



Международно Висше Бизнес Училище  
International Business School

# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО МАРКЕТИНГ ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ**

**НА ТЕМА:**

**ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В БАНКОВИЯ  
МАРКЕТИНГ**

Изготвил:

Проверил:

*2017*

## УВОД

Броят на социалните послания, на които се очаква отговор се е увеличил с 18% през последната година, съгласно 2016 Sprout Index<sup>1</sup>. Въпреки че очакванията на потребителите нарастват, процентът на отговори от компаниите (марки) е намалял. В действителност, по-малко от 11% от социалните послания получават отговор.

По-конкретно, в банковият и финансовият сектор почти половината (46.4%) от входящите съобщения изискват отговор. Въпреки това, само 13,4% от потребителските съобщения получават отговор. Така, че това е област, която се нуждае от подобрене.

В близкото минало, неприкосновеността на личните данни и опасенията за безопасността на информация са възпирали банките от активно използване на социалните мрежи. Но всичко това се е променило, когато Federal Financial Institutions Examination Council е предоставил насоки за това как да се подобри социалното присъствие, като същевременно се намали риска.

Въпреки, че съществуват някакви правила, те не ограничават банките в техните социални активности.

Цел на настоящата разработка е да представи някои основни области, които всяка една банкова институция може да подобри в своя маркетинг в социалните мрежи. Независимо, че примерите ще бъдат от банки, опериращи в САЩ, то много от тях са приложими и в други социално-икономически условия.

### 1. Правни рискове

Ако банкова институция стартира инициатива в поддържането на социално присъствие и да изпълнява маркетингови социални кампании, FFIEC<sup>2</sup> предоставя насоки по отношение на някои правни рискове. По-конкретно ще се разгледат някои практики от банковите институции в САЩ. Доколкото те са приложими в нашата страна и Европа е въпрос на регулаторни механизми и разпоредби в законодателните рамки.

- ✓ Най-добри практики за провеждане на конкурси и промоции

Провеждане на конкурс в социалните медии е популярен маркетингов подход в различните отрасли. В САЩ финансовите институции трябва да спазват набор от правила.

Фиг.1 Пример за Chase Bank

---

<sup>1</sup> <http://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/>

<sup>2</sup> <https://www.ffiec.gov/>