





目的

本ドキュメントでは、Twitterウェブサイトタグ導入後に問題が生じた場合の解決策を掲載しております。

背景

広告キャンペーンの成果を正確に測定するには、適切な設定を行なっていただくことが大切です。Twitterの ウェブサイトトラフィック商品はクリックIDやサイト訪問最適化、=コンバージョン最適化などの適切な導入を していただくことを前提に開発されています。本ガイドにはTwitterウェブサイトタグに関するよくある質問とそ の回答をまとめています。

ガイドー覧

Twitter ウェブサイトタグ

→ <u>6ページ</u>

Twitterウェブサイトタグを設定しましたが、正しく設定されているか分かりません。設定が正しいか確認できる手順があれば教えてください。

→ <u>6ページ</u>

設定したTwitterウェブサイトタグがJavascriptベースなのかがわかりません。確認する方法を教えてください。

→ <u>8ページ</u>

レポート作成時に、取得したコンバージョンの全てがTwitterウェブサイトタグに含まれていません。

→ <u>10ページ</u>

コンバージョンのトラッキングにGoogleキャンペーンマネージャー360(CM360)のfloodlightタグを使っていますが、Twitter広告マネージャーにコンバージョンがまったく表示されていない/少ししか表示されていません。

→ <u>11ページ</u>

ウェブサイトタグが正しいタグIDを送信しているかを確認する方法を教えてください。

→ <u>13ページ</u>

Twitterウェブサイトタグはタグマネージャーシステム(Googleタグマネージャーなど)にインストールされ ていますが、コンバージョンイベントを設定すると、タグマネージャーシステムのURL実行設定がTwitter の管理画面で一覧表示されているURL実行設定と一致しません。

コンバージョンイベントのトラッキング

→ <u>15ページ</u>

コンバージョンイベントを設定しましたが、トラッキングが表示されません。

→ <u>16ページ</u>

同じランディングページに複数のコンバージョンイベントを設定しましたが、レポートに乖離が発生しています。

→ <u>19ページ</u>

ウェブサイトのトラフィックを増加させたいのですが、自分のURLルールがコンバージョンイベントを正し くトラッキングできるよう設定されているかを確認する方法がわかりません。

→ <u>23ページ</u>

サイト訪問のコンバージョンをトラッキングしていますが、クリックしてサイトに着地する率やウェブサイト 訪問者数当たりの単価が0になっています。

→ <u>24ページ</u>

ツイートで短縮URLを使うと、ウェブサイトのトラフィックが増加した動きをトラッキングする精度は高まり ますか?

→ <u>24ページ</u>

ウェブページのURLが正しく取得されているか確認する方法を教えてください。

→ <u>25ページ</u>

購入イベント全体、またはサインアップなど下位ファネルのアクションのトラッキングがしたいです。

→ <u>27ページ</u>

複数の異なる購入イベント、またはサインアップなど下位ファネルのアクションのトラッキングがしたいで す。例: 靴と靴下の購入を区別してトラッキングし、レポートを作成する。

→ <u>27ページ</u>

購入金額の総額のトラッキングをしたいのですが、Twitterウェブサイトタグを修正し、購入パラメータを 正しく設定する方法がわかりません。

よく使われる用語の定義

- → コンバージョンイベント: Twitterのタグでトラッキングするコンバージョンイベントのタイプを指定します。本 ガイダンスではサイト訪問イベントについて取り上げます。ページビュー、複数の経路からのサインアッ プ、購入など、広告で得たデータについては広告マネージャーにあるコンバージョントラッキングツール で確認できます。
- → Javascriptタグ: TwitterのJavascriptベースのタグを使うと、画像のみのタグより豊富で正確な測定 データを取得できます。Javascriptはユニバーサルウェブサイトタグと単一イベントタグの両方で利用で きます。
- → 画像のみのタグ: 画像のみのタグはJavascriptベースのタグよりも静的で、正確な測定結果が得られない可能性があります。画像のみのタグとして利用できるのは、単一イベントタグのみです。
- → Twitterウェブサイトタグ:利用者のアクションをトラッキングして測定するために広告主様がウェブサイト に配置するタグ(コードのスニペット)のことを指します。ユニバーサルウェブサイトタグと単一イベントタグ の2種類がご利用いただけます
- → ユニバーサルウェブサイトタグ:コンバージョンイベントをトラッキングするため、広告主様がウェブサイト 全体に設置するタグのことで、対象のコンバージョンイベントはTwitter管理画面でURLにより規定されま す。

- → 単一イベントタグ: クリックボタンやダウンロードボタンなど、ページを読み込まないイベントをトラッキング するために広告主様がウェブページに配置するタグのことを指します。単一イベントタグはユニバーサル ウェブサイトタグのようにURLのマッチングルールを設定する必要はありません。
- → イベントマネージャー:広告主様によるTwitterウェブサイトタグの管理とウェブベースのコンバージョンイ ベントの設定のための一元化された画面です。



Twitter ウェブサイトタグ



🔍 よくあるご質問

Twitterウェブサイトタグを設定しましたが、正しく設定されているか分かりません。 設定が正しいか確認できる手順があれば教えてください。

💡 トラブルシューティングのヒント

トラブルシューティングの手順についてはこの動画をご覧ください

< <u>一覧に戻る</u>

🔍 よくあるご質問

設定したTwitterウェブサイトタグがJavascriptベースなのかがわかりません。 確認する方法を教えてください。

💡 トラブルシューティングのヒント

Google Chromeの [ネットワーク] タブで、「uwt.js」の呼び出しを読み込んでいるタグが確認できる場合、そのタグはJavascriptを使用しています。「uwt.js」は、ウェブサイトタグの <script> の箇所で確認できます。詳細については<u>こちら</u>の動画の<u>00:46~00:52</u>で具体的にお答えしています。 Twitterのビジネス活用ページのスクリーンショット

Twitterビジネスの基本(business.twitter.com/en/basics/html)画面上の右上の3点リーダーアイコンから[その他のツール] > [デベロッパー ツール] をクリックし、表示された画面で [ネットワーク] タブを開きます。タグID「num2q」の検索フィルターが適用され、この TwitterタグIDの呼び出しのみがフィルタリングされています。adsctリンクの検索結果が2件表示され、ステータスは200になっています。リンクはそれぞれt.coの呼び出しとanalytics.twitterの呼び出しに対応しています。広告アカウントでデータを受信するにはどちらも必要となります。

注記: タグマネージャーを使用する場合、フル機能のウェブサイトタグが用意されているため、ウェブページのソース内にタグの生コードを埋め込む必要はありません。



ウェブページ上でデベロッパーツールの表示モードがオンになっており、[要素] タブが表示されています。検索フィルターが (コマンド+Fキーで)オンになっており、Twitter Pixel Helperに記載されているタグIDと一致するタグIDの場所を示していま す。このタグIDは、ウェブページの<body>内に実装されていたもので、正常に実行されています。



高度なデバッグ情報をクリックしたところ、[URL collected(取得されたURL)] フィールドのURLが、ナビゲーションバーのURLと一致しています。これは、このURLルールに一致するイベントにコンバージョンが付与されることを意味しています。



< <u>一覧に戻る</u>

🔍 よくあるご質問

レポート作成時に、取得したコンバージョンの全てが**Twitter**ウェブサイトタグに含まれていません。

トラブルシューティングのヒント

→ ユニバーサルウェブサイトタグまたは単一イベントタグのHTMLコードが、タグ管理システムの誤った場所に設置されている可能性があります。

解決策1(タグマネージャーを使用していない場合)

→ コード全体(ユニバーサルウェブサイトタグまたは単一イベントタグ)が、ウェブページのHTMLにおいて (ページ上で直接、またはサードパーティのタグマネージャーによる統合により)確認できる状態である 必要があります。 以下の画像は、ページ上にHTMLコードを直接設置する場所を示した例です。注記:コードはウェブサイトごとに若干異なる場合があります。



◆ コンテナタグ/タグ管理システムをお使いの場合、Twitterでは状況を把握することができません。 対応: サードパーティパートナー(Google タグ マネージャーなど)に連絡してトラブルシューティング を行うか、コンテナタグの設定ページのスクリーンショットをTwitterの営業担当に送付して、より詳細 なトラブルシューティングを行ってください。

シナリオ2

- → 広告主様は、Twitterウェブサイトタグコードをウェブサイトのさまざまな場所に設置できます。
 - ◆ ただし、Twitterウェブサイトタグコードをウェブページの下部付近に設置すると、そのウェブサイトタ グコードは最後に読み込まれる要素になります。
 - ◆ ウェブサイトタグのトラッキングコードはページ全体が読み込まれるまで読み込まれないため、ウェ ブサイトのページの読み込みが遅い場合、直帰率の上昇につながる可能性があります。
- → 対応とベストプラクティス: Twitter ウェブサイトタグのTwitterウェブサイトタグコードを、ページの<head> セクション内に設置することで、このウェブサイトタグは最初に読み込まれる要素の1つとなるため、すぐ に実行されるようになります。
 - ◆ 注記: タグが<iframe>の内部に設置されていないことを確認してください。設置されている場合、 誤ったリファラーURLが送信され、正しいアトリビューションが発生しなくなります。

< <u>一覧に戻る</u>

🔍 よくあるご質問

コンバージョンのトラッキングにGoogleキャンペーンマネージャー360(CM360) のfloodlightタグを使っていますが、Twitter広告マネージャーにコンバージョン がまったく表示されていない/少ししか表示されていません。

💡 トラブルシューティングのヒント

- → FloodlightタグはCM360の機能の1つで、コンバージョンのトラッキングとレポートを行うことができます。CM360は異なるアトリビューションのエコシステムですが、Twitter ウェブサイトタグは、Floodlightタ グへのピギーバック(タグの連携)を行うことができます。
- → こうしたFloodlightタグは<iframes>を活用しているため、コンバージョンイベントのアトリビューションに 必要なページのURLではなく、CM360のリファラーURLが取得される事象がしばしば発生します。

→ アトリビューションを正しくトリガーするため、Twitterウェブサイトタグはページに直接実装し、URLが正しく渡されるようにしてください。

以下の画像は、リファラーURLが誘導先のURLに一致した場合に、どのような情報が確認できるかを示したものです。



< <u>一覧に戻る</u>



ウェブサイトタグが正しいタグIDを送信しているかを確認する方法を教えてください。

TwitterウェブサイトタグIDを確認するには、広告マネージャー > [ツール] > [イベントマネージャー] に移動 します。

以下の画像の、緑色の枠で囲われた箇所で、ウェブサイトタグIDを確認することができます。

🎔 Ads	Campaigns 🗸	Creatives \checkmark	Analytics	✓ Tools ✓
Events	Manager			Ads editor Audiences App manager Conversion tracking
Universal \ ID: ntnqz	Website Tag		nivercal Web	Events manager Tag library
test abc ID: o4tzk): ntnqz 🖽 Co	opy

💡 トラブルシューティングのヒント

- → ウェブサイトタグIDが正しくない場合、いくつかの原因が考えられます。
 - ◆ 御社内の別の広告アカウントのタグIDが使用されている
 - ◆ 正しい広告アカウントの過去のタグが実装されているせいで、管理画面で削除されている
- → Twitterの営業担当にその旨をご連絡ください。営業担当が広告主様に代わり、営業サポートチームに 調査を依頼します。営業サポートチームはバックエンドの関連情報を取得し、実装されているTwitter ウェブサイトタグがどの広告アカウントに関連付けられているか確認します。

🔍 よくあるご質問

Twitterウェブサイトタグはタグマネージャーシステム(Googleタグマネージャーなど)にインストールされていますが、コンバージョンイベントを設定すると、タグマ

ネージャーシステムのURL実行設定がTwitterの管理画面で一覧表示されているURL実行設定と一致しません。

トラブルシューティングのヒント

- → ユニバーサルウェブサイトタグの場合:
 - ◆ <u>こちらの動画</u>(全編を視聴することをおすすめします)で紹介されている [ネットワーク] タブを活用し、呼び出し内でどの「リファラーURL」が返信されているかを [ネットワーク] タブで確認します。その具体的な方法については、動画の0:56~1:12をご覧ください。ここで確認されたURLが、[URLの一部] または [URL全体] に入力したURLとは異なる場合、タグマネージャーのURLの設定をユニバーサルウェブサイトタグの設定に合わせて更新してください。
 - ◆ また、<u>Twitter Pixel Helper</u>の [Advanced Debug Info(高度なデバッグ情報)] の下にある [URL Collected(取得されたURL)] フィールドを活用して、[コンバージョンイベント] の設定で指定した URL を取得しているか確認することもできます。

以下の画像は、Twitter Pixel Helper内で参照するフィールドを示しています。





○、よくあるご質問

コンバージョンイベントを設定しましたが、トラッキングが表示されません。

💡 トラブルシューティングのヒント

- → イベントマネージャーでは、コンバージョンイベントのトラッキングのステータスを確認できます。この場合、コンバージョンイベントには「非アクティブ」または「最近アクティビティなし」と表示されているはずです。
- → ウェブサイトタグがTwitterに情報を送信していることや、コンバージョンイベントが発生元のURLにマッ ピングされていないことのいずれか、または両方が考えられます。
 - ◆ URLルールが正しく設定されていることを確認してください。次のセクションで確認することができます。
 - ◆ Twitterウェブサイトタグが正しく設定されていることを確認してください。<u>Twitter Pixel Helper</u>を使用して確認することができます。
 - ◆ 1~2日経過してからイベントマネージャーページを更新しても問題が解決せず、トラッキングステー タスが「非アクティブ」や「最近アクティビティなし」から「アクティブ」に変わらない場合には、Twitterの 営業担当にお問い合わせください。

✓ Ads Campaigns ∨ Creati	ves 🗸 🛛 Analytics 🗸	∕ To	pols \checkmark			Help? B	arista Bar 🗸 💣
Events Manager							Add event source
Universal Website Tag ID: ntnqz							
test abc ID: o4tzk	ID: ntnqz 🕑 Co	ite lag	View cod	e			
Purchase Test Event ID: o4zI5	Overview						
Mailing List ID: o4zw0							
Test - purchase single event 123 ID: o5fsv	Events						Add events
Mailer 134 ID: o5h3m	Nome		Tune	Status	Last recorded	Post-engagement	Post-view attribution
nina's test ID: o6oa5	Purchase	000	Purchase	Inactive	-	30 days	3 days
test-status ID: o756h	Purchase JG	000	Purchase	• Inactive		30 days	1 day
testnehasite ID: o756n	Track tshirts	00	Purchase	• Inactive	-	30 days	1 day
test4-SET1 ID: o757u	test sign up	000	Sign Up	Active	January 21, 2022 4:40 AM	30 days	1 day

🔍 よくあるご質問

同じランディングページに複数のコンバージョンイベントを設定しましたが、レ ポートに乖離が発生しています。

ベストプラクティスに関する注記

- → こうした問題により、コンバージョンデータ(ウェブサイト訪問数など)の件数がゼロになる場合があります。
- → 1ページにつき、設置するユニバーサルウェブサイトタグの数は、広告アカウントごとに1つまでにすることをおすすめします。
- → 特定のページにおいて、ページの読み込み後に発生するすべてのコンバージョンイベントに、(ページ 読み込み/サイト訪問を除くあらゆる種類の)単一イベントタグを含めることができます。

◆ たとえばダウンロードボタンやカートへの追加といった、新しいURLを読み込まないイベントが対象 となります。

💡 トラブルシューティングのヒント

- → 同じタグIDを持つ複数のコンバージョンイベントが同じページ上で実行された場合、Twitterのアトリビューション方法が正しく機能しない場合があります。
 - ◆ ランディングページ1つにつき、存在するユニバーサルウェブサイトタグの数は、多くとも広告 アカウントごとに1つであることを確認します。
 - 新たなページ読み込み(つまり新たなURLへの誘導)が不要なランディングページで発生す るあらゆるコンバージョンイベント(ダウンロードボタンやカートへの追加など)を対象とした、 ページ読み込み(サイト訪問など)を除くあらゆる種類の単ーイベントタグを含めることができ ます。

→ 広告主様が行うことのできるトラブルシューティングには、いくつかのオプションがあります。

◆ ユニバーサルウェブサイトタグの場合

- ユニバーサルウェブサイトタグを設定すると、コンバージョンイベントの作成を促すメッ セージが表示されます。
- 複数のコンバージョンイベント(たとえばサイト訪問イベントとカスタムイベントなど)を同じ ランディングページで実行するように設定すると、レポートでの情報の重複につながる場 合があります。

以下の画像では、2つのコンバージョンイベント(サイト訪問とカスタムイベント)が、同じユニバーサルウェブサイトタグ内 で、同じURLへの一致を条件としているのが分かります。コンバージョントラッキング管理画面のイベントを精査して、トラッ キングしているコンバージョンがそれぞれ異なることを確認しましょう。

Name Give your event a unique and descriptive name. Site Visit Test Type of conversion Choose a conversion type that best describes the action you want to track.		
Site Visit Test Type of conversion Choose a conversion type that best describes the action you want to track.		
Type of conversion Choose a conversion type that best describes the action you want to track.		
Site Visit		~
Include traffic that meets any of the following conditions:		~
website.com/test		
+ New condition		
Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conversions that happen after a		
time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window	Person views or engages with your ads. You can o	hange this setting at any
time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window 30 days	Post-view attribution window	hange this setting at any
time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window 30 days Cancel Save	Person views or engages with your ads. You can o Post-view attribution window 1 day	hange this setting at any
time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window 30 days Cancel Save	Person views or engages with your ads. You can o Post-view attribution window 1 day	hange this setting at any
time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window 30 days Cancel Save devent ne your event a unique and descriptive name.	Post-view attribution window 1 day	hange this setting at any

Custom			~
nclude traffic that meets any of the following	conditions:		
URL contains			~
website.com/test			
New condition			
ttribution window hoose the time window for crediting Twitter with conve	rsions that happen afte	r a person views or engages with your ads. You	can change this setting at any
me and your conversion data will retroactively update.		Post-view attribution window	

- 対応
 - ウェブサイトの各ページに実装されているユニバーサルウェブサイトタグのコードは1
 つだけであることと、URLロジックがイベントごとに異なることを確認して、同一ページ
 で複数のイベントが実行されないようにし、アトリビューションのエラーを回避します。
- ◆ 単ーイベントタグの場合
 - 単一イベントタグとユニバーサルウェブサイトタグが、利用者ごとに同じアクション/コンバージョンをトラッキングしていると、エラーが発生する場合があります。
 - UWT(ユニバーサルウェブサイトタグ)は通常、ページ読み込み(ランディングページへの訪問など)を通じてトラッキングできるコンバージョンを対象とした、コードの少ないソリューションです。 一方のSET(単一イベントタグ)は、新しいページは読み込まないものの、やはりトラッキングが 必要なコンバージョンイベント(登録ボタンのクリックなど)を対象としています。
 - UWTとSETで同じイベントをトラッキングすると、コンバージョンの集計が不正確になります。そのため、新しいページの読み込みを伴うコンバージョンイベントごとにURLルールを記述し、新しいページの読み込みを伴わないコンバージョンイベントごとに1つの単一イベントタグを生成しましょう。
 - 複数のページで同じコンバージョンイベントをトラッキングしている場合、すべてのページで 同じ単一イベントタグを使い回すと、問題を回避して正確な集計を行うことができます。たと えば [カートに追加] ボタンを5つのページに配置している場合、同じSETコードを、5つのペー ジの同ボタンすべての内部に設置する必要があります。
 - 注記:単一イベントタグがボタン(ダウンロードボタン等)などのオンサイトアクションをトラッキン グしていて、既存のコンバージョンイベント(サイト訪問など)と連携している場合、アトリビュー ションのエラーは発生しません。同じページ上の同じアクション(2つのサイト訪問コンバージョン イベントなど)を測定すると、集計が重複する可能性があります。
 - 注記: Twitterでは、単一イベントタグによる測定の場合、URLルールはアトリビューションに使用 されません。
 - 対応:実装されているタグまたはコンバージョンイベントが、それぞれ異なるページやアクション をトラッキングするようにします。
 - Twitterでは、トラッキングするコンバージョンイベントは、ウェブサイトのページごとに1つのみ にすることをおすすめしていますが、単一ページ上で、それぞれ異なる複数のコンバージョン をトラッキングすることについては、その数にかかわらずサポートされています。

🔍 よくあるご質問

ウェブサイトのトラフィックを増加させたいのですが、自分のURLルールがイベント マネージャーで正しく設定されているかを確認する方法がわかりません。

トラブルシューティングのヒント

コンバージョンイベントを設定する際は、次のURLオプションを利用できます。Twitterでは [URLの一部] ルールを使用することをおすすめしていますが、トラッキングの目的によっては他のオプションの方が適して いる場合があります。

- すべてのウェブサイト訪問数: ユニバーサルウェブサイトタグを設置したサイト全体のページ読み込み(サイト訪問など)を集計する場合に便利です
- URL全体: URLが完全に一致し(注記: URLの大文字と小文字は区別されます)、URLのクエリ 文字列が存在する場合には、それも完全に一致する場合にのみ、コンバージョンイベントが実 行されます
- URLの一部: イベント設置で入力したURLの一部(「confirmation」など)が一致した場合にす べてのコンバージョンを取得します。[URLの一部] は動的な包括的条件として機能し、[URL全 体] で求められる厳密なフォーマットやURLシーケンスに依拠しないため、[URL全体] よりもお すすめのオプションです(注記: URLの大文字と小文字は区別されます)

3つの主要なURLの一致を確認します。Twitterがコンバージョンのトラッキングとレポート作成を正確 に行うには、以下の各URLが一致している必要があります。

- 1. 広告キャンペーンがアクセスを誘導しているURL
 - a. 広告キャンペーンのクリエイティブの設定または確認を行う場合、[ウェブサイトのURL] フィー ルドにトラッキング対象のランディングページのURLが入力されていることを確認します。

この例では、緑色の枠内にトラッキングするURL(baristabar.weebly.com)を確認することができます

Create website Card	×
Media	
Select image	
Headline	
Site Visit	
Website URL	
baristabar.weebly.com	
Card name	
Test	
	76

b. 上の画面は、[クリエイティブ] > [カード] に移動し、広告に使用するカードタイプを選択してウェブサイトカードまたはビデオウェブサイトカードを作成する際に確認することができます。

以下のスクリーンショットはアクセス方法を示したものです。

	Create Card V
	Image conversational Card
Creatives - Analytics -	Video conversational Card
······································	Image Direct Message Card
—	Video Direct Message Card
Iweet composer	Website Card
Tweets	Video website Card
Cards	Image app Card
ourdo	Video app Card
Media	Advanced Card

- コンバージョンイベントの設定に含まれるURL。この例では、コンバージョンイベントとして baristabar.weebly.comのURLへのアクセスをトラッキングするサイト訪問イベントが選択されており、 このURLは、「ウェブサイトのクリック数」広告で設定したURLと一致しています。
 - a. [ツール] > [イベントマネージャー] > [イベントを追加] の順に移動します

- b. [URLの一部] または [URL全体] フィールドのURLを確認します ([URLの一部] を選択することをおす すめします)
- c. このURLは、「広告キャンペーンのクリエイティブの設定」の手順1のURLと一致させます

Name Give your event a unique and descriptive name.		
Site Visit		
Fype of conversion Choose a conversion type that best describes the action you want to tra	ck.	
Site Visit		~
nclude traffic that meets any of the following conditions:		
URL contains		~
URL contains baristabar.weebly.com		~
URL contains baristabar.weebly.com • New condition		~
URL contains baristabar.weebly.com New condition Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conversions that hap ime and your conversion data will retroactively update.	pen after a person views or engages with your ads. You can change this setting	∨ at any
URL contains baristabar.weebly.com New condition Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conversions that hap ime and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window	pen after a person views or engages with your ads. You can change this setting Post-view attribution window	✓ at any

d. 緑色の枠で囲われた箇所には、実行中の広告キャンペーンの最適化設定の[目標コンバージョンイベントを選択/設定]で選択したコンバージョンイベントが表示されます

Delivery	
Total ad group budget (optional) ①	
USD 0.00	
Start (optional) (i)	End (optional) 🛈
+ Specify time	+ Specify time
Goal 🛈	
Conversions	、 、
Get people to visit and take an action on your website	
Conversion event 🛈	
Select an event	Ň

- 3. ピクセルが実行されるURL
 - a. 注記: このURLに関して、Twitterは完全な情報を把握していません。<u>こちら</u>の動画(全編を視聴することをおすすめします)では、取得されたURLを確認する方法が紹介されています。正しくないURLが取得された場合、さらなるトラブルシューティングのため、そのURLをTwitterの 営業担当に明確に伝えなければならない場合があります

🔍 よくあるご質問

サイト訪問のコンバージョンをトラッキングしていますが、クリックスルー率やウェブ サイト訪問者数当たりの単価が**0**になっています。

トラブルシューティングのヒント

- → コンバージョンイベントのタイプを確認します。サイト訪問のコンバージョンイベントが作成されない限り、管理画面に表示されるサイト訪問数は0のままです。
- → 他のタイプのイベント(購入イベントなど)を作成しても、やはり同じページ上のサイト訪問をトラッキングするのに十分ではありません。広告マネージャーでサイト訪問のデータを利用できるようにするには、サイト訪問イベントを明示的に設定する必要があります。
- → Twitterのアルゴリズムにおいて、購入とサイト訪問の間には何の相違もなく、イベントタイプを正しく分類することにより、広告キャンペーンのパフォーマンスが損なわれることは絶対にありません。

Add event		
Name Give your event a unique and descriptive name.		
Purchase Test		
Type of conversion Choose a conversion type that best describes the action yo	ou want to track.	
Purchase		~
All website visits Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conversion time and your conversion data will retroactively update.	ons that happen after a person views or engages with your ad	s. You can change this setting at any
All website visits Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conversion time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window	ons that happen after a person views or engages with your ad Post-view attribution window	s. You can change this setting at any

🔍 よくあるご質問

ツイートで短縮URLを使うと、ウェブサイトのトラフィックが増加した動きをト ラッキングする精度は高まりますか?

💡 トラブルシューティングのヒント

- → ツイート本文にサードパーティの短縮URL(bit.ly/12345など)を使うことはおすすめしません。
- → Twitter上でクリックされたリンクには、TwitterクリックIDがパラメータとして追加され、Twitterはサイト訪問など、プラットフォーム外のアクションをこのTwitterクリックIDによりトラッキングすることができます。
- → ツイートでサードパーティの短縮URLを使用すると、そのリンクを展開するサービスによって TwitterクリックIDパラメータが削除されることがあり、その場合、TwitterはこのURLのクリックに端 を発するプラットフォーム外のアクションをトラッキングできなくなります。
- → リンク展開時にTwitterクリックIDを適切に処理するTwitterのt.coは、他のリンク短縮サービスの 代わりに使用することができ、アトリビューションにも役立ちます。

< <u>一覧に戻る</u>

🔍 よくあるご質問

ウェブページのURLが正しく取得されているか確認する方法を教えてください。

イベントマネージャーページの [URL全体] または [URLの一部] フィールドに入力したURLを確認し、イベントが発生するウェブページのURLと一致するか確認してください。 設定を [URL全体] から [URLの一部] に変更し、対象のURLに部分的に一致する文字列を入力して、イベントが毎回確実に発生するようにしましょう。

1. [ツール] > [イベントマネージャー] > [イベントを追加] の順に移動します

2. [URLの一部] または [URL全体] フィールドに入力したURLを確認します

3. <u>こちら</u>の動画(全編を視聴することをおすすめします)の手順に沿って、コンバージョンイベントが入 カしたURLのウェブページ上で正しく発生していることを確認します

注記:対象のタグがCM360 Floodlightタグへのピギーバック(タグの連携)を行っている場合、タグが設置されているウェブページのURLではなく、FloodlightのURLが取得されることがあります。対象のタグは、ピ ギーバックを行わずに、ウェブサイトに直接実装してください。

< <u>一覧に戻る</u>

🔍 よくあるご質問

購入イベント全体、またはサインアップなど下位ファネルのアクションのトラッキン グがしたいです。

設定のヒント

→ ユニバーサルウェブサイトタグ(UWT)と単一イベントタグ(SET)のいずれか、または両方を組み合わせて使うことにより、下位ファネルのコンバージョンをトラッキングすることができます。UWTは、Twitterにおける現在から今後のコンバージョンをトラッキングするため、こうした用途におすすめします.一方のSETは、対象のウェブページに独立した注文完了ページが用意されていない場合にのみおすすめします。

→ ユニバーサルウェブサイトタグ(UWT)による購入のトラッキング

ユニバーサルウェブサイトタグのコードは、適切に設定されていれば、すでに設定対象のページのヘッ ダーに存在し、ページの読み込みに関する情報をTwitterに送信しているはずです(利用者のCookieや トラッキングの設定で許可されている場合)。

- ◆ レポート対象の購入をTwitterが把握できるようにするには、Twitter向けの設定が必要 となります。
 - ads.twitter.comで [ツール] > [イベントマネージャー] > [イベントを追加] の順に 移動します。
 - イベントに名前を付けて(「すべての購入」といった名前がよいでしょう)、タイプを [購入]に設定します。

- [URLの一部] フィールドを使用して、購入としてカウントするURLのフォーマットを 指定します。
- たとえば、「/thank_you」を含むURLのルールを使用して、利用者が「 thank-you」ページに到達した回数をカウントします。同様に、「 /order_complete」を含むURL のルールを使用して、利用者が「/order_complete」ページに到達した回数をカ ウントします。
- → 単ーイベントタグ(SET)による購入のトラッキング

SETによる購入のトラッキングは、「注文完了」ページや「thank-you」ページが個別に用意されていない ウェブサイトの場合にのみおすすめします。

- ◆ レポート対象の購入をTwitterが把握できるようにするには、Twitter向けの設定が必要 となります。
 - SETによる購入のトラッキングを設定していない場合、ads.twitter.comから [ツール] > [イベントマネージャー] > [イベントソースを追加] にアクセスし、[単一 イベントウェブサイトタグを使用] を選択します。
 - 名前(「合計購入数」など)を入力し、イベントタイプに [購入] を選択します。
 - 利用者が購入手続きを完了した場合に必ずTwitterのコードが実行されるように、エンジニアチームと連携し、提供されたHTMLコードやJavascriptコードをウェブサイトに実装します。

💡 トラブルシューティングのヒント

- → UWTを使用している場合
 - ◆ <u>Twitter Pixel Helper</u>を使用して、対象のthank-youページや注文完了ページが読み込まれた場合 にTwitterのピクセルが実行されていることや、Cookieの許可設定やその他のページ機能などによ りブロックされていないことを確認します。
 - ◆ 選択した購入イベントのURLルールでエラーが発生しないことを確認します。たとえば、広告マネージャーで指定されているURLに使われている大文字や小文字が、注文完了ページにアクセスした際のURLの大文字や小文字と一致していることを確認します。

→ SETを使用している場合

◆ <u>Twitter Pixel Helper</u>を使用して、設置されたSETが、コンバージョンフローの意図するタイミングで 実行されていることを確認します。Twitter Pixel Helperに表示されているtag_idが、 ads.twitter.comの関連する購入イベントのtag_idと一致していることを確認します

🔍 よくあるご質問

複数の異なる購入イベント、またはサインアップなど下位ファネルのアクションのト ラッキングがしたいです。例:靴と靴下の購入を区別してトラッキングし、レポートを 作成する(トラブルシューティングのヒントは間もなく公開されます)

< <u>一覧に戻る</u>

🔍 よくあるご質問

購入金額の総額のトラッキングをしたいのですが、Twitterウェブサイトタグ を修正し、購入パラメータを正しく設定する方法がわかりません。

💡 トラブルシューティングのヒント

→ 対処方法

- ◆ この問題は、次の2つの手順に分けて対処することをお勧めいたします。
 - 1. 合計購入数のトラッキングを設定する
 - 2. 既存の購入トラッキングに購入金額を追加する

→ 設定のヒント

- ◆ 購入総数のトラッキングをすでに実施している必要があります。まだ実施していない場合、このガイドのコンテンツを参照してください。
- ◆ 購入金額をトラッキングするには、エンジニアリングチームと連携するか、既存のタグマネージャー 統合を使用する必要があります。個々の購入が発生するたびに、その金額がレポートに記録される ように、ウェブページでプログラム処理を行い、Twitterにデータを送信する必要があるためです。
- ◆ エンジニアリングチームと連携せず、既存のタグマネージャー統合も使用しない場合、トラッキングできるのは合計購入数のみとなります。

- → ユニバーサルウェブサイトタグの設定
 - ◆ それぞれのコンバージョンの値を、既存のTwitterウェブサイトタグに渡すには、エンジニアリング チームと連携するか、既存のタグマネージャー統合を使用する必要があります。
 - このページのTwitter Pixelコードには、次の行が追加されます twq('track','PageLoad'),
 - ◆ 御社のエンジニアリングチームは、(購入完了ページのみにおいて)この行を以下に変更する必要 があります(注記:以下の緑色の文字で記載されている値はプレースホルダーです。青字で記載さ れている値は技術チーム向けのコードコメントです)。

```
twq('track','Purchase', {
```

//必須パラメータ value: '29.95', (このパラメータは購入金額の総額で、タイプは文字列です) currency: 'USD', (このパラメータは通貨で、タイプは文字列です) num_items: '3', (このパラメータは購入アイテム数で、タイプは文字列です)

- ◆ 購入ページでは適切な値を動的に入力します。数値は数値のままとしてではなく、文字列として扱われる点に注意してください。
 - ◆ タグマネージャーを使用している場合、完了した購入をトラッキングするページでのみ、データレイ ヤーからTwitterウェブサイトタグのフィールドに上記のマッピングを設定します。
 - ◆ 設定が正しく動作しているかどうかは<u>TwitterのPixel Helper</u>で確認することができます。すべてが完 了したら、正しい金額、通貨、アイテム数がPixel Helperに表示されるはずです。
- → 単一イベントタグの設定

});

- ◆ それぞれのコンバージョンの値を、既存のTwitterウェブサイトタグに渡すには、エンジニアリング チームと連携するか、既存のタグマネージャー統合を使用する必要があります。
- ◆ このページのTwitter Pixelコードには、次の行が含まれます

twttr.conversion.trackPid(alphanumeric tag id here, { tw_sale_amount: 0, tw_order_quantity: 0);

そして以下の行も含まれます

```
<img height="1" width="1" style="display:none;" alt=""
src="https://analytics.twitter.com/i/adsct?txn_id=alphanumeric tag id
here&p_id=Twitter&tw_sale_amount=0&tw_order_quantity=0"
/>
<img height="1" width="1" style="display:none;" alt=""
src="//t.co/i/adsct?txn_id=alphanumeric tag id
here&p_id=Twitter&tw_sale_amount=0&tw_order_quantity=0" />
```

◆ エンジニアリングチームと連携して、上記の行を以下に変更します。変更箇所は下線で示しています。それぞれのページに適した値を使用します。

 タグマネージャーを使用している場合、データレイヤーからTwitterウェブサイトタグのフィールド に上記のマッピングを設定します。なお、この設定は完了した購入をトラッキングするページでの み行います。

twttr.conversion.trackPid(**alphanumeric tag id here**, { tw_sale_amount: <u>29.95</u>, <u>tw_currency:</u> <u>'USD'</u>, tw_order_quantity: <u>3</u>);

<img height="1" width="1" style="display:none;" alt="" src="https://analytics.twitter.com/i/adsct?txn_id=**alphanumeric tag id here**&p_id=Twitter&tw_sale_amount=<u>29.95</u>&<u>tw_currency: USD&</u>tw_order_quantity=<u>3</u>" /> <img height="1" width="1" style="display:none;" alt="" src="//t.co/i/adsct?txn_id=**alphanumeric tag id here**&p_id=Twitter&tw_sale_amount=<u>29.95</u>&<u>tw_currency: USD&</u>tw_order_quantity=<u>3</u>" />

◆ 設定が正しく動作しているかどうかはTwitterのPixel Helperで確認することができます。すべてが完 了したら、正しい金額、通貨、アイテム数がPixel Helperに表示されるはずです。

🢡 トラブルシューティングのヒント

- → 購入コンバージョンイベントにおいて想定される数値を受け取っていることを確認してください。想定していない数値だった場合、このガイドの購入イベントに関するトラブルシューティングのコンテンツをご覧ください。このページでは、すでに稼働中の購入トラッキングにコンバージョン値のパラメータを追加する方法について説明します。
- → Twitter Pixel Helperを使用して、ピクセルのコンテンツを確認します。購入の流れを検証する場合、 Pixel Helperで取得されたタグを確認する必要があります。以下の点を確認してください。
 - ◆ タグIDが、ads.twitter.comのユニバーサルウェブサイトタグ(UWT)IDまたは適切な単一イベントタ グ(SET)IDと一致していること
 - ◆ 合計購入金額が正しいこと
 - ◆ アイテム数が正しいこと
 - ◆ 購入通貨が正しいこと
- → UWTを使用している場合、定義済みの購入コンバージョン(たとえば「すべての購入」という名前の購入 コンバージョン)が存在することと、そのコンバージョンが、購入の正式確定直後に読み込まれるページ のURLに一致するように構成されていることを確認します。誤字脱字や、大文字と小文字の使い分けに 誤りがないか確認します。
- → UWTを使用している場合、コンバージョンのURLルールが、購入直後に表示されるあらゆるページに対応していることを確認します。同一コンバージョン内で複数のウェブページを取得するため、複数の「contains」ステートメントをコンバージョンに追加することができます。



お問い合わせ先

Twitterの営業担当にお問い合わせください。

