

제35회 DCA대학생광고대상 응모과제

CLIENT	KEB하나은행	BRAND	KEB하나은행
담당자 (문의처)	강혜지 C@M kanghj@daehong.co.kr		
출품부문	☒기획서		
과제명	20대에 사랑받는 젊은 이미지 제고를 위한 IMC 전략		

1. 브랜드 소개

- # 함께 성장하며 행복을 나누는 금융이라는 미션 아래 신뢰받고 앞서가는 글로벌 금융으로 성장하기 위해 노력하고 있는 KEB하나은행
- # 국내 금융권 최초로 인적·물적·IT 인프라를 통합한 그룹 통합데이터센터를 구축하고, 오는 7월 1일 통합 모바일 앱을 출시하는 등 지속적인 혁신 중

2. 시장 상황

- # 핀테크 업체와 온라인 전문은행의 시장 진출이 본격화되면서 전통적인 금융회사의 시장 상황은 더욱 치열해지고 있으며, 전통 은행들은 대출, 예·적금 서비스에서 신탁, 오토론으로 대표되는 신시장을 확대하며 플랫폼 전략을 새롭게 수립하는 등 시장 상황이 급변
- # 또한, 많은 은행에서 미래 고객으로 여겨지는 젊은 층을 타겟으로 한 유스(Youth) 마케팅을 활발히 전개하면서 유명 아이돌을 모델로 활용하거나 기존의 점포를 소통의 공간과 복합문화공간으로 변화시키는 등 다양한 시도를 진행 중
- # 이러한 유스(Youth) 마케팅은 미래 고객기반인 젊은 층을 확보하는 동시에 미래 먹거리로 삼고 있는 디지털 및 글로벌 사업의 젊고 혁신적인 이미지와도 잘 맞아 앞으로도 지속할 전망

3. 브랜드 상황

- # KEB하나은행은 모바일 앱 사용 기준 20대 이하 젊은 층 이용률이 가장 낮은 상황.
→ 국민(124만) > 신한(100만) > 카카오뱅크(93만) > 우리(69만) > 하나(41만) (18.2 기준)
- # 최근 고등래퍼2의 우승자 김하온(HAON)을 모델로 한 <청춘하나> 광고를 제작 좋은 반응을 얻고 있음

4. 커뮤니케이션 과제

- # Youth 고객에게 KEB하나은행에 대해 젊고 긍정적인 이미지를 형성하게 하여 향후 장기 고객으로 발전 및 유지하기 위한 IMC 전략

5. 커뮤니케이션 타겟

- # 메인: 2029 남녀 (향후 성장에 원동력이 될 고객이자, IMC 참여 및 확산에 용이한 집단)
- # 서브: 1419 남녀 (미래 잠재 고객으로 웹, 모바일, SNS로 적극적으로 소통하는 집단)

6. 기타 및 유의사항

- # 프로모션, 이벤트, 온라인, SNS를 고려하여 실현 가능한 IMC 전략 필요
- # 혁신적인 Youth 마케팅은 좋으나, 신뢰를 기본으로 하는 은행의 브랜드 이미지를 해치는 아이디어는 지양