

## **РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Карпук П. С.**, студент

Научный руководитель – Зазерская В. В., к.э.н., доцент,  
декан экономического факультета  
Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь

Социальные сети представляют собой интернет-площадки, основной целью существования которых является взаимодействие между пользователями. Это может быть как личное общение с последующим обменом контентом, так и исключительно деловое взаимодействие. Для развития бренда социальные сети привлекательны тем, что обладают следующими возможностями:

- географически широким охватом аудитории;
- высокой скоростью распространения информации;
- простотой получения обратной связи;
- доступностью критериев для поиска целевой аудитории;
- повышением узнаваемости бренда и лояльности со стороны клиентов.

Продвижения бренда в социальных сетях предполагает длительный процесс, где ключевая задача – поддержка регулярной связи с аудиторией. Именно это способствует формированию репутации и потребительского доверия.

Наличие социальных сетей – обязательное условие для цифрового маркетинга, исследования показывают, что большинство потребителей проводят минимум два часа в день в различных социальных сетях [1].

### **Список литературы:**

1. Статистика использования социальных сетей [Электронный ресурс] // SkillFactory.Блог. – Режим доступа: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messenzherov-v-2021-godu>. – Дата доступа: 22.02.2022.