МАТЕМАТИЧЕСКИЕ, СТАТИСТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ/MATHEMATICAL, STATISTICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMICS

DOI: https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.138.115

ИННОВАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Научная статья

Молчанова Р.В.[1, *]

[1] ORCID : 0000-0001-9116-3689;

[1] Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (reginamolch[at]yandex.ru)

Аннотация

В статье анализируются современные тенденции сферы интернет-маркетинга. Характеризуется использование искусственного интеллекта с целью улучшения персонализации рекламы, анализа данных и автоматизации маркетинговых стратегий, раскрывается влияние мобильного маркетинга на результативность рекламных кампаний. Автором описывается важность мобильной аналитики и ее роль в оптимизации маркетинговых стратегий, основанных на поведении пользователей. Содержательный маркетинг рассматривается как стратегия создания и распространения информационного контента с целью привлечения и удержания аудитории, установления взаимодействия с потенциальными клиентами для достижения поставленных целей. Выдвигается предположение участия интерактивных элементов в контенте, таких как голосовые помощники и чат-боты, в усилении взаимодействия с аудиторией. Подчеркивается важность создания качественного и информативного контента. В статье анализируется применение больших данных и продвинутых методов аналитики для понимания потребительского поведения и прогнозирования рыночных тенденций. Описывается программатическая реклама и её автоматизированный характер, способствующий эффективной рекламной деятельности. Цель статьи заключается в исследовании и анализе инноваций в интернет-маркетинге, а также их воздействии на способы взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией.

Ключевые слова: искусственный интеллект, интернет-маркетинг, информативный контент, конкуренция, реклама, цифровые технологии.

INNOVATIONS IN INTERNET MARKETING

Research article

Molchanova R.V.[1, *]

[1] ORCID : 0000-0001-9116-3689;

[1] Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, Saint-Petersburg, Russian Federation

* Corresponding author (reginamolch[at]yandex.ru)

Abstract

The article analyses the current tendencies in the sphere of Internet marketing. It describes the use of artificial intelligence to improve personalization of advertising, data analysis and automation of marketing strategies, discloses the impact of mobile marketing on the effectiveness of advertising campaigns. The author describes the importance of mobile analytics and its role in optimizing marketing strategies based on user behaviour. Content marketing is regarded as a strategy for creating and distributing information content to attract and retain an audience, to establish interaction with potential customers in order to achieve the set goals. It is suggested that interactive elements in the content, such as voice assistants and chatbots, are involved in enhancing interaction with the audience. The importance of creating quality and informative content is emphasized. The article analyses the use of big data and advanced analytics to understand consumer behaviour and predict market trends. Programmatic advertising and its automated nature that facilitates effective advertising activities is described. The aim of the article is to examine and analyse innovations in internet marketing and their impact on the way businesses interact with their target audience.

Keywords: artificial intelligence, internet marketing, informative content, competition, advertising, digital technologies.

Введение

Инновации в интернет-маркетинге представляют собой мощный двигатель современной диджитализированной экономики, открывая эффективные способы использования интернет-ресурсов и передовых технологий с целью продвижения продуктов, услуг и брендов. Концепция интернет-маркетинга постоянно меняется, и эти перемены создают возможности для компаний изменить подход к рекламе и сформировать новое взаимодействие с целевой аудиторией. Представленные автором ключевые характеристики инноваций определяют современное направление развития этой области, а рассмотренные инновационные инструменты играют существенную роль в создании успешных маркетинговых стратегий.

Автор предполагает, что инновации в интернет-маркетинге, такие как использование искусственного интеллекта, мобильного маркетинга, стриминга, интерактивного контента, биг-дата и других технологий, приводят к изменению подходов к цифровому маркетингу и создают новые возможности для компаний в привлечении и удержании клиентов, позволяя точнее анализировать потребительское поведение, предлагать персонализированный контент и улучшать эффективность маркетинговых кампаний. Исследование современных инноваций в интернет-маркетинге, является

крайне актуальной и практически значимой темой в условиях быстро меняющейся цифровой среды и роста конкуренции [1].

Методы и принципы исследования

Принципы исследования, используемые в статье, включают аналитический подход к изучению темы, ориентированный на анализ существующих данных и тенденций рынка маркетинга:

- проведен анализ современных тенденций в интернет-маркетинге;
- выявлены наиболее актуальные и востребованные среди бизнеса и потребителей инновационные инструменты;
- рассмотрены современные технологии, такие как искусственный интеллект, мобильный маркетинг, стриминг, AR и VR, а также анализ данных и программатическая реклама, обеспечивающие внедрение инновационного подхода в маркетинговые практики.

Основные результаты

В ходе анализа и исследования основных характеристик инноваций в интернет-маркетинге, выявлено, что инновации действительно изменяют способы взаимодействия бизнеса с потребителями и создают новые возможности для достижения целевой аудитории.

Результаты статьи подтверждают, что использование искусственного интеллекта, мобильного маркетинга, стриминга, интерактивного контента, биг-дата и других технологий подразумевают глубокий анализ потребительского поведения, предлагают персонализированный контент и повышают эффективность маркетинговых кампаний.

Результаты подчеркивают необходимость для компаний активно внедрять инновации в свои маркетинговые стратегии и адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде для более эффективной коммуникации с аудиторией, анализа данных и создания ценного контента. Таким образом, подтверждается важность постоянного обновления и совершенствования маркетинговых практик с целью удовлетворения потребностей современных потребителей и достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Обсуждение

Инновации в интернет-маркетинге меняют способы взаимодействия бизнесов с потребителями и создают современные возможности для продвижения продуктов, услуг, брендов и охвата новой целевой аудитории. К основным инновационным инструментам интернет-маркетинга относятся использование: искусственного интеллекта (ИИ), мобильного маркетинга, видеомаркетинга, стриминга, интерактивного контента, содержательного маркетинга, социального медиа, больших данных, программатической рекламы, виртуальной и дополненной реальности.

Инновации в интернет-маркетинге включают применение машинного обучения и ИИ для улучшения персонализации рекламы, анализа данных о потребителях и автоматизации маркетинговых кампаний. Сформированный инновационный подход в значительной степени меняет способы взаимодействия с потребителями на основе анализа рынка и оптимизации маркетинговых стратегий через чат-ботов, виртуальных ассистентов, автоматизацию маркетинговых кампаний, аналитику и прогнозирование, оптимизацию SEO, улучшение конверсии и мониторинг социальных медиа.

Искусственный интеллект анализирует данные, о поведении пользователей предоставляя персонализированный контент, включающий рекомендации товаров или услуг, причем такие рекомендации, адаптированы к личным интересам и предпочтениям пользователя. Помимо этого, ИИ способен обрабатывать неструктурированные объемы данных, что позволяет компаниям выявлять тенденции, предсказывать спрос, определять эффективность маркетинговых кампаний и принимать обоснованные решения на основе данных. Виртуальные ассистенты предназначены для круглосуточной поддержки клиентов, способны отвечать на любые вопросы, решать проблемы и проводить финансовые транзакции. ИИ автоматизирует процессы создания и размещения рекламы, настройки таргетинга и оптимизации бюджета, что значительно увеличивает эффективность рекламных кампаний и снижает издержки. С использованием искусственного интеллекта компании на основе данных, могут предсказывать будущие тенденции рынка и спрос, оценивать результаты маркетинговых усилий, прогнозировать и своевременно принимать предупредительные меры, оптимизировать контент для поисковых систем, анализируя ключевые слова и семантику, повышая видимость сайта в поисковых результатах, что востребовано в современном информационном мире. Улучшение конверсии и ретеншн при помощи искусственного интеллекта позволяет определить сегменты аудитории, склонные к конверсии, и принимать меры по удержанию клиентов через скидки, персонализированные предложения и программы лояльности. Использование ИИ для мониторинга активности на социальных платформах и анализа обратной связи клиентов, в том числе при помощи мобильного маркетинга, позволяет компаниям реагировать на изменения настроений и требований пользователей, повышая эффективность маркетинговых усилий компании [2].

С развитием мобильных устройств, мобильный маркетинг при помощи мобильных приложений, рекламы в социальных медиа, геолокационного маркетинга и других стратегий, ориентированных на мобильную аудиторию стал ключевой инновацией, направленной на привлечение и взаимодействие с аудиторией через мобильные устройства, смартфоны и планшеты, повышая узнаваемость бренда и масштабируемость продаж.

Мобильный маркетинг включает разнообразные формы рекламы, предназначенные для мобильных устройств (баннеры, рекламные видеоролики, рекламные объявления в приложениях, контекстная реклама), причем она может быть и геолокационной, т.е. ориентированной на местоположение пользователя. Многие компании используют SMS-сообщения для отправки информации о продуктах, акциях и предложениях, которые особенно эффективны для удержания клиентов и уведомления о новостях, хотя для потребителей такой подход иногда носит недоброжелательный характер. Персонализированный контент и реклама, мобильно-адаптивные сайты и быстрые загрузки страниц помогают улучшить опыт пользователей, таким образом, мобильный маркетинг становится все более значимым в мире цифровой экономики [3], учитывая, что мобильные устройства сегодня неотъемлемая часть

повседневной жизни и популярный способ привлечения внимания при помощи видеороликов, живых трансляций и стриминговых мероприятий при взаимодействии с аудиторией.

Инновации включают интерактивные элементы в контенте, такие как голосовые помощники, игры, опросы и чат-боты, позволяющие вовлекать аудиторию в активное взаимодействие с брендом, продуктом или услугой. Примерами интерактивного контента в интернет-маркетинге могут быть интерактивные рекламные кампании, онлайн-квизы, виртуальные туры, приложения для создания собственных продуктов, игры и другие интерактивные элементы, способствующие лучшему взаимодействию с потребителями и достижению маркетинговых целей.

Содержательный маркетинг (или content-маркетинг) является стратегией создания и распространения информационного контента с целью привлечения и удержания аудитории, установления взаимодействия с потенциальными клиентами для достижения поставленных целей. Как правило, стратегии основаны на предоставлении ценной, информативной, развлекательной или полезной информации через сайты, социальные сети, электронную почту, видео-платформы, поисковые трафики (SEO), а также для генерации лидов через различные маркетинговые каналы. Социальные платформы, предоставляя инструменты аналитики, позволяют измерять результаты маркетинговых усилий и понимать, какой контент наиболее эффективен [4].

Большие данные (Big Data) и аналитика играют ключевую роль в интернет-маркетинге, обеспечивая компаниям ценную информацию и инструменты для оптимизации стратегий и улучшения взаимодействия с клиентами, охватывая огромный объем информации, собираемой из различных источников и обрабатываемой мгновенно, позволяют маркетологам: одномоментно реагировать на изменяющиеся ситуации, анализировать прошлое поведение клиентов и прогнозировать будущие тенденции, проводить мониторинг результатов через метрики, конверсионные показатели, отклики на рекламу и уровень удовлетворенности клиентов и оценить эффективность маркетинговых стратегий.

Эффективная стратегия цифровой рекламы (программатическая реклама) через компьютерные алгоритмы и искусственный интеллект дает возможность управлять бюджетом и оптимизировать бизнес-процессы, увеличивая вероятность достижения желаемых результатов и повышая эффективность рекламных кампаний. Программатическая реклама широко применяется в интернет-маркетинге благодаря своей эффективности и способности предоставлять наиболее релевантные рекламные сообщения пользователям. Программатическая реклама используется на различных платформах (веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, телевидение), что представляет ее универсальным инструментом маркетинга и позволяет маркетологам анализировать эффективность и вносить коррективы для достижения лучших показателей ROI (возврат на инвестиции). Программатическая реклама, используя технологии выявления и предотвращения мошенничества, некачественного трафика с помощью автоматизированных систем, реагирует на текущие события и тренды, упрощает процесс планирования и управления рекламными кампаниями, делая их более результатоориентированными и эффективными.

Виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), как инновационные технологии [5], оказывают значительное влияние на интернет-маркетинг и активно применяются через виртуальные магазины, виртуальные туры, реальное окружение виртуальными объектами, которые пользователь видит и «взаимодействует». Магазины и рестораны используют AR для предоставления информации о продукции, социальные сети используют AR-фильтры и эффекты, AR востребована в «примерке» одежды и аксессуаров. VR и AR позволяют компаниям взаимодействовать с потребителями и создавать персонализированный контент через запоминающиеся рекламные кампании, визуальное представление продуктов и услуг, повышая уровень интерактивности с потребителями, способствуя тем самым результативности рекламных кампаний, повышению эффективности и конкурентоспособности брендов [6], [7].

Заключение

Инновации в интернет-маркетинге преобразили способы взаимодействия бизнеса с аудиторией [8] и открыли перспективы для достижения целевых результатов, охватив широкий спектр стратегий и технологий [9], [10], традиционно дополняющие классические методы маркетинга. Использование искусственного интеллекта для улучшения персонализации, мобильный маркетинг и мобильная аналитика для захвата аудитории в мобильной среде, стриминг для онлайн-передачи контента, интерактивный контент, качественный контент и использование социальных медиа, продвинутая биг-дата и аналитика помогают понимать поведение потребителей, а программатическая реклама обеспечивает эффективное использование рекламных бюджетов. Инновации открывают новые возможности для маркетологов, стремящихся создать привлекательный контент для современных потребителей. Исследование подтверждает, что компании, осваивающие и применяющие новейшие технологии и методы, могут значительно улучшить свою конкурентоспособность и достичь лучших результатов во взаимодействии с аудиторией. Таким образом, статья предоставляет важные практические и теоретические сведения о влиянии инноваций на интернет-маркетинг и демонстрирует, как их успешная реализация может быть ключевым фактором в достижении успеха для современных компаний.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Филиппов Д.И. Финансовые инновации в условиях развития цифровой экономики / Д.И. Филиппов // Креативная экономика. — 2019. — Том 13. – № 8. — с. 1503-1520. DOI: 10.18334/ce.13.8.40881.

2. Гарифуллин Б.М. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы / Б.М. Гарифуллин, В.В. Зябриков // Креативная экономика. — 2017. — Том 12. – № 9. — с. 1345-1358. DOI: 10.18334/ce.12.9.39332.

3. Молчанова С.М. Направления цифровой трансформации сферы услуг / С.М. Молчанова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2023. — Т. 4. № 6 (138). — с. 201-207.

4. Молчанова С.М. Цифровая трансформация технологических процессов предприятия / С.М. Молчанова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2023. — Т. 1. № 8 (140). — с. 138-144.

5. Молчанова С.М. Разработка и внедрение стратегии цифровой трансформации в экономике РФ / С.М. Молчанова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. — 2021. — Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. — с. 31-36.

6. Молчанова С.М. Особенность инновационной модели развития экономики в условиях цифровой трансформации общества / С.М. Молчанова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. — 2021. — Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. — с. 24-27.

7. Molchanova S. Digital transformation in manufacturing, infastructure and public services / S. Molchanova; — Krasnoyarsk: Science and Technology City Hall, 2020. — p. 1285-1294 .

8. Молчанова С.М. Влияние цифровой трансформации на стратегическое обновление компаний / С.М. Молчанова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2021. — Т. 3. № 9 (117). — с. 82-86.

9. Молчанова С.М. Цифровая трансформация бизнеса / С.М. Молчанова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2022. — Т. 4. № 9 (129). — с. 11-17.

10. Молчанова С.М. Преобразование инновационной стратегии предприятия в условиях цифровой трансформации / С.М. Молчанова // В сборнике: Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики. — 2021. — сборник научных трудов по итогам IV международной научно-практической конференции. — с. 220-226.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Filippov D.I. Finansovye innovatsii v uslovijah razvitija tsifrovoj ekonomiki [Financial Innovations in the Digital Economy] / D.I. Filippov // Creative Economy. — 2019. — V 13. – № 8. — p. 1503-1520. DOI: 10.18334/ce.13.8.40881. [in Russian]

2. Garifullin B.M. Tsifrovaja transformatsija biznesa: modeli i algoritmy [Digital Business Transformation: Models and Algorithms] / B.M. Garifullin, V.V. Zjabrikov // Creative Economy. — 2017. — V 12. – № 9. — p. 1345-1358. DOI: 10.18334/ce.12.9.39332. [in Russian]

3. Molchanova S.M. Napravlenija tsifrovoj transformatsii sfery uslug [Directions for Digital Transformation of the Service Sector] / S.M. Molchanova // Economics and Management: Problems, Solutions. — 2023. — V. 4. № 6 (138). — p. 201-207. [in Russian]

4. Molchanova S.M. Tsifrovaja transformatsija tehnologicheskih protsessov predprijatija [Digital Transformation of Enterprise Technological Processes] / S.M. Molchanova // Economics and Management: Problems, Solutions. — 2023. — V. 1. № 8 (140). — p. 138-144. [in Russian]

5. Molchanova S.M. Razrabotka i vnedrenie strategii tsifrovoj transformatsii v ekonomike RF [Development and Implementation of a Digital Transformation Strategy in the Russian Economy] / S.M. Molchanova // Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizajna [Bulletin of the St. Petersburg State University of Technology and Design]. — 2021. — Series 3: Economic, Human and Social Sciences. — p. 31-36.

6. Molchanova S.M. Osobennost' innovatsionnoj modeli razvitija ekonomiki v uslovijah tsifrovoj transformatsii obschestva [Features of the Innovative Model of Economic Development in the Conditions of Digital Transformation of Dociety] / S.M. Molchanova // Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizajna [Bulletin of the St. Petersburg State University of Technology and Design]. — 2021. — Series 3: Economic, Human and Social Sciences. — p. 24-27. [in Russian]

7. Molchanova S. Digital transformation in manufacturing, infastructure and public services / S. Molchanova; — Krasnoyarsk: Science and Technology City Hall, 2020. — p. 1285-1294 .

8. Molchanova S.M. Vlijanie tsifrovoj transformatsii na strategicheskoe obnovlenie kompanij [The Influence of Digital Transformation on the Strategic Renewal of Companies] / S.M. Molchanova // Economics and Management: Problems, Solutions. — 2021. — V. 3. № 9 (117). — p. 82-86. [in Russian]

9. Molchanova S.M. Tsifrovaja transformatsija biznesa [Digital Transformation of Business] / S.M. Molchanova // Economics and Management: Problems, Solutions. — 2022. — V. 4. № 9 (129). — p. 11-17. [in Russian]

10. Molchanova S.M. Preobrazovanie innovatsionnoj strategii predprijatija v uslovijah tsifrovoj transformatsii [Transformation of an Enterprise's Innovation Strategy in the Context of Digital Transformation] / S.M. Molchanova // V sbornike: Upravlenie innovacionnymi i investicionnymi processami i izmeneniyami v usloviyah cifrovoj ekonomiki [In the collection: Management of Innovation and Investment Processes and Changes in the Digital Economy] — 2021. — Collection of scientific papers on the results of the IV International Scientific and Practical Conference. — p. 220-226. [in Russian]