

# ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В БАНКОВИЯ СЕКТОР

## УВОД

Банковите институции са наясно със силата на социалните медии и са активни в социалните платформи, защото искат да отговорят на нарастващите очаквания на клиентите за персонализация, демонстрирайки как те създават стойност за тях и показвайки социална грижа<sup>1</sup>. Те се опитват да взаимодействат с клиентите чрез този нов цифров канал, който включва няколко модела на социално банкиране, включително транзакционно социални банкиране.

Банките оформят нагласите си и действат гъвкаво спрямо възможностите за взаимодействие с техните клиенти, които се предоставят от социалните медии. Взаимоотношенията между банките и техните клиенти чрез социалните медии могат да се групират в четири модела: като маркетингов инструмент, като комуникационен канал, като канал за обратна връзка и реакции и като модел за социални транзакционно банкиране.

## 1. Социални медии като маркетингов инструмент

Банките имат възможност да използват социалните медии като много ефективен маркетингов инструмент, ако те като ги използват правилно, включително като маркетингов инструмент за взаимовръзка.

Проучванията показват, че комуникациите в социалните медии силно влияят върху имиджа на марката<sup>2</sup>. Чрез социалните медии банките могат да укрепят репутацията си и да изградят по-голяма стойност на марката чрез по-нататъшно диференциране и по-силни асоциации с марката.

След световната финансова криза през 2008-2009 г. банките нямат позитивен образ във възприятието на потребителите. Социалните медии, сред другите инструменти могат да помогнат на банките да възстановят доверието на клиентите.

Чрез тях потребителите могат да усетят, че банките са по-приятелски настроени, по-реални и по-благоклонни.

---

<sup>1</sup> Shankar, R. & Khan, S. 2012, The Next Generation Social Banking Ecosystem: A Road Map for Banks, Happiest Minds Technologies. pp. 1-13

<sup>2</sup> Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. 2012, Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, Management Research Review, vol. 35, no. 9, pp. 770 - 790.