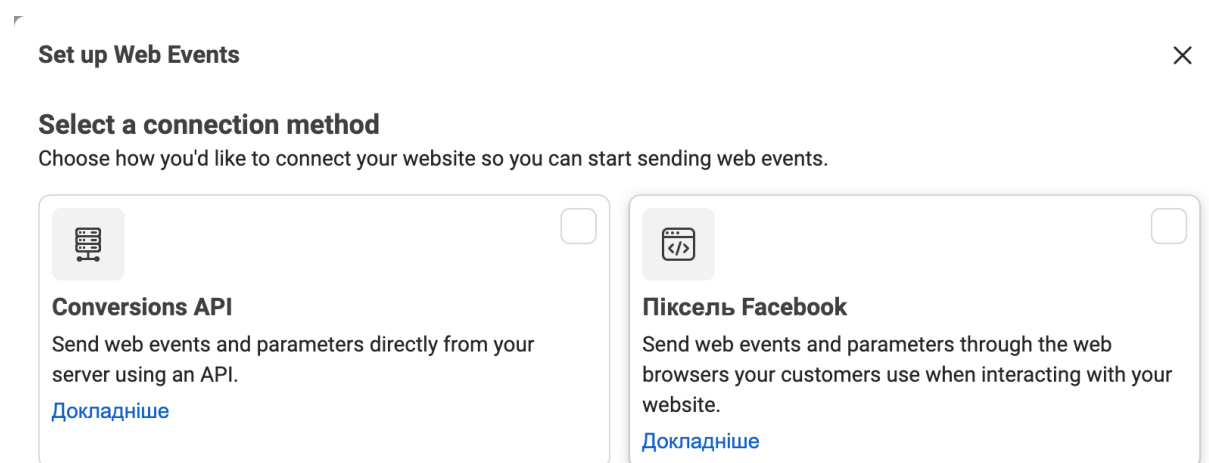


Передача событий в Facebook Pixel с помощью Google Tag Manager

Введение

Каждый раз когда пользователь взаимодействует с сайтом, взаимодействие выражается в виде события (загрузка страницы, добавление товара в корзину, успешно отправленная форма, покупка и т.п.). Перед абсолютно любым проектом, будь то простой лендинг или полноценный интернет-магазин, стоит важная задача - реализовать передачу данных о таких событиях в нужное место (рекламный кабинет, система аналитики, прочее). В этой статье я продемонстрирую, как с помощью Google Tag Manager возможно решить эту задачу для Facebook Pixel.

Существует два способа передачи информации о событиях в Facebook. Об этом сообщает сам Facebook, когда пользователь устанавливает связь с источником данных в рекламном кабинете:



Conversions API - позволяет передавать данные о событиях непосредственно с сервера, в то время как **Facebook Pixel** позволяет осуществлять данную передачу с клиента (браузера пользователя). Зачастую, у специалистов digital-маркетинга есть возможность работать только с клиентской стороной, поэтому рассмотрение метода **Conversions API** в рамках этой статьи затронуто не будет.

Теперь поговорим о событиях. События в Facebook Pixel по своей логике разделены на два типа: [стандартные события](#) и [пользовательские события \(специально настроенные события\)](#).

Стандартные события - это заранее определенные действия, которые Facebook Pixel может отслеживать и определять в своих рекламных продуктах. В некоторых случаях события передаются автоматически, но я все же рекомендую производить настройку вручную - это гарантирует корректность сбора нужной информации. Полный перечень стандартных событий можно увидеть перейдя по [ссылке](#).

В свою очередь пользовательские события - это действия, которые нужно определять самостоятельно. Для таких событий можно указать собственное имя и задать ряд пользовательских атрибутов, не предусмотренных по умолчанию. При этом, пользовательские события поддерживают все стандартные атрибуты. Пример того, как может выглядеть код передающий такое событие в Facebook Pixel:

```
fbq('trackCustom', 'ShareDiscount', {promotion: 'share_discount_10%'});
```

Настройка событий в Facebook Pixel

Прежде чем приступить к самой настройке событий, продемонстрирую то, как должен выглядеть основной код Facebook Pixel и его схематичное расположение в коде страницы:

Основной код Facebook Pixel

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '1234567890');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Схематичное расположение в коде страницы



1 - код страницы

2 - основной код Facebook Pixel

3 - код стандартного события

Установить основной код можно удобным для Вас способом следуя простой [инструкции](#).

Ниже приведены две таблицы: таблица стандартных событий и таблица атрибутов (свойств).

Таблица стандартных событий

Название события	Описание события	Атрибуты
AddPaymentInfo	Когда платежная информация добавляется в процессе оформления заказа. Пример: Человек нажимает кнопку подтверждения платежной информации.	<i>Необязательные:</i> content_category, content_ids, contents, currency, value
AddToCart	Когда товар добавлен в корзину. Пример: Человек нажимает кнопку добавления в корзину.	<i>Необязательные:</i> content_name, currency, value <i>Обязательные для динамического ремаркетинга:</i> content_type и contents, или content_ids
AddToWishlist	Когда товар добавлен в список желаний. Пример: Человек нажимает кнопку добавления в список желаний.	<i>Необязательные:</i> content_name, content_category, content_ids, contents, currency, value
CompleteRegistration	Когда регистрационная форма заполнена. Пример: Человек отправляет	<i>Необязательные:</i> content_name, currency, status, value

	заполненную форму регистрации.	
Contact	Когда человек устанавливает контакт с вашей компанией по телефону, SMS, электронной почте, в чате и т.д. Пример: Человек отправляет форму "обратный звонок".	Отсутствуют
CustomizeProduct	Когда человек выбирает варианты продукта. Пример: Человек выбирает цвет футболки.	Отсутствуют
Donate	Когда человек жертвует средства вашей организации или делу. Пример: Человек добавляет в корзину пожертвование.	Отсутствуют
FindLocation	Когда человек ищет местоположение вашего магазина через веб-сайт или приложение с намерением посетить это место. Пример: Человек хочет найти конкретный товар в офлайн магазине.	Отсутствуют
InitiateCheckout	Когда человек начинает	Необязательные:

	процесс оформления заказа. Пример: Человек переходит на страницу оформления заказа.	content_category, content_ids, contents, currency, num_items, value
Lead	Когда отправлена заявка. Пример: Человек отправляет форму "оставить заявку".	Необязательные: content_category, content_name, currency, value
PageView	Это событие по умолчанию. Просмотр страницы. Пример: Человек попадает на страницу вашего сайта.	Отсутствуют
Purchase	Когда совершена покупка или процесс оформления заказа завершен. Пример: Человек завершил процесс покупки или оформления заказа и перешел на страницу благодарности или подтверждения.	Необязательные: content_name, num_items Обязательные: currency and value Обязательные для динамического ремаркетинга: content_type и contents, или content_ids
Schedule	Когда человек записывается на прием, чтобы посетить одно из ваших мест. Пример: Человек выбирает дату и время для посещения.	Отсутствуют

Search	Когда производится поиск. Пример: Человек ищет товар на вашем сайте.	Необязательные: content_category, content_ids, contents, currency, search_string, value
StartTrial	Когда человек запускает бесплатную пробную версию продукта или услуги, которые вы предлагаете. Пример: Человек активирует бесплатную неделю вашей программы.	Необязательные: currency, predicted_ltv, value
SubmitApplication	Когда человек подает заявку на продукт, услугу или программу, которые вы предлагаете. Пример: Человек подает заявку на получение кредитной карты, образовательной программы или работы.	Отсутствуют
Subscribe	Когда человек подает заявку на начало подписки на продукт или услугу, которые вы предлагаете. Пример: Человек подписывается на вашу рассылку.	Необязательные: currency, predicted_ltv, value
ViewContent	Посещение интересующей вас веб-страницы. Пример:	Необязательные: content_ids, content_category, content_name, content_type, contents,

	Человек попадает на страницу с описанием продукта.	currency, value <i>Обязательные для динамического ремаркетинга: content_type и contents, или content_ids</i>
--	--	---

Таблица атрибутов

Ключ атрибута	Тип возвращаемого значения	Описание атрибута
content_category	Строка	Категория страницы или продукта
content_ids	Массив целых чисел или строк	ID продуктов связанных событием, такие как SKU (['123','abc','abc123'])
content_name	Строка	Название страницы или продукта
content_type	Строка	Либо product, либо product_group на основе передаваемых content_ids или content. Если идентификаторы, передаваемые в параметре content_ids или contents, являются идентификаторами продуктов, тогда значение должно быть product. Если передаются идентификаторы группы продуктов, значение должно быть product_group.
contents	Массив объектов	Массив JSON объектов,

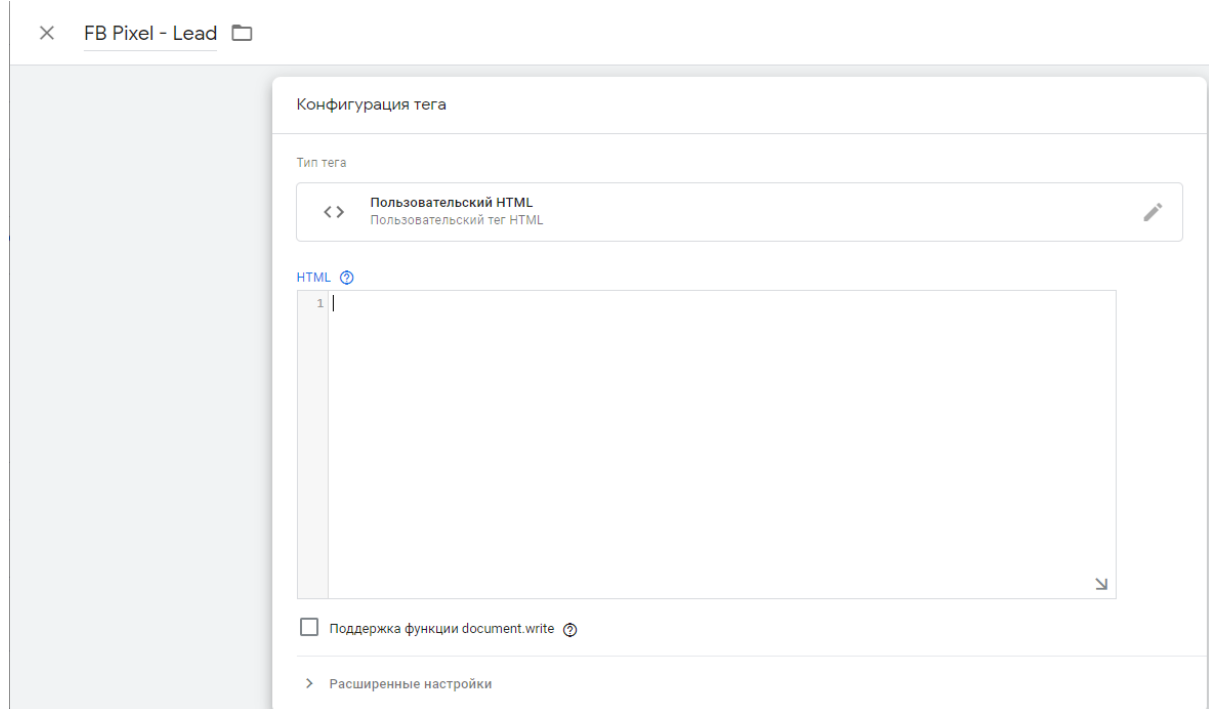
		содержащих количество и идентификатор товара или контента. id и quantity - обязательные поля [{ 'id': 'ABC123', 'quantity': 2}, { 'id': 'abc789', 'quantity': 2}].
currency	Строка	Код валюты в формате ISO-4217.
num_items	Целое число	Количество элементов в корзине в момент начала оформления заказа.
predicted_ltv	Целое число, число с плавающей запятой	Предполагаемая ценность подписчика, определенная рекламодателем и выраженная в виде точной стоимости.
search_string	Строка	Значение строки поиска.
status	Логическое значение	Показывает статус регистрации (пройдена или нет).
value	Целое число или число с плавающей запятой	Ценность события (цена купленного товара, ценность целевого действия).

Перейдем непосредственно к настройке данных событий внутри интерфейса Google Tag Manager (GTM). Настройка будет продемонстрирована на паре событий (purchase и lead), так как настройка остальных событий будет происходить аналогичным способом.

Событие Lead

Настройка событий, которые не имеют обязательных параметров или вовсе не имеют их, происходит очень просто.

Создаем новый тег, выбирая тип тега "Пользовательский HTML" ("Custom HTML"):



В поле для ввода записываем следующий код:

```
<script>  
  fbq('track','Lead');  
</script>
```

Важно! Каждый раз, когда Вы добавляете новое событие:

1. Разместите выполняемый код внутри тега **<script>**.
2. Передача информации о событии происходит посредством вызова функции **fbq()**, которая принимает несколько параметров.
3. Указав ключевое слово **'track'** в качестве значения первого параметра, даем функции понять что будет происходить отслеживание стандартных событий (для отслеживания пользовательского события нужно было бы указать **'trackCustom'**).
4. Указав в качестве значения второго параметра слово **Lead** - имя нужного события - даем функции понять какое конкретно событие она будет отслеживать.

Следующий шаг - создать нужный триггер. Это может быть клик на кнопку, видимость элемента, просмотр страницы, пользовательское событие или вообще любой другой тип триггера. Главное - срабатывание этого триггера должно

означать, что желаемое событие произошло. В моем случае - я использую пользовательское событие:

× FB Pixel - Lead Сохранить

Конфигурация тега

Тип тега

< > Пользовательский HTML
Пользовательский тег HTML

HTML ⓘ

```
1 <script>
2 fbq('track','Lead');
3 </script>
```

Триггеры

Триггеры активации

Custom Event -> Callback
Специальное событие

или

Custom Event -> Contact Us
Специальное событие

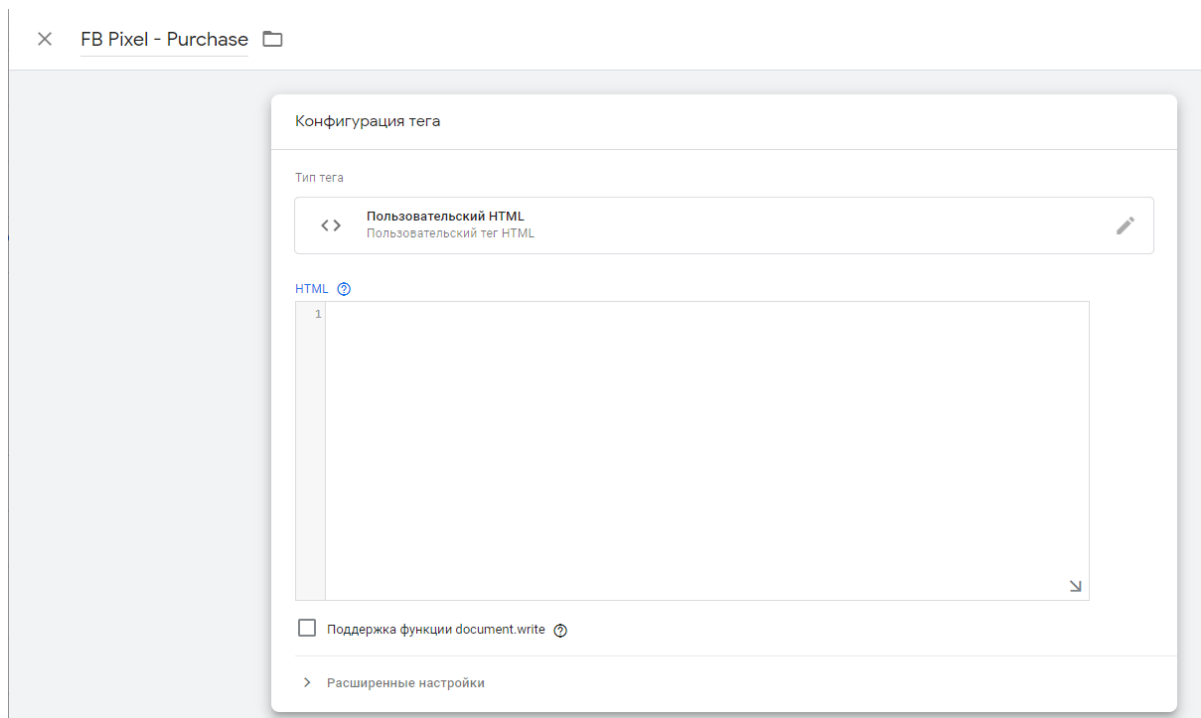
Сохраняем настройки тега и вуаля! Событие **Lead** успешно настроено. По аналогии можно настроить все остальные события без обязательных атрибутов. Основная задача - правильно настроить нужный триггер.

Событие Purchase

Теперь рассмотрим более сложное в реализации событие **Purchase**. Это событие можно назвать “особенным”, так как оно единственное имеет **обязательные** параметры **value** и **currency**. Также это событие имеет обязательные параметры для динамического ремаркетинга **content_type**, **contents** или **content_ids**. Поэтому настройка этого события включает в себя максимум сложностей, которые возможны при настройке событий в Facebook Pixel.

Начальные шаги совпадают с настройкой события **Lead**. Основным отличием будет наличие **обязательных** параметров в передаваемом объекте.

Поэтому стоит дополнить алгоритм выше и включить в него пару пунктов.
Создаем новый тег, выбирая тип тега “Пользовательский HTML” (“Custom HTML”):



В поле для ввода записываем следующий код:

```
<script>
fbq('track', 'Purchase', {
  value: {{Custom JavaScript __ Value - Thank You Page}},
  currency: {{Custom JavaScript __ FB - Currency}},
  content_ids: {{Custom JavaScript __ ID - Thank You Page}},
  content_type: {{Custom JavaScript __ FB - Content Type}},
});
</script>
```

1. Разместите выполняемый код внутри тега `<script>`.
2. Передача информации о событии происходит посредством вызова функции `fbq()`, которая принимает несколько параметров.
3. Указав ключевое слово `'track'` в качестве значения первого параметра, даем функции понять что будет происходить отслеживание стандартных событий.
4. Указав в качестве значения второго параметра слово `Purchase` - имя нужного события - даем функции понять какое конкретно событие она будет отслеживать.
5. В качестве значения третьего параметра нужно указать объект `{...}`. Этот объект по факту является телом события, в котором нужно указать все обязательные атрибуты (`value`, `currency`, `content_ids`, `content_type`) и задать им значения (`{{Custom`

JavaScript __ Value - Thank You Page}}, {{Custom JavaScript __ FB - Currency}}, {{Custom JavaScript __ ID - Thank You Page}} и {{Custom JavaScript __ FB - Content Type}}).

В двойных фигурных скобках находятся переменные GTM. Конечно же можно обойтись без них, передавая нужное значение сразу в соответствующий атрибут. Например вот так:

```
<script>
  fbq('track', 'Purchase', {
    value: 1000.00,
    currency: 'UAH',
    content_ids: ['123abc','xyz789'],
    content_type: 'product',
  });
</script>
```

Но такие значения, как идентификатор товара, общая сумма покупки, или даже валюта - зачастую динамичны. Поэтому корректнее и эстетичнее использовать переменные GTM.

При настройке таких событий ключевым моментом будет реализация сбора нужных данных в эти переменные. Здесь, увы, без знания основ JavaScript придется сложно. Но всегда можно попросить помощи разработчиков или веб-мастеров.

Когда этап реализации нужных переменных пройден, остается только выбрать нужный триггер (загрузка страницы "спасибо за заказ" и т.п.). Получаем вот такой тег и сохраняем изменения:

✕ FB Pixel - Purchase

Сохранить

Конфигурация тега

Тип тега

<> Пользовательский HTML

HTML

```
1 <script>
2   fbq('track', 'Purchase', {
3     value: {{Custom JavaScript _- Value - Thank You Page}},
4     currency: {{Custom JavaScript _- FB - Currency}},
5     content_ids: {{Custom JavaScript _- ID - Thank You Page}},
6   });
7 </script>
```

Триггеры

Триггеры активации

Page View _- Thank You Page

Просмотр страницы

Передача атрибутов для динамического ремаркетинга

Как Вы могли заметить, у некоторых событий есть обязательные атрибуты для динамического ремаркетинга. Это означает, что для того, чтобы кампания динамического ремаркетинга могла корректно работать, Facebook понадобятся сведения о товарах или контенте, которые просматривал пользователь, чтобы сопоставлять их с товарами из **продуктового фид**, и производить показ рекламы по соответствующим продуктам. Советую передавать эти атрибуты во всех событиях, которые их имеют, даже если они помечены как необязательные. Это дает возможность более гибко настроить аудиторию для ремаркетинга.

Использование переменных GTM для настройки тега "Ремаркетинг в Google Рекламе".

Еще одним плюсом использования переменных GTM при настройке событий динамического ремаркетинга Facebook, есть то, что эти же переменные можно использовать для настройки тега "Ремаркетинг в Google Рекламе". Более подробно о том, как настроить этот тег, имея настроенные события в Facebook Pixel, можно узнать из этой [статьи](#).

Выводы

Передача событий в Facebook Pixel является основным этапом для любого проекта, который осуществляет рекламу внутри Facebook. Полученные данные помогают принимать верные, взвешенные решения как о эффективности рекламных кампаний, так и всего канала в целом. Также, рекламные кампании имеют возможность получать больше данных для оптимизации, тем самым повышая свою конверсионность.

Некоторые события имеют колоссальное значение в работе динамического ремаркетинга. Корректно собранные данные помогают осуществлять показ релевантных продуктов и делают работу с аудиторией более гибкой.

Использование переменных GTM помогает выполнить две задачи сразу, при этом лишь незначительно увеличив затраченное время на их выполнение.