

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2025.50.32.052

Современные методики информационного маркетинга

Омарова Наида Омаровна

Доктор физико-математических наук, профессор,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125167, Российская Федерация, Москва, пр-кт Ленинградский, 49/2;
e-mail: n.omarova@yandex.ru

Рамазанова Дженнет Расимовна

Преподаватель, аспирант,
кафедра бизнес-информатики и высшей математики,
Дагестанский государственный университет,
367000, Российская Федерация, Махачкала, ул. Магомеда Гаджиева, 43а;
e-mail: djennetik21@mail.ru

Демирова Элина Азадовна

Студент,
кафедра бизнес-информатики и высшей математики,
Дагестанский государственный университет,
367000, Российская Федерация, Махачкала, ул. Магомеда Гаджиева, 43а;
e-mail: g.shamhalova@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрены основные тенденции, особенности и потенциальные возможности технологий распространения рекламы в сети интернет для привлечения потенциальной аудитории. Были исследованы основные методики и направления в развитии информационного маркетинга, применяемых в современном бизнесе для продвижения продукции и услуг на информационном рынке. Наряду с технологическими достижениями и изменениями потребительских привычек, бизнес информационного маркетинга претерпел значительные трансформации за последние десятилетия. Ранее информация в основном распространялась через традиционные медиа, что создавало преимущественно одностороннюю связь между маркетологами и потребителями. С приходом Интернета и цифровых платформ, масштабы и охват информационного маркетинга значительно увеличились. Расцвет мобильных технологий и усиливающиеся тенденции потребления цифрового контента способствовали более индивидуализированным и актуальным маркетинговым стратегиям. Для изучения и внедрения эффективных методов и инструментов, которые могут помочь компаниям не только привлекать, но и удержать клиентов во все более конкретной среде. Учет изменений

в поведении потребителей, их предпочтений и интересов требует от специалистов постоянного поиска инновационных подходов эффективности маркетинговых стратегий.

Для цитирования в научных исследованиях

Омарова Н.О., Рамазанова Д.Р., Демирова Э.А. Современные методики информационного маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 7А. С. 487-494. DOI: 10.34670/AR.2025.50.32.052

Ключевые слова

Таргетированная реклама, контекстная реклама, поисковая оптимизация.

Введение

Основной миссией информационного маркетинга является разработка, продвижение и реализация ценных знаний, а также использование цифровых средств для достижения глобальной аудитории. Ключевыми факторами успеха здесь являются качество контента и продуманное стратегическое планирование, которые в свою очередь способствуют созданию продуктов и вовлечению целевой аудитории.

Этот подход особенно привлекателен для предпринимателей, поскольку он может быть высокодоходным при сравнительно низких затратах на запуск и эксплуатацию. Ценность создается не через физические товары, а за счет обмена знаниями и опытом. Модель информационного маркетинга позволяет легко масштабироваться через цифровые каналы, продвигая продукты на международном уровне. Также его прелесть заключается в том, что его часто можно продавать много раз без необходимости пополнять запасы. Это создает большой потенциал для пассивного дохода.

В качестве исходных материалов для проведения сравнения различных методик информационного маркетинга и их эффективности был использован опыт компании Яндекс. В ходе работы исследованы методики информационного маркетинга, применяемые в современных компаниях для продвижения продукции и услуг на рынке.

Основное содержание

Роль информационного маркетинга в современном бизнесе невозможно переоценить, он обеспечивает компании мощными инструментами для понимания потребителей, разработки персонализированных предложений, повышения эффективности рекламных кампаний и формирования доверия к бренду. Компании, активно применяющие принципы информационного маркетинга, имеют явные преимущества на рынке, что позволяет им адаптироваться к изменяющимся условиям и сохранять конкурентоспособность.

В современном информационном маркетинге существуют следующие виды рекламы:

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Простыми словами, слово таргет (от англ. target) означает цель. То есть таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории. Таргет носит персонализированный характер.

Таргетированная реклама в информационном маркетинге произвела революцию в способах взаимодействия компаний со своей аудиторией. Исследования показывают, что при

использовании таргетированной рекламы показатели кликабельности (CTR) увеличиваются в 5,3 раза, и около 37% пользователей социальных сетей совершают покупки с помощью такой рекламы.

Большую роль имеют так называемые печенки – файлы cookie. Файлы cookies (англ. «печенье») представляют собой текстовые документы, содержащие информацию о пользователе, что позволяет сайту «вспомнить» его предыдущие визиты. В таких файлах может храниться множество данных, включая время и устройства, с которых пользователь посещал интернет-ресурс, а также просматриваемые товары и иногда учетные данные для входа в личный кабинет. Каждый веб-сайт самостоятельно устанавливает, какая информация ему необходима, в зависимости от целей сбора данных и своей политики конфиденциальности.

Файлы cookie сохраняются на компьютере в папке браузера, который использовался для доступа к сайту. При повторном открытии веб-страницы браузер ищет этот файл на устройстве и отправляет его на сервер сайта. Таким образом, ресурс «распознает» пользователя. Если же нужный файл отсутствует, сайт будет рассматривать посетителя как нового.

Эти небольшие фрагменты данных сохраняются на устройстве, когда пользователь посещает веб-сайт. Они отслеживают поведение пользователя в Интернете, запоминают его предпочтения и предоставляют ценные данные для целевой рекламы. Помимо данного инструмента используются и веб-маяки, пиксельные теги и идентификаторы мобильных устройств.

Таргетинг, в зависимости от вида данных, на основе которых и идет разброс рекламы делится на:

Геотаргетинг. Географический таргетинг позволяет рекламодателям нацеливаться на аудиторию в определенных географических местоположениях. Это может быть сделано на уровне стран, регионов, городов или даже конкретных районов. Применение географического таргетинга актуально для местных бизнесов, которые хотят привлечь клиентов из своего региона.

Демографический таргетинг. Этот вид таргетинга основывается на демографических данных пользователей, таких как возраст, пол, уровень дохода, образование и семейное положение. Демографический таргетинг позволяет создавать более релевантные рекламные объявления и привлекать целевую аудиторию.

Поведенческий таргетинг. Поведенческий таргетинг основан на анализе поведения пользователей в интернете. Рекламодатели отслеживают действия пользователей, такие как посещенные вебсайты, кликнутые объявления и покупки, чтобы создать персонализированные рекламные предложения. Этот подход позволяет лучше понять предпочтения пользователей и повысить эффективность рекламных кампаний.

Контекстный таргетинг. Он подразумевает показ рекламы на веб-сайтах и страницах, содержание которых связано с продуктом или услугой рекламодателя. Это значит, что реклама будет размещаться в тех местах, которые соответствуют темам или ключевым словам, связанным с рекламируемыми товарами.

Ретаргетинг (или ремаркетинг). Ретаргетинг позволяет повторно контактировать с пользователями, которые уже взаимодействовали с продуктом или услугой, но не совершили покупку. Этот метод помогает вернуть пользователей, показывая им рекламу на других веб-сайтах, которые они посещают.

Социальный таргетинг. Социальный таргетинг используется для размещения рекламы на социальных сетях, основываясь на интересах, поведении и взаимодействиях пользователей в

этих платформах. Многие социальные сети, такие как Facebook* и Instagram* предлагают мощные инструменты для таргетинга на основе данных о пользователях.

Таргетинг по интересам. Этот вид таргетинга основан на интересах и предпочтениях пользователей, определяемых на основе их активности и взаимодействия с контентом. Рекламодатели могут нацеливаться на группы пользователей, которые имеют общие интересы, что позволяет повысить релевантность рекламы [Гривицкий, 2017].

Если таргетированная реклама по своему принципу работы настраивается на пользователей, подходящих под ряд определенных критериев, характеристик, то существует методика информационного маркетинга, алгоритмы работы которой настроены на пользовательские запросы, то есть рекламные объявления видят только те, кто ищут или искали продукт или услугу - так называемая контекстная реклама.

Контекстная реклама — это форма интернет-рекламы, при которой объявления показываются пользователям на основе их интересов, поведения и запроса, введенного в поисковой системе. Она ориентирована на то, чтобы привлекать внимание пользователей, которые уже проявили интерес к определенной теме, продукту или услуге.

В контекстной рекламе доступные объявления в интернете организуются вокруг определённых ключевых слов или более общих тематик. Рекламные сети анализируют содержимое страниц и подбирают соответствующие контекстные объявления [Захарова, 2016].

В контекстной рекламе объявления появляются в зависимости от текущего местоположения пользователя, а не от его предыдущих действий. Такой подход может способствовать разработке более эффективной и менее навязчивой маркетинговой стратегии для издателей.

Контекстный таргетинг включает в себя анализ интересов и намерений пользователей на основе данных их сеансов. Это отличается от поведенческого таргетинга, который использует файлы cookie для анализа действий пользователей в интернете.

Если говорить в целом, то процесс осуществляется следующим образом:

Определите параметры на основе ключевых слов или тем для контекстного таргетинга. Рекламная система должна понимать суть рекламной кампании, чтобы надлежащим образом размещать объявления на подходящих сайтах. В контекстной рекламе рекламодатель ориентируется на ключевое слово или общую тематику веб-страницы. Если ключевые слова или темы, выбранные рекламодателем, соответствуют основной теме сайта, реклама может быть показана на данном ресурсе.

Рекламные объявления могут выглядеть как баннеры, карусели и прочее, что требует от издателя внимательного выбора и высочайшей точности в соответствии с интересами аудитории. Темы часто включают более широкий аспект, связанный с рекламной кампанией, например, мода или спорт. Рекламные сети также предлагают возможность выбора более узких подтем.

Рекламная сеть анализирует контент на своих страницах. После размещения заказа она ищет наиболее релевантные материалы и учитывает разнообразные параметры, включая текст, язык и структуру страницы. Далее реклама отображается. После анализа контекстно-медийная сеть находит подходящие места для размещения вашего объявления.

Поисковая оптимизация (SEO)

Для большинства людей сегодня, в момент появления потребности удовлетворить свое желание поиска чего-либо - будь то ответ на вопрос, какая-то идея, необходимые продукт, стратегия или услуга, или что-то более изощренное - пользователь начинает с того, что обращается в поисковые системы, так сказать идет «гуглить». Один лишь Google

обрабатывает 8,5 миллиарда поисковых запросов в день. Яндекс ему в этом конечно уступает – более 2 миллиардов в день. Поисковые системы помогают людям находить то, что они ищут в Интернете. Исследуют ли они продукт, ищут ответы на контрольную работу или бронируют номер в отеле, поисковые системы являются обычной отправной точкой, когда нужна информация. Для бизнеса они предлагают ценную возможность направить релевантный трафик на их веб-сервис. Так же, как поисковые системы стали важными в нашей жизни, они также стали неотъемлемой частью многих маркетинговых стратегий бизнеса. Фактически, органический поиск считается каналом с самой высокой окупаемостью инвестиций.

Органический поиск — это всего лишь красивое название для обычных, нерекламных результатов поисковой системы, а маркетологи используют органический поиск в качестве маркетингового канала посредством поисковой оптимизации, или SEO.

Поисковая оптимизация (англ. Search Engine Optimization, SEO) — комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов), потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск информации, товаров, услуг, изображений, видеороликов, новостей, адресов, контактов и специфические отраслевые поисковые системы [Волнейкина, 2021].

Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Поисковая оптимизация призвана повысить позиции сайта в результатах поиска, это понятно. Но что именно это даёт:

- Привлечение посетителей на сайт. Чем выше позиции вашего сайта в результатах поиска, тем больше пользователей увидят ваш продукт или услугу. Это обычная практика среди людей – рассматривать предложенные варианты лишь только на первой странице, а потом, перефразируя запрос, искать заново. Для ряда компаний поисковая выдача является главным источником новых клиентов.
- Увеличение доверия к вашему бренду. Согласитесь, если потенциальный клиент видит ваш ресурс на первых позициях, он начинает думать, что ваш магазин, организация, продукт или продавец обладают популярностью. Если сайт удобен, у потребителя складывается ощущение комфорта во взаимодействии с вашим брендом. Оптимизация SEO способствует тому, что пользователи чаще возвращаются на ваш ресурс, им легко находить все необходимые разделы и заказывать товары.
- Помощь в понимании потребителей. Гибкая оптимизация позволяет следить за изменениями в поведении пользователей. SEO-специалисты собирают данные из различных источников: анализируют релевантные запросы, проводят исследование конкурентов и так далее.
- Локальное SEO улучшает контакт с клиентами. Благодаря этому малый и средний бизнес становится ближе к своей целевой аудитории.
- Оптимизация — это выгодно. Хотя процесс требует времени, результаты проявляются через несколько месяцев и имеют долгосрочный эффект. В отличие от контекстной

рекламы, которая прекращает приносить результаты сразу после отключения, результат SEO сохраняется длительное время.

- Увеличение числа клиентов и продаж. Растущий трафик приводит к большему интересу к вашим предложениям, что, в свою очередь, ведет к росту числа клиентов при меньших затратах на привлечение по сравнению с платной рекламой.

Среди множества сайтов с товарами и услугами поисковой системе нужно найти и предложить пользователям наиболее качественные — удобные, информативные и авторитетные. Понятно, что все эти характеристики субъективны, а поисковый алгоритм может использовать только измеримые параметры. Анализируя сотни таких параметров, поисковая система вычисляет значение релевантности страницы — то есть определяет, насколько качественно страница отвечает на запрос. Если рассматривать этот процесс на примере работы алгоритмов браузера Google, то в общих чертах можно сказать следующее:

Поисковые алгоритмы Google постоянно работают, сканируют интернет, собирая, классифицируя и сохраняя миллиарды веб-страниц в своем индексе. И, когда пользователь отправляет какой-то запрос на обработку, браузер выдает подходящие результаты, он вытягивает их из своего индекса, а не из самого интернета.

Google использует сложные алгоритмы для упорядочивания результатов на основе ряда критериев: качество контента, его релевантность поисковому запросу, веб-сайт(домен), к которому он принадлежит, а также так называемых факторов ранжирования (на 2024год):

- Безопасность сайта/ SSL сертификат (2%)
- Скорость страницы (3%)
- Внутренние ссылки (2%)
- Разнообразие распределения ссылок (3%)
- Достоверность (4%)
- Веб-сайт, дружественный к мобильным устройствам (5%)
- Свежесть (6%)
- Вовлечение пользователей (11%)
- Нишевая экспертиза (13%)
- Обратные ссылки (13%)
- Ключевые слова в метазаголовках (15%)
- Последовательная публикация увлекательного контента (21%)
- Разметка схемы/структурированные данные (2%)
- Другие факторы (1%)

То, как пользователи взаимодействуют с результатами, дополнительно указывает Google на потребности, которые удовлетворяет (или не удовлетворяет) каждая страница, что также учитывается в алгоритме.

Однако, порой владельцам сайтов удается с помощью искусственных способов оптимизации ввести поисковую систему в заблуждение на какое-то время, «обмануть» так сказать, и продвинуть свой ресурс в результатах поиска. Их деятельность вредит другим людям, да и экологии сети в целом тоже. Пользователям становится сложнее найти нужный ответ на свой вопрос, а интернет еще больше засоряется мусорным материалом.

Однако формула ранжирования, реагируя на изменения в сети, постоянно изменяется и совершенствуется. Неестественное завышение (накрутка) факторов теряет силу, и сайт возвращается на «заслуженное место» в выдаче. В общем все как принято в сказке - добро

побеждает зло. Псевдооптимизация в конечном счете всегда проигрывает качеству.

SEO-продвижение - это эффективный маркетинговый инструмент в инфополе, который принесет вам новых клиентов при грамотной оптимизации. Да, результаты будут видны не сразу, нужно будет прилично подождать, как это происходит в рекламе, однако ожидания позже принесут свои плоды. Важно помнить и понимать, что SEO — это длительная стратегия, которая в перспективе на будущее даст долгоиграющие результаты [Демиденко, 2023].

Заключение

В процессе исследования и анализа перспективных методик информационного маркетинга была выявлена важная роль, которую они играют в современных условиях ведения бизнеса. Эффективное использование информационных технологий позволяет компаниям значительно повысить свою конкурентоспособность, улучшить взаимодействие с целевой аудиторией и строить более глубокие отношения с потребителями.

Таким образом, исследования перспективных методик информационного маркетинга не только подтверждают их значимость для бизнеса, но и подчеркивают необходимость гибкости и готовности к изменениям. Результаты данной работы могут служить основой для формирования эффективной маркетинговой стратегии, способствующей устойчивому росту и развитию компаний в условиях современных вызовов.

Библиография

1. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/377261/reading> (дата обращения: 16.12.2024).
2. Демиденко А. Таргетинг: Путеводитель к сердцу целевой аудитории/ Искусственный Интеллект – Москва: Litres; 2023. С. 120
3. Гривицкий Н.С. Таргетированная реклама в Интернете // Форум молодых ученых. 2017. №5(9). С. 577-579.
4. Захарова И.В. Контекстная реклама// Технические науки – от теории к практике. 2016. №4(52). С. 64-70.
5. Волнейкина Е.С. Поисковая оптимизация в интернет-маркетинге// Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2021. С. 483-485.
6. Пеньков П. Просто о SEO: как и какие маркетинговые задачи решает поисковая оптимизация // Mellodesign.ru.

Modern Methods of Information Marketing

Naida O. Omarova

Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125167, 49/2, Leningradsky ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: n.omarova@yandex.ru

Dzhennet R. Ramazanova

Lecturer, Graduate Student,
Department of Business Informatics and Higher Mathematics,
Dagestan State University,
367000, 43a, Magomeda Gadzhieva str., Makhachkala, Russian Federation;
e-mail: djennetik21@mail.ru

Elina A. Demirova

Student,

Department of Business Informatics and Higher Mathematics,

Dagestan State University,

367000, 43a, Magomeda Gadzhieva str., Makhachkala, Russian Federation;

e-mail: g.shamhalova@yandex.ru

Abstract

The article examines the main trends, features and potential opportunities of advertising distribution technologies on the Internet to attract potential audiences. The main methods and directions in the development of information marketing used in modern business to promote products and services in the information market were investigated. Along with technological achievements and changes in consumer habits, the information marketing business has undergone significant transformations over the past decades. Previously, information was mainly distributed through traditional media, which created a predominantly one-way connection between marketers and consumers. With the advent of the Internet and digital platforms, the scale and reach of information marketing have significantly increased. The flourishing of mobile technologies and increasing trends in digital content consumption have contributed to more individualized and relevant marketing strategies. To study and implement effective methods and tools that can help companies not only attract but also retain customers in an increasingly specific environment. Taking into account changes in consumer behavior, their preferences and interests requires specialists to constantly search for innovative approaches to the effectiveness of marketing strategies.

For citation

Omarova N.O., Ramazanova D.R., Demirova E.A. (2025) Sovremennyye metodiki informatsionnogo marketinga [Modern Methods of Information Marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (7A), pp. 487-494. DOI: 10.34670/AR.2025.50.32.052

Keywords

Targeted advertising, contextual advertising, search engine optimization.

References

1. Sevostyanov I. Search engine optimization. A practical guide to website promotion on the Internet. [electronic resource]. URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/377261/reading> (accessed: 12/16/2024).
2. Demidenko A. Targeting: A guide to the heart of the target audience// Artificial Intelligence – Moscow: Liters; 2023. p. 120
3. Grivitsky N.S. Targeted advertising on the Internet // Forum of young scientists. 2017. No.5(9). pp. 577-579.
4. Zakharova I.V. Contextual advertising// Technical sciences – from theory to practice. 2016. No.4(52). pp. 64-70.
5. Volneikina E.S. Search engine optimization in Internet marketing// Actual problems of aviation and cosmonautics. 2021. pp. 483-485.
6. Penkov P. Just about SEO: how and what marketing tasks search engine optimization solves// Mellodesign.ru.