

제 41회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드 SBI저축은행 | 사이다뱅크

과제 사이다뱅크 인지도 제고 및 신규 사용자 유입을 위한 캠페인 아이디어

문의 최은비 C@M | ebchoi@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- SBI저축은행은 '1971년 설립, '2013년 글로벌 금융그룹 SBI 일원으로 출범
 - 국내 업계 1위 자산규모, 국내 업계 1위 중금리 신용대출 취급 금액
 - 서울 및 수도권 14개, 지방 4개 지점 보유 / 모바일 뱅킹 앱(App) '사이다뱅크' 운영
- 사이다뱅크는 SBI저축은행에서 '2019년 출시한 생활 밀착형 모바일 뱅킹 앱으로 예적금 및 대출 상품을 비롯해, 커플통장 등 다양한 서비스 제공하고 있음

[사이다뱅크 제공 상품 및 서비스]

카테고리	제공 서비스
대출(여신)	신용대출(통합조회) / 근로자햇살론 / SBI주택대출(사업자) / 중도금대출 / 예적금담보대출
예적금(수신)	회전정기예금 / 정기예금 / 자유적금 / 사이다 입출금통장 *SBI저축은행에서 개설한 온오프라인 계좌에 대한 통합 조회 및 계좌 관리 가능
카드	PAY백 체크카드2
서비스	계좌통합조회(어카운트인포) / 커플통장 / 가족카드 / 스마트-영업점 출금 / 계좌이동 서비스 / 환전 / NICE 신용관리

2. 시장 상황

- **저축 은행**
 - 저축은행은 1금융권이 포용하지 못한 서민과 중소기업의 금융 편의 도모를 위해 설립된 단체, 은행보다 높은 금리의 예적금과 높은 대출한도가 특징
 - 그러나 경기불황 장기화와 부동산 PF리스크, 고금리로 인해 저축은행 시장 전반적 위기
 - 불안정성에 대한 소비자 부정 인식이 높아지는 추세
- **모바일 뱅킹**
 - 금융사들은 은행·카드·보험·증권 등 각 계열사의 핵심 서비스를 하나의 앱에서 해결하는 슈퍼 앱 출시에 집중. One-App 전략은 선택이 아닌 필수가 된 상황
 - 접근성과 편의성을 높여 고객 점점 확대는 물론 락인(Lock-In) 효과까지 가능하기 때문
 - 최근 모바일 뱅킹 금융 서비스는 시장에서 경쟁력의 핵심으로, 다양한 상품군 보다는 접근성과 편의성, 차별화를 강조하는 추세

3. 브랜드 상황

- SBI저축은행은 업계 전반에 걸친 위기에도 2년 연속 신용등급 A(안정적), BIS 15%로 건전성 유지
- 사이다뱅크는 '2019년 6월 비대면 전용 앱으로 런칭, '23년 11월 기존 영업점 거래고객용 스마트뱅킹 앱과 통합하여 현재 영업점 및 비대면 고객 모두 이용하는 앱으로 통합 운영 중
- 사이다뱅크 앱을 통한 SBI저축은행 상품 신규 이용자 모객 필요

4. 해결 과제

- 사이다뱅크 인지도 제고 및 앱 설치를 유도할 수 있는 신규 이용자 유입 IMC 캠페인
- 추가로 기존 미사용 고객 대상 이용 제고를 통한 앱 활성화 방안

5. 커뮤니케이션 타겟

- 메인: MZ 남녀(1980년 ~ 2000년 출생)
- 서브: 현재 사이다뱅크를 사용하지 않고 있는 비활성화 소비자

6. 기타 및 유의사항

- SBI저축은행이 전면에 드러나지 않아도 됨
- 중요도 비중: 신규 이용자 유입 IMC 캠페인 > 기존 미사용 고객 대상 이용 제고