

Поведенческий таргетинг

В Рекламной сети Яндекса и внешних сетях возможен показ объявлений с учетом интересов пользователей — поведенческий таргетинг. Анализируя поведение пользователя в интернете, в частности его поисковые запросы, Яндекс подбирает актуальные для него рекламные предложения. Интересы разделяются на краткосрочные и долгосрочные: если предпочтения пользователя изменились — тематика предложений также меняется.

Зачем нужен поведенческий таргетинг

Поведенческий таргетинг позволяет показывать объявления пользователям, которые действительно заинтересованы в рекламируемом товаре или услуге. Обратиться к целевой аудитории можно даже на тех страницах, содержание которых не соответствует тематике объявления. Статистика показывает, что поведенческий таргетинг генерирует в сетях свыше 80% переходов и конверсий — во всех тематиках, где его можно использовать.

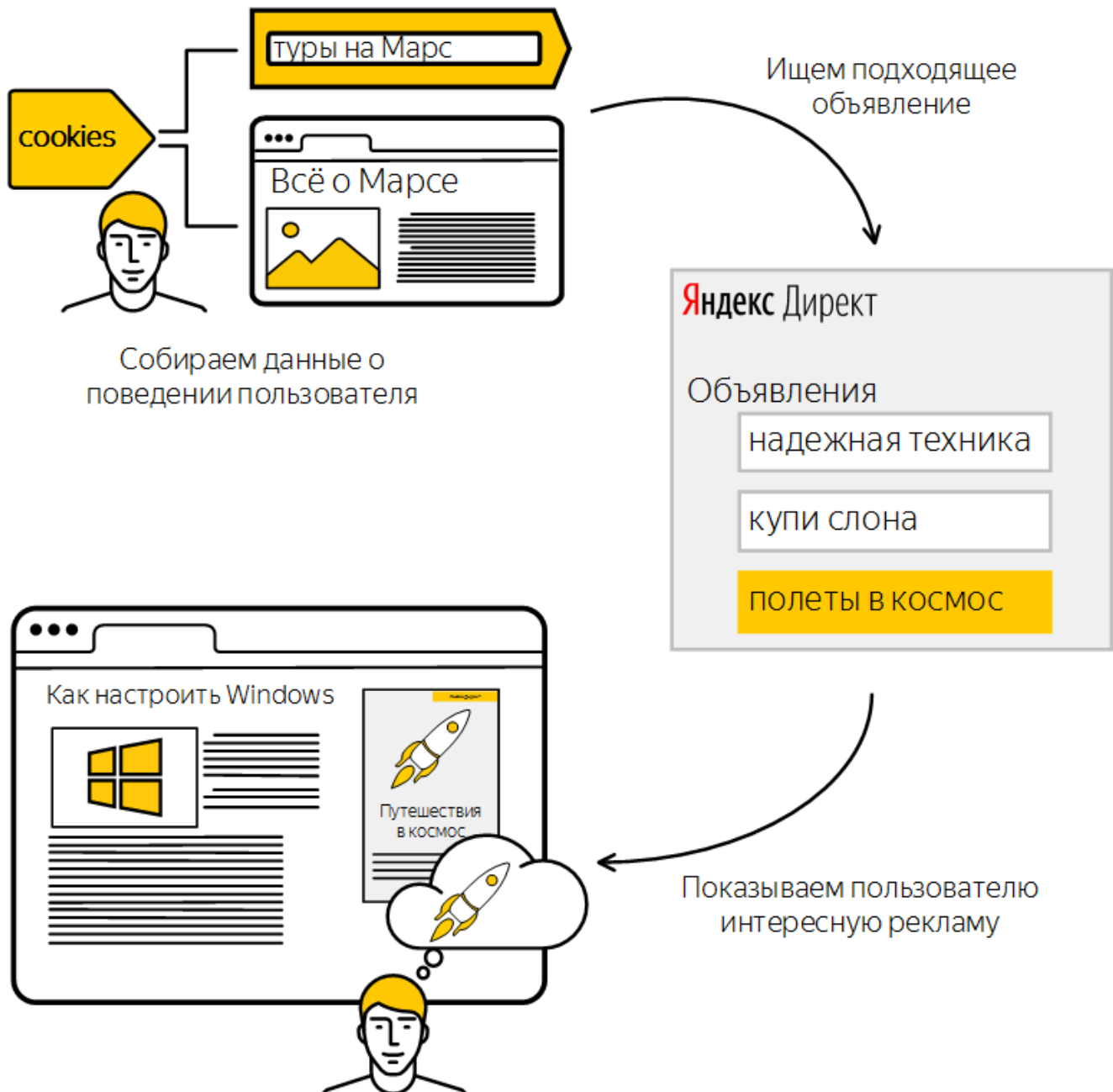
Сбор данных об интересах пользователей

Для определения интересов пользователей используются файлы [cookies](#). Все обрабатываемые Яндексом данные охраняются [Соглашением о конфиденциальности](#) [🔗](#) и не могут быть переданы третьим лицам. Если по каким-то причинам пользователь не хочет, чтобы его персональные интересы учитывались при показе рекламы, он может отказаться от их учета в [настройках](#) [🔗](#).

Яндекс не использует поведенческий таргетинг для показа рекламы, которая касается тем личного характера (например, некоторые аспекты медицины, знакомства для взрослых).

Подбор объявлений для показа

В упрощенном виде подбор объявления на основе интересов пользователя можно представить следующим образом:



Остались вопросы?

⚠ Внимание. Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо

© 2015–2024 ООО «Яндекс»