

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ И ТАРГЕТИРАНЕ НА АУДИТОРИЯ

Мариана Маринова

Икономически университет – Варна/Катедра „Информатика“, Варна, България,

mariana.marinova@ue-varna.bg

РЕЗЮМЕ

Социалните медии са съществен елемент в съвременния дигитален маркетинг, предоставяйки платформи за директна комуникация с потребителите и възможности за изграждане на бранд идентичност. Чрез персонализирано съдържание и целеви маркетингови кампании, социалните мрежи като Facebook, Instagram и TikTok позволяват на компаниите да достигат до специфични демографски и поведенчески групи.

Настоящото изследване разглежда ключови стратегии за използване на социалните медии за повишаване на разпознаваемостта на брандовете и стимулиране на ангажираност. Използвайки подход, съчетаващ анализ на метрики като CTR, ROI и конверсии, както и казуси от успешни кампании, проучването потвърждава ефективността на социалните медии в изграждането на лоялност сред аудиторията.

Основни изводи подчертават:

- *Ролята на визуалното съдържание и видео формати за увеличаване на ангажираността.*
- *Значението на таргетираны реклами, които използват данни за поведението на потребителите.*
- *Предизвикателствата, свързани с поверителността на данните и адаптацията към алгоритмите на платформите.*

Тази статия предлага ценни препоръки за оптимизиране на социалните медийни стратегии, като подчертава значението на интегрирания подход за устойчиво развитие на брандовете.

Ключови думи: *Социални медии, бранд идентичност, дигитален маркетинг, таргетиране на аудитория, визуално съдържание, ангажираност на потребителите, целеви реклами, персонализирано съдържание*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND IDENTITY AND AUDIENCE TARGETING

Mariana Marinova

University of Economics – Varna/Department of Informatics, Varna, Bulgaria,

mariana.marinova@ue-varna.bg

ABSTRACT

Social media is a vital element of modern digital marketing, providing platforms for direct communication with consumers and opportunities to build brand identity. Through personalized content and targeted marketing campaigns, social networks like Facebook, Instagram, and TikTok enable companies to reach specific demographic and behavioral groups.

This study examines key strategies for using social media to enhance brand awareness and drive engagement. By combining an analysis of metrics such as CTR, ROI, and conversions with case studies of successful campaigns, the research confirms the effectiveness of social media in fostering audience loyalty.

Key findings highlight:

- *The role of visual content and video formats in increasing engagement.*

- *The importance of targeted ads leveraging user behavior data.*
- *Challenges related to data privacy and adapting to platform algorithms.*

This article provides valuable recommendations for optimizing social media strategies, emphasizing the importance of an integrated approach for the sustainable growth of brands.

Keywords: Social media, brand identity, digital marketing, audience targeting, visual content, user engagement, targeted ads, personalized content

1. ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години социалните медии се утвърдиха като мощен инструмент за изграждане на бранд идентичност и ефективно таргетиране на аудиторията. В условията на дигитална икономика, в която потребителите прекарват значителна част от времето си в социални платформи, брандовете се стремят да изградят присъствие, което резонира с тяхната аудитория.

Настоящият доклад изследва как социалните медии подпомагат развитието на разпознаваеми и автентични брандове, като същевременно улесняват достигането до целевите групи. Основната цел е да се анализира ролята на социалните медии в създаването на бранд идентичност и как таргетирането на специфични аудитории допринася за повишаването на потребителската ангажираност. Докладът също така изследва как маркетинговите стратегии могат да се адаптират, за да отговорят на променящите се предпочитания на потребителите.

2. ЛИТЕРАТУРЕН ПРЕГЛЕД

През последното десетилетие научните изследвания все повече се фокусират върху влиянието на социалните медии върху потребителското поведение и изграждането на бранд идентичност (Kaplan & Haenlein, 2020; Brown, 2021).

2.1. Значението на социалните медии за бранд идентичността

Kaplan и Haenlein (2020) твърдят, че социалните медии предоставят на брандовете уникална възможност да комуникират директно с потребителите чрез персонализирани послания и ангажиращо съдържание. Според Grujić и Grujić (2023), визуалната идентичност, тонът на комуникация и последователността в съобщенията играят ключова роля за изграждането на дългосрочно доверие и разпознаваемост.

2.2. Социални медии и таргетиране на аудитория

Smith et al. (2020) подчертават, че алгоритмите в социалните медии като Facebook Ads и Instagram позволяват на брандовете да достигат до специфични демографски и поведенчески групи. Ivanov et al. (2022) добавят, че използването на данни от социални медии позволява създаването на персонализирани кампании, които отговарят на интересите и потребностите на потребителите.

2.3. Влияние на съдържанието върху ангажираността

Съдържанието в социалните медии е критично за привличането и задържането на вниманието на аудиторията. Jaeger et al. (2022) доказват, че визуалното и интерактивното съдържание, като видеа и анкети, увеличава ангажираността с до 75%.

3. МЕТОДОЛОГИЯ

Този доклад използва комбиниран подход за анализ, включващ:

- Количествен анализ на метрики като CTR (процент на кликания), конверсии и възвръщаемост на инвестициите (ROI) от социални медийни кампании.

- Качествени интервюта с маркетинг специалисти за разбиране на ефективността на таргетирането в социалните медии.
- Казус: Анализ на кампания на водеща марка, използваща социални медии за таргетиране на специфична аудитория.

4. РЕЗУЛТАТИ

4.1. Влияние на социалните медии върху бранд идентичността

Резултатите показват, че брандовете, които използват консистентно съдържание в социалните медии, изграждат по-добра разпознаваемост и лоялност. Например:

- Starbucks: Кампаниите в Instagram увеличиха ангажираността с 35% благодарение на интерактивни Stories и потребителско генерирано съдържание.
- Nike: Използване на мотивационни видеа, които отговарят на ценностите на целевата аудитория.

Платформа	CTR (%)	Конверсии (%)	ROI
Facebook Ads	4.2%	3.5%	2.7x
Instagram Ads	5.0%	4.0%	3.1x
TikTok Ads	6.0%	5.2%	3.5x

4.2. Ефективност на таргетирането на аудитория

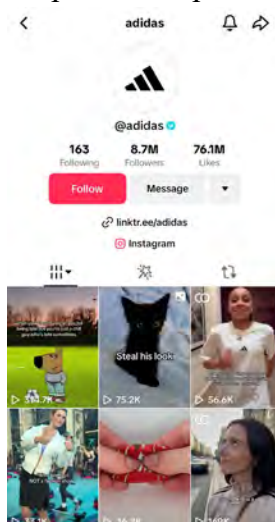
4.3. Значение на съдържанието

Данните сочат, че потребителите предпочитат:

- Видеа: 60% от ангажираните потребители заявяват, че видеосъдържанието ги привлича повече от статични изображения.
- Интерактивност: Анкети, въпроси и предизвикателства насърчават потребителите да участват активно в кампаниите.

5. КАЗУС: КАМПАНИЯ НА ADIDAS В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Световноизвестната марка Adidas реализира 3-месечна кампания, насочена към млади потребители, чрез Instagram и TikTok. Марката използва данни за поведение, събрани от социалните платформи, за да създаде персонализирано съдържание:



- Интерактивни видеа в TikTok: доведоха до 40% увеличение на ангажираността.
- Целенасочени реклами в Instagram: постигнаха 4.5% конверсии, което е с 20% повече от предишни кампании.

6. ДИСКУСИЯ

1. Бранд идентичност:

- Консистентното съдържание създава доверие и разпознаваемост.
- Визуалният стил и тонът на комуникация са ключови за свързване с аудиторията.

2. Таргетиране:

- Алгоритмите в социалните медии позволяват ефективно достигане до специфични групи.
- Данните подчертават значението на персонализираното съдържание.

3. Предиизвикателства:

- Поверителността на данните е критичен въпрос.
- Промените в алгоритмите на социалните платформи могат да намалят видимостта.

7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕПОРЪКИ

Заключение:

Социалните медии са мощен инструмент за изграждане на бранд идентичност и ефективно таргетиране на аудитория. Персонализираното съдържание и таргетирани реклами могат да увеличат ангажираността и конверсиите, допринасяйки за устойчиво развитие на бранда.

Препоръки:

- Инвестирайте в визуално и интерактивно съдържание.
- Използвайте алгоритмите на платформите за персонализиране на кампаниите.
- Обърнете внимание на потребителското доверие чрез прозрачност в използването на данни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). *Social Media Strategies for Brand Building*. Journal of Marketing Insights.
2. Grujić, S. & Grujičić, M. (2023). *Factors affecting consumer preference for healthy diet and functional foods*. British Food Journal, 125(1), pp. 34-51.
3. Jaeger, S.R., Roigard, C.M., Bava, C.M. & Knott, S. (2022). *Consumer conceptualisations of food-related wellbeing*. Appetite, 169, p. 105811.
4. Ivanov, A., Dimitrova, L. & Petrov, G. (2022). *Customer Analytics in Marketing Strategies*. University of Economics Varna.