

Загрузка расходов из Yandex.Direct в GA

- [Общий принцип](#)
- [Алгоритм действий](#)
 - [1\) Источник данных > Приемник данных](#)
 - [2\) Настройка источника данных](#)
 - [Метки по умолчанию](#)
 - [Логин в Яндекс.Директ](#)
 - [Кастомные метки для кампаний](#)
 - [3\) Настройка приемника данных](#)
 - [4\) Общие настройки](#)
- [Возможные проблемы](#)

Общий принцип

Система собирает данные из Яндекса через запросы API, обрабатывает их, переводит в нужный для Аналитики формат и загружает в Google Analytics.

Название	Тип данных	Описание
gadate	DATE	Дата статистики
gaadClicks	LONG	Клики
gaimpressions	LONG	Показы
gaadCost	DECIMAL	Расход
url	TEXT	URL

Поток передачи данных собирает статистику по кампаниям и так же контент объявлений. Контент собирается для получения ссылок из объявлений.

После сбора идет сопоставление статистики и контента по номерам кампаний и распределение расходов. Система проверяет ссылки и достает из них utm-метки.

Благодаря этому в загруженном в отчете в Аналитике можно посмотреть данные не просто по кампаниям, но так же в разрезе меток.

Однако, в API Яндекс.Директ не были реализованы методы получения контента объявлений для кампаний, созданных через мастер-кампаний.

Когда система по каким-то причинам не получает контент объявлений, берется название кампании из статистики, и если оно на русском, то используется транслитерация. Это было сделано для того, чтобы избежать потери данных (not set) в самой Аналитике.

Соответственно по мастер-кампаниям из Яндекса контент получаться не будет и будет использоваться транслитерация. Но "некрасивых" названий можно избежать, выставив пользовательские метки в настройках потока. Обработка этого случая будет расписана ниже.

Для того, чтобы настроить загрузку расходов из Yandex Direct в Google Analytics необходимо совершить следующий алгоритм действий.

Алгоритм действий

Заходим в систему: https://feeds.garpun.com/page?p=4552&a=garpun_feeds

Нажимаем "+Поток данных"

1) Источник данных > Приемник данных

На первом шаге выбираем источник данных: Yandex Direct и приемник данных: Google Analytics



Выбираем набор данных : Загрузка расходов

Чтобы посмотреть какие данные будут загружены в Аналитикс вы можете нажать на значок лупы справа от набора данных.

Нажимаем кнопку "Далее".

1 Источник данных > Приемник данных

Не нашли нужную систему?

Источник данных *  Yandex Direct > Приемник данных *  Google Analytics

Набор данных * Загрузка расходов

Далее


Внимание: Если вам недостаточно собираемых данных, вы можете обратиться в поддержку. Мы сообщим вам можем ли мы собирать определенные метрики, и если необходимо, создадим набор данных исключительно для вас.

2) Настройка источника данных

Выбираем логин в качестве источника данных. Если логин еще не подключен, то нажимаем "+Добавить", и на открывшейся странице через кнопку "Подключить" подключаем свой логин ЯД.

2 Настройка источника данных

Выберите аккаунт для получения данных или добавьте новый *

 garpun-2022 | garpun Гарпунович

Редктировать подключения

☐ Передавать показы и клики без расхода

☐ Полный пересбор каждую неделю

Метка utm_source по-умолчанию * yandex

Метка utm_medium по-умолчанию * срс

Значение используется, если не удалось получить метку из API Yandex Direct

Значение используется, если не удалось получить метку из API Yandex Direct

Логин Яндекс Директ * Выберите логин ...

Кастомные метки для кампаний ☐ Off

Для некоторых типов кампаний (смартбаннеры, динамические объявления и т.д.) нельзя скачать метки из API Yandex Direct, поэтому для распределения расходов по кампаниям, нужно вручную задать метки

+ Добавить

Далее видим два чек-бокса

- **Передавать показы и клики без расхода** - Необходим если нужно выкачивать всю статистику. По умолчанию система игнорирует ситуации когда по объявлениям нет расходов, даже если есть показы и клики.. Но в некоторых случаях это может приводить к потере данных, именно для таких случаев была сделана данная настройка.
- **Полный пересбор каждую неделю** - Настройка устанавливает полный пересбор раз в неделю. Полезно для кампаний где происходят частые изменения. Так же полезно в случаях использования объемных кампаний с большими расходами. Яндекс обладает своей

внутренней системой защиты. Алгоритм проверяет различные условия и убирает из расходов ботов и "скликивание". Это происходит в течении 30 дней после формирования отчета в самом Яндексe, поэтому рекомендуется проверять статистику каждый месяц, так как значения в Яндексe спустя 30 дней могут оказаться меньше, чем значения полученные в первый день

Метки по умолчанию

Эти метки используются когда по каким-либо причинам мы не получаем эти метки из API Директа. Их необходимо проставить, чтобы система могла использовать их когда нужно привязать расходы без меток. Если говорить кратко, то все расходы, по которым мы не получили метки из Директа будут промечены указанными значениями.

Логин в Яндекс.Директ

Логин рекламного аккаунта, с которого собирается статистика. **Просим учесть что в случае потоков Директа каждый новый логин будет тарифицироваться как отдельный поток.** Это происходит из-за того, что для каждого логина нужно отправлять отдельный запрос в Яндекс.

Кастомные метки для кампаний

Для некоторых типов кампаний (смартбаннеры, динамические объявления и т.д.) нельзя скачать метки из API Yandex Direct, поэтому для распределения расходов по кампаниям, нужно вручную задать метки. Это так же касается объявлений мастера кампаний.

По всем этим кампаниям мы не получаем контент объявлений. Без контента, не имея ссылок из объявления, система не может разбить данные по меткам. Чтобы избежать потери данных, алгоритм берет название кампании из Яндексa, транслитерирует его, использует полученное имя как метку и передает данные в Аналитику.

Чтобы избежать транслитерации нужно использовать кастомные метки.

Логин Яндекс Директ *

Гарпун (garpun-rw, subclient)

Кастомные метки для кампаний

On

Для некоторых типов кампаний (смартбаннеры, динамические объявления и т.д.) нельзя скачать метки из API Yandex Direct, поэтому для распределения расходов по кампаниям, нужно вручную задать метки

Обновите список кампаний перед настройкой

Кампания * ⓘ

Выберите кампанию...

utm_campaign * ⓘ

utm_source

utm_medium

Задайте индивидуальное значение метки UTM_source, оставьте поле пустым, если нужно применить настройку меток для всех кампаний аккаунта

Задайте индивидуальное значение метки UTM_medium, оставьте поле пустым, если нужно применить настройку меток для всех кампаний аккаунта

+ Добавить

+ Добавить

Как работают кастомные метки. Если по кампании не был получен контент, то поток сначала проверит эти метки, и подставит их при обработке данных. Если кастомных меток нет и контент не был получен, будет использована транслитерация.

Просим учесть что использование меток необязательно, но рекомендовано, так как гарантированно помогает избежать потери данных из-за неверно транслитерированных названий.

Для текстово-графических объявлений эти метки можно не применять.

3) Настройка приемника данных

В первом поле мы выбираем логин Google Analytics. Если логин еще не подключен, то нажимаем "+Добавить", и через кнопку "Подключить" подключаем свой логин GA.

Справа от поля выбора логина есть значок лупы, нажав на который вы попадаете на страницу с двумя разделами: "Главная" и "Структура". На Главной странице есть кнопка "Переподключить" с помощью которой вы можете переподключить логин в случае протухания токена. На странице "Структура" есть три раздела "account", "customDataSource", "WebProperty", что соответствует " Аккаунт", "Идентификатор набора данных", "Идентификатор отслеживания".

Выберите аккаунт для загрузки данных или добавьте новый *

Выберите вариант...

+

Добавить

Идентификатор аккаунта GA *

Выберите аккаунт...

↻

Идентификатор отслеживания *

Выберите или введите ресурс...

↻

Идентификатор набора данных *

Выберите или введите идентификатор набора данных...

↻

Набор данных должен быть заранее создан вручную на стороне Google Analytics. Если есть вопросы, обращайтесь в техподдержку

Представление *

Выберите представление...

↻

В представлении указана валюта. Поток сконвертирует расходы по курсу этой валюты за каждый день статистики

Загружать расходы, умножая на значение НДС

ОП

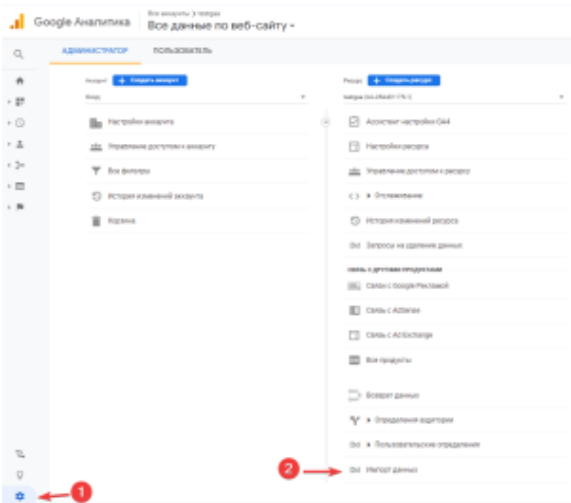
Далее

Далее мы выбираем поочередно аккаунт, идентификатор отслеживания, идентификатор набора данных и представление.

!Перед привязкой аккаунта GA набор данных должен быть создан вручную на стороне Google Analytics.

При создании в настройках набора данных необходимо задать "overwrite" , но не "summation". При выборе суммирования все данные за одно число, которые попадают в раздел "Импорта данных" будут суммироваться (клики, показы, расход) , а не перезаписываться. Если вы выбрали суммирование, и сохранили, то изменить это в текущем наборе данных уже нельзя и необходимо создавать новый набор данных.

Заходим в настройки Администратора, затем в столбце "Ресурс" выбираем "Импорт данных".



Создаем новый набор данных



У вас нет разрешения на загрузку идентификационных данных. Выполняя эту операцию, вы подтверждаете, что у вас есть все необходимые права на добавление таких данных, и предоставляете нам разрешение на их использование. [Подробнее...](#)

CREATE				Search
Name	Type	Data Set ID	Action	

Далее нам необходимо настроить набор.

1) Выбираем тип набора

SUMMARY DATA IMPORT

☒ **Cost Data** Import cost data for non-Google marketing campaigns.

2) Даем название набору и выбираем представление, которые будут использовать данные из этого набора

Data Set details

Name

Enabled Views

Select the views that will make use of the data in this Data Set.

Data Set will be inactive if no views are selected.

1 selected ▾

☒ predst

☐ Все данные по веб-сайту

3) Настраиваем необходимые колонки для отображения данных. Для работы набора обязательно необходим как минимум 1 колонка из первого блока(клики/стоимость/показы). Второй блок является опциональным.

3 Data Set schema

These columns must be provided

Name	Id
Date	ga:date
Medium	ga:medium
Source	ga:source

At least one of these columns must be provided

3 selected ▾

Name	Id	
Clicks	ga:adClicks	REMOVE
Cost	ga:adCost	REMOVE
Impressions	ga:impressions	REMOVE

Any number of these columns may be provided

1 selected ▾

Name	Id	
Display URL	ga:adDisplayUrl	REMOVE

Выбираем Overwrite и сохраняем набор

Import Behavior

Select cost data import behavior.

☐ **Summation (DEFAULT)** If there are multiple data rows with the same keys, sum the data.

☒ **Overwrite** If there are multiple data rows with the same keys, overwrite old data with newest data.

После заполнения всех полей нажимаем "Далее".

4) Общие настройки

Заполняем поля : **название потока** (может быть любое название, которое вам удобно для идентификации)

клиент для биллинга - название вашего аккаунта подтянется автоматически, вам нужно его выбрать (заполнение этого поля необходимо для корректного выставления счета. Подробнее о тарифах здесь: <https://garpun.com/planes/>)

Период сбора при автоматическом запуске - в данном пункте необходимо выбрать то количество дней за который вам необходим автоматический пересбор

Расписание - здесь необходимо установить как часто и в какое время будет автоматически перезапускаться ваш поток

Нажимаем "Готово".

Возможные проблемы

Самой частой проблемой пользователей является то, что они не видят данные импортированные расходы из кабинета ЯД.

Найти их можно в "Импорте данных" в Google Analytics

Если расходы пришли, то их можно визуализировать в том или ином представлении, но бывает мы их не видим в представлении, потому что клики, показы, расходы не могут совпасть с сессиями. Происходит это по причине того, что пользователь не проставил или некорректно проставил метки.

Пример того, как должны выглядеть метки:

utm_source

utm_medium

utm_campaign

utm_term

utm_content

Для простановки меток можно использовать динамические параметры.

```
?utm_medium=cpc&utm_source=yandex&utm_campaign=%campaignName%{campaign_id}&utm_term={keyword}&utm_content={phrase_id}|cid|{campaign_id}|gid|{gclid}|aid|{ad_id}|adp|{adphrases}|src|{source_type}|_source|dvc|{device_type}
```

Все подробно описано в этих статьях.

<https://yandex.ru/support/direct/statistics/url-tags.html>

<https://help.k50.ru/optimisator/utm/>

Если вы хотите чтобы матчинг прошел до уровня кампании, то вам нужно проставить метки до utm_campaign, если до уровня ключевого слова, то вам нужно проставить до utm_content.