

Налаштуємо події та конверсії в GTM так, щоб у GA4 і Google Ads було видно кожну заявку, дзвінок і лист

9 форм у двох мовних версіях, кліки на телефон і пошту, синхронізація з Google Analytics та Ads — для нас це стандартна, відпрацьована задача. Не дослідження з нуля, а налаштування за відомим маршрутом: чистий dataLayer, акуратні теги в GTM, перевірка в Preview і коректні конверсії в Ads. Нижче — рівно ваш скоуп, розкладений на події, і як саме ми його закриємо.

18

SUBMIT-ПОДІЙ

9 форм × 2 мовні версії
— кожна відправка як окрема подія

+2

КЛІКИ

тап на телефон (tel:) і на пошту (mailto:) як події-наміри

GA4+Ads

СИНХРОНІЗАЦІЯ

події → конверсії в Analytics і Google Ads

v2

CONSENT MODE

згода на cookie врахована — дані легальні й не губляться

ВАШЕ ЗАВДАННЯ → ЯК МИ ЙОГО ЗРОБИМО

Усе, що ви описали — розкладено на конкретні події

Спершу покажу, що завдання прочитане точно. Зліва — те, що ви написали, справа — що під цим стоїть у Google Tag Manager. Без зайвого: рівно ваш скоуп, доведений до конкретних тегів і конверсій.

ПУНКТ ВАШОГО ЗАВДАННЯ

ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ У GTM

9 форм × 2 мовні версії

ядро

18 окремих подій `form_submit` у dataLayer — по одній на кожну форму в кожній мові. Імена подій уніфікуємо, щоб у звітах GA4 одразу було видно, **яка саме форма і якою мовою** спрацювала. Спрацьовування — на реальну успішну відправку, а не просто на клік по кнопці.

Клік на телефон

МІКРО

Подія `click_phone` на всі посилання `tel:` — у шапці, футері, на сторінці контактів. Рахується як мікро-конверсія: намір подзвонити, який інакше у статистиці не видно.

Клік на пошту МИКРО

Подія `click_email` на всі `mailto:` — аналогічно кліку на телефон. Ще один сигнал зацікавленості, який підхоплює Ads.

Синхронізація з Google Analytics (GA4)

Усі події передаються в GA4 як events; ключові (заявки з форм) позначаємо як **key events / конверсії**. Налаштовуємо так, щоб не було дублів і «сміттєвих» спрацювань — чисті, читабельні звіти.

Синхронізація з Google Ads ГРОШІ

Створюємо **conversion actions** в Ads і прив'язуємо до подій — напряму тегом Google Ads у GTM або імпортом конверсій з GA4. Рекламу починає бачити реальні заявки, дзвінки й листи — й оптимізуватись під них, а не під голі кліки.

ЯК МИ ЦЕ РОБИМО**П'ять кроків — від аудиту контейнера до живих конверсій**

Маршрут відпрацьований: зв'язки GTM → GA4 → Ads ми збираємо регулярно. Кожен крок перевіряється, перш ніж контейнер публікується — нічого не йде «наосліп» на робочий сайт.

01**Аудит**

Дивимось наявний GTM-контейнер і GA4: що вже стоїть — щоб не дублювати й не зламати чинне

02**dataLayer-план**

Карта подій і параметрів — єдині імена для 18 форм + кліків на телефон і пошту

03**Теги в GTM**

Тригери, змінні, теги: `form_submit`, `click на tel/mailto`, GA4 та Google Ads

04**GA4 + Ads**

Маппінг подій у конверсії, `conversion actions` в Ads, `Consent Mode v2`

05**Preview + публікація**

Перевірка в Preview / Tag Assistant і DebugView, потім публікуємо контейнер

Покриття одним контейнером: 18 подій `form_submit` (9 форм × 2 мови) + `click_phone` + `click_email` · передача в **GA4** (key events) і **Google Ads** (conversion actions) · `Consent Mode v2` · обидві мовні версії — без дублів і каші у звітах.

Працюємо акуратно поверх наявного: спершу збираємо й тестуємо в Preview, нічого не публікуємо «наосліп». Якщо у контейнері вже є теги — не чіпаємо їх без узгодження. Доступи (GTM / GA4 / Ads) лишаються вашими — ми працюємо у ваших акаунтах, а не переносимо нічого до себе.

ЩО ВИ ОТРИМАЄТЕ

Делверібли — конкретно, у ваших акаунтах, з перевіркою

Не «налаштував десь у себе», а робочі події й конверсії у вашому GTM, GA4 та Ads — з доказом, що кожна реально спрацьовує.

Делверібл	Що саме
✓ Налаштований GTM-контейнер	18 <code>form_submit</code> + <code>click_phone</code> + <code>click_email</code> : теги, тригери, змінні — зібрано й опубліковано
✓ Події в GA4	Усі події видно в GA4, ключові (заявки) позначені як конверсії (key events)
✓ Конверсії в Google Ads	Conversion actions створені й прив'язані — Ads бачить заявки, дзвінки, листи
✓ Consent Mode v2	Згода на cookie врахована — дані легальні, без втрат на відмовах
✓ Перевірка наживо	DebugView / Tag Assistant: показуємо, що кожна з 18 форм і обидва кліки реально спрацьовують
✓ Карта подій (документ)	Коротка таблиця: яка подія = яка форма / дія, обидві мови — щоб ви бачили, що під капотом, і могли керувати самі

WEBCORELAB STUDIO

Аналітика, яка показує реальні гроші, а не графіки зарди графіків

Studio у Торонто, з 2014 року. Google Tag Manager, GA4, Google Ads, e-commerce-трекінг, серверні події — налаштовуємо так, щоб кожна заявка й дзвінок були видні в аналітиці й працювали на оптимізацію реклами. Для нас це рутина, а не експеримент на вашому проєкті.

2014

З цього року в розробці й аналітиці

5000+

Реалізованих задач

Toronto

Команда Канада + США

GTM · GA4 · ADS

Наскрізна аналітика

Події, конверсії, e-commerce —
від кліку до продажу

CONSENT MODE V2

Легальний трекінг

Згода на cookie + повнота даних
— без втрат і без ризику

MULTI-LANGUAGE

Багатомовні сайти

Єдина схема подій на всі мовні
версії — без каші у звітах

ЧОМУ МИ

Чотири причини, чому це швидко й без сюрпризів



Робимо це постійно

GTM → GA4 → Ads
— відпрацьований маршрут. Не вчимося на вашому проєкті, а виконуємо за схемою.



Перевіряємо кожну подію

DebugView і Tag Assistant: показуємо вживу, що всі 18 форм і кліки реально спрацьовують.



Дві мови — одна схема

18 подій уніфіковано, у звітах GA4 чисто — жодної плутанини між мовними версіями.



Ads бачить заявки

Конверсії прив'язані — реклама оптимізується під реальні ліди, а не під голі кліки.

Готові підключити події та конверсії — і запустити ASAP

Цей документ — як саме ми налаштуємо GTM, GA4 і Google Ads під ваші 9 форм у двох мовних версіях плюс кліки на телефон і пошту. Дайте доступ до GTM / GA4 / Google Ads — і стартуємо одразу.

Питання й уточнення — відповім тут, у відгуку на проєкт. Наші роботи:

webcorelab.com/case-studies

— **Nebo**, WebCoreLab · webcorelab.com