

Twitter 网站标签故障排除 指南





目的

您应以本文档为指导,解决添加 Twitter 网站标签后出现的问题。

背景

正确的广告活动设置与操作是Web-DR 产品的基础(例如点击 ID、针对网站访问进行转化优化),也能够 确保其准确衡量和归因其成效。本指南将针对 Twitter 网站标签的常见问题进行解答。

目录

Twitter 网站标签

→ <u>第6页</u>

我刚设置了我的 Twitter 网站标签,但我不确定它的设置是否正确。如何确认设置是否正确?

→ <u>第6页</u>

我不确定我的 Twitter 网站标签是否是基于 Javascript 的标签。我应如何检查?

→ <u>第8页</u>

Twitter 网站标签不涵盖报告中归因的全部转化。

→ <u>第 10 页</u>

我使用 Floodlight 标签来跟踪 Google Campaign Manager 360 (CM360) 中的转化,我看到 Twitter 广告管理平台中报告的转化为零或很少。

→ <u>第11页</u>

如何检查我的网站标签是否发送了正确的标签 ID?

→ <u>第 13 页</u>

Twitter 网站标签添加在标签管理器系统(例如 Google 标签管理器)中,但在设置转化事件时,标签 管理器系统 URL 触发规则与 Twitter UI 中列出的 URL 触发规则不匹配。

转化事件跟踪

→ <u>第 15 页</u>

我已经设置了一个转化事件,但我没有看到任何跟踪。

→ <u>第16页</u>

我在同一登录页面上设置了多个转化事件,并注意到报告中存在差异。

→ <u>第 19 页</u>

我想为我的网站吸引流量,但我不确定如何在转化事件跟踪中验证我的 URL 规则是否设置正确。

→ <u>第 23 页</u>

我正在尝试跟踪网站访问转化,但我的点击登录率或每次网站访问成本率为 0。

→ <u>第 24 页</u>

在推文中使用缩短的 URL 是否会影响跟踪吸引的网站流量?

→ <u>第 24 页</u>

如何确认能否正确捕获网页 URL?



→ <u>第 25 页</u>

我想跟踪总体购买事件或注册等其他漏斗下端操作。

→ <u>第 27 页</u>

我想跟踪多个不同的购买事件或注册等其他向下漏斗操作。例如,分开跟踪和报告鞋子的购买情况 和袜子的购买情况。

→ <u>第 27 页</u>

我想跟踪总购买价值,但我不确定如何修改 Twitter 网站标签以正确填充购买参数。

定义

- → 转化事件:指定我们的标签所跟踪的转化事件的类型。本指南特指"网站访问"事件。您希望通过广告 实现的结果,例如页面访问量、各种类型的注册或购买,将在广告管理平台中的转化跟踪工具中传达 给 Twitter。
- → Javascript 标签:Twitter 的基于 Javascript 的标签提供比纯图像标签更丰富、通常也更准确的衡量。通用标签和单一事件标签都可以使用 Javascript。
- → 纯图像标签 : 纯图像标签比基于 Javascript 的标签更加静态化一些,而且提供的衡量结果往往准确 性低一些。只有单一事件标签可采用"纯图像"格式。
- → Twitter 网站标签:广告主为跟踪和衡量用户采取的操作而在其网站上放置的标签(代码片段)。可以 使用的标签有 (2) 种类型, 1) 通用网站标签和 2) 单一事件标签
- → 通用网站标签 : 广告主为跟踪可由 Twitter 面板中的 URL 指定的转化事件而在其网站上放置的标 签。
- → 单一事件标签:广告主为跟踪非页面加载事件(如单击下载按钮)而在网页上放置的标签。单一事件标签不需要通用网站标签那样的 URL 匹配规则。
- → 事件管理器:这是广告主管理其 Twitter 网站标签和设置基于网络的转化事件的中心枢纽。

Twitter 网站标签



🔍 已发现的问题

我刚刚设置了我的 Twitter 网站标签,但我不确定它的设置是否正确。我可以 采取哪些步骤来确认设置是否正确?

💡 故障排除提示

按照<u>本视频</u>中的说明进行操作

< <u>返回目录</u>

🔍 已发现的问题

我不确定我的 Twitter 网站标签是否是基于 Javascript 的标签。 我如何检查?

💡 故障排除提示

每当标签在 Chrome"网络"选项卡中加载对"uwt.JS"的调用时,标签都会使用 Javascript。这来自 网站标签的 <script> 部分。我们建议您从头到尾观看<u>比视频</u>,但是 <u>00:46 - 00:52</u> 是我们具体解 决这个问题的视频片段。

Twitter 企业版屏幕截图:

网页 business.twitter.com/en/basics/html 的屏幕截图。"查看">"开发者工具"窗口在"网络"选项卡中打开。标签 ID"num2q" 的搜索过滤器已启用,仅过滤对该 Twitter 标签 ID 的调用。对于 adsct 链接,显示两个结果,状态为 200。这些链接都对应于 t.co 调用和 analytics.Twitter 调用 - 二者都需要在您的广告账号中接收数据。

注意:如果您使用标签管理器,您可以拥有全面运转的工作网站标签,而且网页源代码中不会出现原始标签代码。



business.twitter.com/en/basics/html 的屏幕截图。已在网页中打开了开发人员工具的查看模式,并检查了"元素"选项 卡。对于与 Twitter 像素助手中记录的标签 ID 匹配的标签 ID,有一个搜索过滤器切换命令 (Command+F)。标签 ID 已 在网页的 <body> 标签中实施,即将成功触发。



business.twitter.com/en/i.html 的屏幕截图,Twitter 像素助手已打开。单击高级调试信息后,"收集的 URL"字段与导航栏中的 URL 匹配, 这意味着转化将归因于与此 URL 规则匹配的事件。



< 返回目录

🔍 已发现的问题

Twitter 网站标签不涵盖报告中归因的全部转化。

💡 故障排除提示

→ 有时,通用或单一事件标签的 HTML 代码会放在标签管理系统中的错误位置。

场景 #1 [不使用标签管理器]

→ 整个代码片段(通用或单一事件标签)需要在网页的 HTML 中可见 - 直接在页面上或通过第三方标 签管理器集成。

下面的图片示例说明了要将 HTML 代码直接放在页面上哪个位置。注意:具体实施方式可能因网站而异。



◆ 如果您使用的是容器标签/标签管理系统,这不是 Twitter 可见的内容。
 操作:联系您的第三方合作伙伴(例如 Google 标签管理器)进行故障排除,或将容器标签设置页面的屏幕截图发送给您的 Twitter 账号经理以进行进一步的故障排除。

场景 **#2**

→ 广告主可以在您网站的不同位置放置 Twitter 网站标签代码。

- ◆ 但是, 在将 Twitter 网站标签代码放置在网页底部附近时,这意味着网站标签代码是最后加载的 项目。
- ◆ 如果您的网站页面加载缓慢,这是因为我们来自网站标签的跟踪代码直到整个页面加载完成之 后才会加载,而这可能会带来跳出率问题。
- → 操作和最佳实践:通过在页面的 <head> 部分中安装 Twitter 网站标签的 Twitter 网站标签代码,可 以确保网站标签快速触发,因为它将是首先加载的内容之一。
 - ◆ 注意:确保标签未添加到 <iframe> 中,因为这会发送错误的来源 URL 并妨碍正确归因。

< 返回目录

🔍 已发现的问题

我使用 Floodlight 标签来跟踪 Google Campaign Manager 360 (CM360) 中的转化,我看到 Twitter 广告管理平台中报告的转化为零或很少。

💡 故障排除提示

- → Floodlight 标签是 CM360 中的一项功能,可用于跟踪和报告转化。虽然 CM360 是一个不同的归因 生态系统,但 Twitter 网站标签可以附加到 Floodlight 标签上。
- → 这些 Floodlight 标签利用的是 <iframes>,这通常会导致捕获 CM360 引用 URL,而不是转化事件 归因所需的页面 URL。
- → 请直接在页面上添加 Twitter 网站标签,以确保正确传递 URL,从而正确触发归因。

下图显示了如何查看来源 URL 是否与您要为其吸引流量的 URL 匹配。



< <u>返回目录</u>

🔍 已发现的问题

如何检查我的网站标签是否发送了正确的标签 ID?

要找到 Twitter 网站标签 ID:请转到"广告管理平台" > "工具" > "事件管理器"

下图中以绿色突出显示的元素显示了您可以找到网站标签 ID 的位置。

🎔 Ads	Campaigns 🗸	Creatives 🗸 🖌 Ana	alytics 🗸	→ Tools ∨
				Ads editor
Events	Manager			App manager
				Conversion tracking
Universal \	Nebsite Tag			Events manager
ID: ntngz				Tag library
		Univers	al Websi	te Tag
test abc ID: o4tzk		ID: ntnq	z <mark>⊞ Co</mark>	py

💡 故障排除提示

- → 这可能是由以下几个因素造成的:
 - ◆ 标签 ID 来自您组织内的其他广告账号
 - ◆ 正确广告账号中之前的标签已添加,但自那时起在面板中已删除
- → 请与您的 Twitter 客户经理合作,他将代表您向我们的销售支持团队提交请求。他们将在后端提取 此信息,以确认添加的 Twitter 网站标签与哪个广告账号相关联。
 < 返回目录</p>

🔍 已发现的问题

Twitter 网站标签安装在标签管理器系统(例如 Google 标签管理器)中,但在 设置转化事件时,标签管理器系统 URL 触发规则与 Twitter UI 中列出的 URL 触发规则不匹配。

💡 故障排除提示

- → 对于通用网站标签:
 - ◆ 利用<u>此视频</u>中提到的网络选项卡(我们建议您观看整个视频),查看网络选项卡的调用中发回的 是哪个"referrerURL",但我们在<u>:56-1:12</u> 中特别提到了这一点。如果这与在"URL包含"或"确切 URL"中输入的 URL 不同,请在标签管理器中进行相应更新。
 - ◆ 您还可以利用 <u>Twitter 像素助手</u>"高级调试信息"下的"收集的 URL"字段,以确保我们正在捕获转 化事件设置中指定的 URL:

下图显示了 Twitter 像素助手中要引用的字段。







NG#1 CEE

Q 已发现的问题

我已经设置了一个转化事件,但我没有看到任何跟踪。

💡 故障排除提示

- → 在事件管理器中,您可以查看转化事件的跟踪状态。在此情况下,转化事件应显示为"失效"或"最近 无活动"。
- → 这可能意味着您的网站标签正在向 Twitter 发送信息,并且/或者转化事件可能没有被映射到正在触发的 URL 上。

→

- ♦ 确认您的 URL 规则已正确设置。这显示在以下部分中。
- ♦ 确认您的 Twitter 网站标签已正确设置。尝试使用<u>Twitter 像素助手</u>来进行验证。
- ◆ 等 1-2 天, 如果刷新"事件管理器"页面后问题仍然存在,并且跟踪状态没有从"失效"或"最近无 活动"变为"有效", 那么请向您的客户经理提交一个请求。

🎔 Ads Campaigns 🗸 Creati	ves 🗸 Analytics 🗸	и то	ools ∨			Help? B	arista Bar 🗸 💣
Events Manager							Add event sourc
Universal Website Tag ID: ntnqz							
test abc ID: o4tzk	ID: ntnqz 🖻 Co	ite lag py ©	View cod	e			
Purchase Test Event ID: o4zl5	Overview						
Mailing List ID: o4zw0							
Test - purchase single event 123 ID: o5fsv	Events						Add events
Mailer 134 ID: o5h3m	News		True	Chathar	Lecturended	Post-engagement	Post-view attribution
nina's test ID: o6oa5	Purchase	000	Purchase	Inactive	Last recorded	30 days	3 days
test-status ID: o756h	Purchase JG	000	Purchase	• Inactive	-	30 days	1 day
testnehasite ID: o756n	Track tshirts	000	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

< 返回目录

Q 已发现的问题

我在同一登录页面上设置了多个转化事件,并注意到报告中存在差异。

最佳实践说明:

- → 如果遇到这个问题,转化指标(如网站访问)可能显示结果为零。
- → 我们建议,在每个广告账号中,每个页面最多有一个通用网站标签。
- → 对于在给定页面上发生,但发生时间在页面加载之后的任何转化事件,您可以包含单一事件标签 (除页面加载/网站访问以外的任何类型)。
 - ◆ 例如, 不加载新 URL 的"下载"按钮或"添加到购物车"。

💡 故障排除提示

- → 如果具有相同标签 ID 的多个转化事件在同一页面上触发,这可能会破坏我们的归因方法。
 - ◆ 确保在每个广告账号中,每个登录页面最多有一个通用网站标签。
 - ◆ 对于登录页面上发生的任何转化事件,您可以包括任何类型的其他页面加载(例如网站访问)的单一事件标签,这些登录页面不需要额外的页面加载来引导至新的 URL(例如"下载"按钮或"添加到购物车")。
- → 广告主可以通过几个选项来进行排除故障:
 - ◆ 对于通用网站标签
 - 设置通用网站标签后,系统会提示您创建转化事件。
 - 如果将多个转化事件(例如,网站访问事件和自定义事件)设置为在同一登录页面上触发,则可能会导致报告重复。

下面显示了两个转化事件(网站访问和自定义事件),它们与同一通用网站标签中的同一 URL 匹配。查看转化跟踪 UI 中的事件,以确保您跟踪的每个转化都是唯一的。

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	

- 操作:
 - 检查网站的每个页面是否只有一个通用网站标签代码片段的副本,以及每个事件
 的 URL 逻辑是否是唯一的,以确保不会在同一页面上触发多个事件,防止归因错误。
- ◆ 对于单一事件标签
 - 如果单一事件标签和通用网站标签正在跟踪用户的相同操作/转化事件,这可能会导致错误。
 - 一般来说,UWT 是一种代码较少的解决方案,适用于可通过页面加载(例如登录页面访问)
 跟踪的转化。SET 是为不加载新页面的转化事件保留的,但仍必须跟踪(例如,点击"订阅"按钮)。
 - 如果 UWT 和 SET 试图跟踪同一事件,则会影响转化计数准确性。因此,请为每个包含新页 面加载的转化事件编写 URL 规则,为每个不加载新页面的转化事件生成一个 SET。
 - 如果两个页面跟踪相同的转化事件,则可以跨页面重用 SET。例如,如果"添加到购物车"
 按钮出现在五个页面上,则相同的 SET 代码应出现在所有五个页面上的按钮中。
 - 注意:如果单一事件标签正在跟踪按钮(如"下载"按钮)等网站上操作,那么只要与现有转化 事件(如网站访问)匹配,就不会导致归因错误。如果您在同一页面上衡量同一操作(例如两 个网站访问转化事件),则可能会重复计算。
 - 注意∶在使用单一事件标签进行衡量时,Twitter 不会使用 URL 规则进行归因。
 - 操作:确保实施的每个标签或转化事件都跟踪唯一的页面和/或操作。
 - 我们建议在每个网站页面只跟踪一个转化事件,但支持在一个页面上跟踪任意数量的不同转化。

🔍 已发现的问题

我想为我的网站吸引流量,但我不确定如何在事件管理器中验证我的 URL 规则是否设置正确。

💡 故障排除提示

设置转化事件时,可以使用以下 URL 选项。我们建议使用"URL 包含"规则,但具体取决于您要跟踪的 用例。

- 所有网站访问:在对放置了通用网站标签的网站进行页面加载(例如网站访问)计数时非常 有用
- 确切 URL:转化事件仅在完全匹配 URL 时触发(注意:区分大小写),并且要求 URL 的查询 字符串(如有)也完全匹配
- 3. URL 包含:如果在事件设置中输入的 URL 的一部分匹配,则将捕获所有转化(例如"确认")。与"确切 URL"相比,建议使用这种方法,因为它是一种动态的万能方法,不像"确切 URL"那样依赖于精确的格式和 URL 排序(注意:区分大小写)

确保三个关键 URL 匹配。下面的每个 URL 都需要匹配,以便我们准确地跟踪和报告转化。

- 1. 广告活动为其吸引流量的 URL
 - a. 在设置或查看您的广告活动素材时,请确保"网站 URL"字段包含您要跟踪的登录页面 URL。

在本例中,绿色框显示了我们要跟踪的 URL (例如 baristabar.weebly.com)

Create website Card	>
Media	
Select image	
Headline	
Site Visit	
Website URL	
baristabar.weebly.com	
Card name	
Test	
	7

b. 创建网站卡片或视频网站卡片时,可以通过导航到"素材">"卡片">"选择要在广告中使用的卡片 类型"找到上述视图。

Create Card $\, \sim \,$

下面的屏幕截图显示了如何进行导航。

	Image conversational Card
Creatives 🗸 Analytics 🗸	Video conversational Card
	Image Direct Message Card
T	Video Direct Message Card
Iweet composer	Website Card
Tweets	Video website Card
Cards	Image app Card
	Video app Card
Media	Advanced Card

- 转化事件设置中包含的 URL。在此示例中,我们选择的转化事件是网站访问事件,该事件跟踪 baristabar.weebly.com URL 上的登录,与我们在网站点击量广告中包含的 URL匹配。
 - a. 导航至"工具" > "事件管理器" > "添加事件"

b. 查看"URL 包含"或"确切 URL"字段中的 URL(建议使用"URL 包含")

c. 确保这与广告活动素材设置中步骤 1 的 URL 匹配

Name Give your event a unique and descriptive name.		
Site Visit		
Fype of conversion Choose a conversion type that best describes the action yo	bu want to track.	
Site Visit		~
Include traffic that meets any of the following co URL contains	nditions:	~
nclude traffic that meets any of the following co URL contains	nditions:	~
Include traffic that meets any of the following co URL contains baristabar.weebly.com	nditions:	~
nclude traffic that meets any of the following co URL contains baristabar.weebly.com + New condition	nditions:	~
Include traffic that meets any of the following co URL contains baristabar.weebly.com + New condition Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conversi time and your conversion data will retroactively update.	nditions: ons that happen after a person views or engages with your ads. You can cha	✓ nge this setting at any
Include traffic that meets any of the following co URL contains baristabar.weebly.com + New condition Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conversi time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window	ons that happen after a person views or engages with your ads. You can cha Post-view attribution window	rge this setting at any

d. 绿色框概述了转化事件,在您正在投放的广告活动的广告活动优化首选项中,该事件被选为了"关键转化事件"。

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

- 3. 像素触发所在的 URL
 - a. 注意:这是 Twitter 无法完全看到的信息。您可以确认收集了哪个 URL,<u>她视频</u>中所示 (我们建议从头到尾观看)。如果收集的 URL 不正确,您可能需要与您的 Twitter 账号管理 员明确共享这些 URL,以便进一步排除故障。

🔍 已发现的问题

我正在尝试跟踪网站访问转化,但我的点击登录率或每次网站 访问成本率为 **0**。

💡 故障排除提示

- → 查看转化事件类型。除非创建了"网站访问"转化事件,否则面板将显示0次网站访问。
- → 创建其他事件类型(例如购买事件)不足以同时跟踪同一页面上的网站访问。您需要明确设置 "网站访问"事件,以在广告管理平台中启用"网站访问"指标。
- → 我们的算法在购买和网站访问之间绝对没有区别,正确分类事件类型绝不会对广告活动的效果造成不利影响。

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	you want to track.	
Purchase		~
Include traffic that meets any of the following of All website visits	conditions:	~
Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conver time and your conversion data will retroactively update.	rsions that happen after a person views or engages with your ads.	You can change this setting at any
Attribution window Choose the time window for crediting Twitter with conver time and your conversion data will retroactively update. Post-engagement attribution window	rsions that happen after a person views or engages with your ads. Post-view attribution window	You can change this setting at any

Q 已发现的问题

在推文中使用缩短的 URL 是否会影响跟踪吸引的网站流量?

💡 故障排除提示

- → 我们不建议在推文文案中使用第三方 URL 缩短程序(例如, bit.ly/12345)。
- → Twitter 点击 ID 是为在 Twitter 上获得点击的链接添加的参数,它允许我们跟踪平台外操作, 如网站访问。
- → 当在推文中使用缩短的 URL 时,链接扩展服务可能会删除 Twitter 点击 ID 参数,这意味着我 们将无法跟踪此点击产生的平台外操作。
- → Twitter 的 t.co 链接扩展程序可以正确处理 Twitter 点击 ID,您可以使用该程序代替其他服务 ,以辅助进行归因。

< <u>返回目录</u>

🔍 已发现的问题

如何确认能否正确捕获网页 URL?

请检查在"事件管理器"页面的"确切 URL"或"URL 包含"字段中输入的 URL,以确保事件预期触发的位 置匹配。

从"确切 URL"改为"URL 包含",并包含 URL 的一致部分,以确保每次触发。

- 1. 导航至"工具" > "事件管理器" > "添加事件"
- 2. 查看在"URL 包含"或"确切 URL"字段中输入的 URL

3. 按照此<u>视频</u>中的步骤(我们建议从头到尾观看)验证是否在输入的 URL 上正确触发转化事件 注意 : 如果将标签附加到 CM360 Floodlight 上,则可以捕获 Floodlight URL 而不是放置标签的页面 URL。直接在网站上添加标签。

🔍 已发现的问题

我想跟踪总购买事件或注册等其他漏斗下端操作。

设置提示

- → 您可以通过通用网站标签 (UWT)、单一事件标签 (SET) 跟踪漏斗下端转化,也可以搭配使用并进行匹配。UWT 是 Twitter 上转化跟踪的现在和未来,建议用于此用例 仅当您的网页没有不同的订单完成页面时,才建议使用 SET。
- → 使用通用网站标签 (UWT) 跟踪购买 如果设置正确,通用网站标签代码应已出现在您设置的页面的标头中,并将页面加载信息发送到 Twitter(当用户的 Cookie 和跟踪首选项允许时)。
 - ◆ 需要 Twitter 的说明,以便我们可以解释您想要报告的购买。
 - 在 ads.twitter.com 中, 导航至"工具" > "事件管理器" > "添加事件"。
 - 命名事件("所有购买"是一个好名称),并将其类型设置为"购买"。
 - 使用"URL 包含"字段指定哪些 URL 格式可视为购买。
 - 例如,使用规则 URL includes "/thank_you"在用户每次到达感谢页面 时进行计数。类似地,使用规则RL includes "/order_complete" 可在用户每次到达订单完成页面时进行计数。
- → 使用单一事件标签 (SET) 跟踪购买

仅建议在没有单独的"订单完成"或"感谢"页面的网站上使用 SET 跟踪购买。

- ◆ 需要 Twitter 的说明,以便我们可以解释您想要报告的购买。
 - 如果您没有 SET 跟踪购买,请访问 ads.twitter.com,导航至"工具" > "事件管 理器" > "添加事件来源",然后选择"使用单一事件网站标签"。
 - 填写名称(例如"总购买")并选择"购买"作为事件类型。
 - 与您的工程团队协调,在您的网站代码中包含所提供的 HTML 和 Javascript 代码,以便在用户完成购买时运行 Twitter 代码。

💡 故障排除提示

→ 如果使用 UWT

- ◆ 使用 <u>Twitter 像素助手</u>确认当您加载目标"感谢"或"订单完成"页面时,Twitter 的像素是否触发, 以及是否被 Cookie 权限或其他页面功能意外阻止。
- ◆ 确保所选购买事件的 URL 规则没有错误。例如,在访问"订单完成"页面时,检查广告管理平台 中的大小写是否与浏览器 URL 栏中显示的大小写匹配。

→ 如果使用 SET

◆ 使用 <u>Twitter 像素助手</u>验证已添加的 SET 是否在转化流程中的预期时间触发。验证出现在像素助手中的 tag_id 是否与 ads.twitter.com 中相关购买事件的 tag_id 匹配

< <u>返回目录</u>

🔍 已发现的问题

我想跟踪多个不同的购买事件或注册等其他向下漏斗操作。例如,分开跟踪和 报告鞋子的购买情况和袜子的购买情况 [故障排除提示即将推出]

< <u>返回目录</u>

🔍 已发现的问题

我想跟踪总购买价值,但我不确定如何修改 Twitter 网站标签以正确填充 购买参数。

💡 故障排除提示

→ 背景

◆ 分两步解决这个问题可能会有帮助。

- 1. 设置跟踪总体购买情况
- 2. 将购买价值纳入现有购买跟踪

→ 设置提示

- ◆ 您应该已经可以有效跟踪购买总数了。如果没有,请根据本指南的内容排查问题。
- ◆ 跟踪购买价值需要与您的工程团队合作,或使用现有的标签管理器集成。这是因为,必须以编程 方式将您的网页设置为向 Twitter 发送数据,以报告每次购买的价值。
- ◆ 如果您无法享受上述任何一项支持服务,则只能跟踪购买总数。

→ 通用网站标签设置

- ◆ 与您的工程团队协调或使用现有的标签管理器集成,将每次转化的价值传递到现有的 Twitter 网 站标签中。
- ◆ 您当前在此页面上的 Twitter 像素代码将包含以下行 twq('track','PageLoad'),
- ◆ 您的工程团队需要将该行(仅在购买完成页面上!)更改为以下内容注意:下面以绿色显示的值 是占位符。以蓝色显示的值是代码注释,用于帮助您的技术团队。)

twq('track','Purchase', {

});

//必填参数 value: '29.95', (即, 这是字符串形式的总体购买价值) currency: 'USD', (即, 这是字符串形式的货币) num_items: '3', (即, 这是字符串形式的购买的商品数量)

- ◆ 为该购买页面动态输入适当的值,请注意,这些值都被格式化为字符串,而不是原始数字。
- ◆ 如果使用标签管理器,请仅在跟踪已完成购买的页面上设置上述从数据层到 Twitter 网站标签字 段的映射。
- ◆ 您可以通过 <u>Twitter 的像素助手检查设置是否正常工作</u>。完成后, 您应该会看到正确的价值、货币和商品数量显示在像素助手中。
- → 单一事件标签设置
 - ◆ 与您的工程团队协调或使用现有的标签管理器集成,将每次转化的价值传递到现有的 Twitter 网 站标签中。
 - ◆ 您当前在此页面上的 Twitter 像素代码将包含以下行

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

以及以下行:

```
<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" />
```

- ◆ 与您的工程团队合作,将这些行更改为以下内容。更改内容添加了下划线。为每个页面使用适当的值。
 - 如果使用标签管理器,请仅在跟踪已完成购买的页面上设置上述从数据层到 Twitter 网站标签字段的映射。

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=29.95&tw_currency: USD&tw_order_quantity=3" />
```

◆ 您可以通过 Twitter 的像素助手检查设置是否正常工作。完成后,您应该会看到正确的价值、货 币和商品数量显示在像素助手中。

💡 故障排除提示

- → 检查您是否收到预期的购买转化事件数量。如果没有,请参阅本指南中有关购买事件故障排除的内容。本页面说明了如何将转化值参数添加到已运行的购买跟踪中。
- → 使用 Twitter 像素助手检查像素触发的内容。在购买流程的各个步骤中,您应该会看到在像素助手 中捕获的标签触发。检查以下项目:
 - ◆ 标签 ID 是否与 ads.twitter.com 中的 UWT 标签 ID 或相应的 SET 标签 ID 匹配
 - ◆ 购买金额是否准确无误
 - ◆ 商品数量是否准确无误
 - ◆ 购买货币是否准确无误
- → 如果使用 UWT, 请检查是否定义了"购买转化"(例如,名为"所有购买"的转化),以及是否将其配置 为与购买完成后加载的页面的 URL 相匹配。检查拼写或大小写错误。
- → 如果使用 UWT, 请确保转化的 URL 规则涵盖购买后可能立即出现的所有页面。您可以将多个"包含"语句添加到转化中,以便在同一转化中捕获网页的多个页面。



更多问题?

联系您的 Twitter 客户经理。

