

제 42회 DCA 과제 브리프

브랜드	SBI저축은행 사이다뱅크
과 제	MZ세대 타겟 사이다뱅크 인지도 제고 캠페인
문 의	김수민 suminkim@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 사이다뱅크는 SBI저축은행에서 고객에게 더욱 혁신적이고 편리한 금융 경험을 제공하기 위해 2019년에 출시한 모바일 banking 앱(App) (*가입자 약 160만 명, 2025년 2월 기준)
- 하루만 맡겨도 이자를 주는 파킹통장과 같은 예/적금 상품 및 비교대출 플랫폼 대비 금리할인, 한도증액 혜택이 있는 다이렉트 신용대출 상품 등 다양한 실전금융 상품/서비스 제공
- 스마트폰 앱을 통해 발생하는 각종 금융사기 예방을 위한 혁신적 신기술 적용 (보이스피싱 앱 방지 솔루션인 페이크파인더, 통신사 개통 정보를 활용하는 안심본인확인 서비스, 신분증 위조 여부를 판별 시스템, 앱 설치 이력과 사용 패턴을 분석하는 명의도용 방지 기술 등)

[참고]

1) 저축은행

- 1금융권이 포용하지 못한 서민과 중소기업 금융 편의 도모를 위해 설립
- 시중은행보다 높은 금리의 예/적금 상품, 중저신용자 대상 대출 상품이 특징

2) SBI저축은행

- 1971년 설립, 2013년 글로벌 금융 그룹 SBI 일원으로 출범
- 중저신용자 대상 중금리 신용대출 공급액 업계 1위

2. 시장 상황

- 간편/접근성으로 수요를 이끌던 인터넷 banking 3사(카카오뱅크, 케이뱅크, 토스)가 저축은행 주요 수익군인 중저신용자 대출 공급까지 확대하며 공격적 접근
- 1 금융권은 은행·카드·보험·증권 등 각 계열사의 핵심 서비스를 한 앱(App)에서 해결할 수 있는 '슈퍼앱'으로 탈바꿈하며 경쟁 격화
- 2025년 9월 1일자로 2금융권(저축은행 및 상호금융권) 예금보호한도 1억 원 상향 예정으로 부동산 PF리스크 등에서 시작된 저축은행의 불안정성에 대한 소비자 부정 인식 상쇄 기대

3. 브랜드 상황 및 커뮤니케이션 타깃

- 1등이라는 위상이 아닌 '실질적 역량' 강조로 브랜드 가치 확립을 위한 [실전금융] 캠페인 집행 중
- 상대적으로 사이다뱅크 포함 저축은행 앱의 상기도 저조 → 모바일 뱅킹 앱 상기도 Top3인 카카오뱅크, 토스, 신한SOL뱅크의 평균값 63.5% vs. 사이다뱅크 25.2%, OK저축은행 26.3%
(*출처: 2024년 하반기 SBI저축은행 브랜드 Tracking 조사)
- 반면, 현 사이다뱅크 사용자들은 UI/UX 및 디자인, 안정성, 이벤트, 보안 등 고른 만족도를 보이며, 지속 사용 의향은 81%로 높은 편 (*출처: 2024년 하반기 SBI저축은행 브랜드 Tracking 조사)
- 높은 자산을 축적하며 적극적인 투자와 저축이 활발해진 MZ세대(2044세)가 금융시장의 메인스트림으로 급부상 중, 이들은 공격적 투자/거래량 증가되는 만큼 주거래은행에 대한 로열티가 낮고 스위칭이 높은 편으로 1금융권이 아닌 저축은행의 입장에서 오히려 공략하기 좋은 대상

4. 해결 과제

- 모바일 뱅킹에 익숙한 MZ세대 대상 사이다뱅크 인지도 제고,
나아가 앱 설치 유도할 수 있는 캠페인

5. 유의 및 참고사항

- 예/적금 혹은 대출상품으로 국한하지 않고 사이다뱅크 앱 자체에 대한 인지도 제고를 위한 접근