

제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	KEB하나은행	브랜드	KEB하나은행
출품부문	기획서		
과제명	Youth target의 주거래 은행으로 자리매김 하기 위한 IMC캠페인 전략		
과제 문의	강혜지 C@M kanghj@daehong.co.kr		

1. 브랜드 소개

- KEB하나은행은 함께 성장하며 행복을 나누는 금융이라는 미션 아래 신뢰받고 앞서가는 글로벌 금융으로 성장하기 위해 노력하고 있음

2. 시장 상황

- '디지털 전환'이 금융시장 최고의 화두가 되면서 인재 확보, 인프라 구축, 기술 제휴 등 다양한 방식으로 주요 시중 은행들의 주도권 경쟁이 치열해지고 있는 상황
- 많은 은행에서 유스(Youth) 마케팅을 강화하며, 유명 아이돌 등 스타를 모델로 활용하고 SNS 채널을 활발히 운영하는 등 다양한 시도를 진행 중. 이는 미래 고객기반인 젊은 층을 확보하는 동시에 미래 먹거리로 삼고 있는 디지털&글로벌 사업의 젊고 혁신성 있는 이미지와도 잘 맞아 앞으로도 지속될 것으로 보임

3. 브랜드 상황

- 최근 금융권의 화두인 '디지털 강화'를 목표로, 가장 주요하게 여기는 모바일뱅킹APP 서비스인 하나원큐의 인지도 제고를 위한 브랜드명 개편(1Q뱅크→하나원큐)을 진행하였으며, 모바일 환전 서비스인 환전지갑을 오픈(2018년 11월)하여 디지털 전환 시기에 리더십을 잡기 위해 힘쓰고 있음
- KEB하나은행은 은행 내 별도 유스(Youth) 브랜드인 영하나(YOUNG HANA)를 운영, 젊은층을 위한 서비스 및 이벤트(토크콘서트 개최, 스마트 홍보대사 운영 등) 등을 제공하며 유스 타겟 마케팅을 진행하고 있음
또한, 타깃 또래 모델인 랩퍼 김하온을 모델로 발탁하고, 상업적인 메시지를 배제한 다양한 브랜드 캠페인(청춘에게 응원의 메시지를 전하는 <청춘하나> 캠페인, 3·1운동&대한민국 임시정부 수립 100주년 기념 캠페인)을 전개함으로써 젊은 층과의 공감대 형성 및 긍정 이미지 확보를 위해 노력하고 있음

4. 해결 과제

- 젊은 은행의 이미지를 통해 잠재력 있는 고객층인 Youth들이 KEB하나은행을 주 거래 은행으로 이용하도록 유도하기 위한 IMC 전략

5. 커뮤니케이션 타깃

- Main Target: 2029 남녀
- Sub Target: 1419 남녀 (미래 잠재 고객으로 웹, 모바일, SNS로 적극 소통하는 집단)

6. 기타 및 유의사항

- 프로모션, 이벤트, 온라인, SNS 매체를 고려하여 실현 가능한 IMC 전략 필요
- 혁신적인 Youth 마케팅은 좋으나, 신뢰를 기본으로 하는 은행의 브랜드 이미지를 해치는 아이디어는 지양
- 'KEB하나은행'과 '하나카드'를 혼동하지 않도록 유의

#