

## Список использованных источников

1. Самсонович О. О., Фокина Е. А. Искусственный интеллект — новые реалии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2018. — № 5–1. — С. 257–263.
2. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / Е.А. Останина, Л.В. Кузнецова, Е.С. Хохлов [и др.]; рук. авт. кол. и отв. ред. д.ю.н. М.А. Рожкова. – Москва: Статут, 2019. – 448 с.
3. Архипов В.В., Наумов В.Б. Искусственный интеллект и автоном-ные устройства в контексте права: о разработке первого в России закона о робототехнике // Труды СПИИ РАН. – 2017.- Вып. 6 (55). – С. 46-62.
4. Dewey, J. The Historic Background of Corporate Legal Personality // Yale Law Journal. – 1926. № 35. – pp. 655 – 673.
5. Бирюков, А. Н. Нейросетевое моделирование как инструмент искусственного интеллекта для бюджетно-налоговых систем / А. Н. Бирюков // Современные научные исследования и разработки. – 2018. - № 2. – С. 47-55.
6. Гаджиев Г.А., Войниканис Е.А. Может ли робот быть субъектом права (поиск правовых норм для регулирования цифровой экономики)? // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2018. – № 4. -С. 24-48.
7. Карпов, В.Э. Социальные сообщества роботов : монография / В. Э. Карпов, И. П. Карпова, А. А. Кулинич. – М. : URSS, 2019. – 352 с.
8. Лопатина, А. М. Искусственный интеллект: польза или опасность? / А. М. Лопатина // Вестник современных исследований. – 2018. - № 9.1. – С. 162-163.
9. Ромашкова И. А. Проблемы развития искусственного интеллекта и пути их решения [Электронный ресурс] / И. А. Ромашкова, Е. С. Аболихина // Молодежный научный вестник. – 2018. - № 1 (26). – С. 118-12.
10. Финн, В. К. Искусственный интеллект: методология применения/ В. К. Финн. - Изд. стереотип. - М. : Красанд, URSS, 2018. - 448 с.

УДК 577.4

## ЭФФЕКТИВНОЕ СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ

**Мусагали Амиржан Асетович**

*amir.musagali@gmail.com*

Магистрант 1 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель - Базарбаева С.М.

Разработка рекламного продукта и использование возможностей интернета для его продвижения может стать мощным способом охвата большой аудитории. Первый шаг - это создание эффективного рекламного продукта, который привлечет внимание людей и четко передаст послание к аудитории. Как только появляется продукт, необходимо использовать различные онлайн-платформы для его продвижения. Социальные медиа-платформы, такие как Facebook, Instagram и Twitter, являются отличным местом для начала. Можно создавать объявления прямо с профессионального аккаунта или страницы и продвигать их на платформах [1]. Цифровой маркетинг предполагает использование цифровых СМИ для информирования рынка о вашем бизнесе и привлечения людей к покупке ваших товаров и услуг [2].

Социальный и цифровой маркетинг открывают широкие возможности для организаций благодаря снижению затрат, повышению узнаваемости бренда и увеличению продаж [3].

Эффективно используя эти инструменты, можно максимально использовать рекламный бюджет и охватить более широкую аудиторию. Определив целевую аудиторию и выбрав подходящую платформу (платформы), можно приступить к созданию контента, который привлечет внимание. Сотрудничество с издательствами для создания спонсорского контента, который охватывает одну из основных тем, является эффективным способом представить работу огромной, заинтересованной аудитории.

Такой контент выглядит как обычная статья на сайте издателя, поэтому текст не нарушает привычного восприятия аудитории. Придумать хэштег в пару к контенту - это отличный ход для брендинга. Хэштеги помогают людям легче найти контент и они могут повысить вовлеченность в бренд. Например, компания Coca-Cola создала хэштег #TasteTheWonder для своего последнего вкуса #CocaColaCreations, чтобы создать шумиху вокруг своего нового продукта [4] (рис. 1).

Интернет-маркетинг предполагает использование цифровых средств массовой информации для информирования рынка о бизнесе и привлечения людей к покупке товаров и услуг. Определив соображения по каждой предложенной стратегии, необходимо суммировать преимущества этой стратегии по сравнению с другими. Таким образом, разработка рекламного продукта требует тщательного планирования и исполнения.

Определение целевой аудитории, выбор подходящих платформ для продвижения, таких как социальные сети Instagram или TikTok, сотрудничество с издателями для создания спонсорского контента или придумывание хэштегов в сочетании с интересными постами - все это эффективные способы продвижения товаров в Интернете. Интернет-маркетинг подразумевает эффективное использование цифровых медиа для информирования потенциальных клиентов о продуктах или услугах компании [5].

Цифровой маркетинг относится ко всем маркетинговым усилиям, которые предпринимаются в Интернете [6].



Рис. 1 - Акция Coca Cola Creation, посвящённая новому продукту

Данный аспект можно разделить на восемь основных категорий:  
поисковую оптимизацию (SEO)  
оплату за клик (PPC)  
маркетинг в социальных сетях

контент-маркетинг  
маркетинг электронной почты  
мобильный маркетинг  
видеомаркетинг  
партнерский маркетинг

SEO - это важный аспект цифрового маркетинга, который направлен на оптимизацию содержания сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поисковых систем (SERP). Этого можно достичь с помощью постраничного SEO, которое фокусируется на всем содержимом, которое существует "на странице" при просмотре сайта [7].

Социальные сети - еще один важный аспект цифрового маркетинга. Они позволяют компаниям устанавливать связь со своей аудиторией и строить с ней отношения. Анализируя данные с платформ социальных сетей, компании могут получить ценные сведения о предпочтениях и поведении своей аудитории. Затем эти данные используются для планирования будущего контента и улучшения взаимодействия с аудиторией.

Маркетинг влияния также становится все более популярным в мире цифрового маркетинга. Инфлюенсеры - это люди, которые имеют большую аудиторию в социальных сетях и могут влиять на решения своих подписчиков о покупке. Предприятия могут сотрудничать с инфлюенсерами для продвижения своих товаров или услуг среди широкой аудитории.

Интернет кардинально изменил многие сферы деятельности и стал глобальным средством коммуникации повседневной жизни. Цифровой маркетинг сыграл значительную роль в данной трансформации, предоставив компаниям новые способы охвата и взаимодействия с аудиторией [8].

Когда речь идет о дизайне и разработке рекламного продукта в контексте цифрового маркетинга, важно учитывать специфику среды, в которой он будет представлен. При создании собственного интернет-проекта необходимо учитывать спрос аудиторий и востребованность товара или проекта в данной целевой категории.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения в Интернете является контент-маркетинг. Он позволяет компаниям создавать ценный и интересный контент для своей аудитории, что может увеличить ее лояльность и заинтересованность в продукте или услуге. При этом важно учитывать тренды и интересы целевой аудитории, чтобы контент был максимально релевантным и привлекательным. Кроме того, важно не забывать про аналитику и мониторинг результатов цифрового маркетинга. С помощью инструментов аналитики можно отслеживать эффективность различных маркетинговых кампаний и оптимизировать их в зависимости от результатов.

Следует отметить, что использование цифровых технологий в маркетинге дает возможность достичь широкой аудитории и повысить узнаваемость бренда, но при этом необходимо учитывать также негативные аспекты, такие как перегрузка информацией и возможность негативных отзывов со стороны пользователей. Поэтому, важно разрабатывать маркетинговые стратегии с учетом всех аспектов и ориентироваться на создание качественного и полезного продукта для пользователей. Кроме того, важно учитывать тренды и изменения в цифровом маркетинге, такие как увеличение популярности видеомаркетинга и уменьшение значимости электронной почты в качестве маркетингового инструмента. Интернет предоставляет множество возможностей для продвижения рекламных продуктов, и эффективное использование этих возможностей требует постоянного обновления знаний и навыков в области цифрового маркетинга. Вместе с тем, цифровой маркетинг остается одним из наиболее эффективных способов достижения аудитории в современном мире, и его роль в продвижении рекламных продуктов будет продолжать расти.

#### **Список использованных источников**

1. Gary Clarke. Social Media Marketing and Personal Branding 2 books in 1 // Build Your personal Brand And Learn the Best Marketing Advertising Online. 2019.
2. Mike Smith. Targeted. 2014.
3. Robert Miller. Social Media Marketing Mastery 2020. 2020.
4. Michael Robert. Affiliate Marketing Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget. 2019.
5. Dave Chaffey. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2012.
6. Ian Dodson. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 2016.
7. Zaryn Dentzel. How the Internet Has Changed Everyday Life. 2018.
8. Tereza Semeradova., Petr Weinlich. Impacts of Online Advertising on Business Performance. 2019.

УДК 577.4

## **ЮВЕЛИРНОЕ ИСКУССТВО В ЯПОНИИ**

**Наурызова Н.К.**

*[nauryz.nargiz@gmail.com](mailto:nauryz.nargiz@gmail.com)*

Магистрант 1 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Садыкова Ж.М.

Ювелирное искусство в Японии имеет богатую историю и глубоко укоренено в культуре страны. Японское ювелирное искусство известно своими уникальными узорами, замысловатыми деталями и использованием драгоценных материалов. Эта статья направлена на изучение характеристик японского ювелирного искусства, его истории и его влияния на мир ювелирных изделий. История Японского ювелирного искусства может быть прослежена до периода Дзёмон (14 000 г. до н.э. до 300 г. до н.э.), когда люди использовали природные материалы, такие как раковины, кости и камни для создания ювелирных изделий. В период Нара (с 710 г. н.э. по 794 г. н.э.) ювелирное дело стало более сложным, а драгоценные металлы, такие как золото и серебро, использовались для создания замысловатых конструкций. Период Хэйан (с 794 г. н.э. по 1185 г. н.э.) ознаменовался возникновением куртуазной культуры, которая повлияла на дизайн ювелирных изделий. Во время Эдо период (с 1603 г. н.э. по 1868 г. н.э.), изготовление ювелирных изделий стало более доступным для простых людей, и были введены новые методы, такие как филигрань и перегородка.

Период Эдо в Японии, с 1615 по 1868 год, является одним из самых богатых периодов в истории японского искусства. Искусство Эдо характеризуется своим уникальным стилем, который возник в этот период. Термин «Эдо» относится как к городу Эдо, который сейчас называется Токио, так и к периоду времени, в течение которого