

CREATIVE 부문(크리에이티브)	SBI저축은행	기업PR
과제명	- SBI저축은행 기업 인지도 제고를 위한 기업PR 캠페인	
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> - 저축은행은 1972년 서민과 중소기업의 금융편의를 도모하고 저축을 증대하기 위하여 설립된 서민금융 기관 - 카드사, 보험사와 함께 제2금융권에 속하는 저축은행은 제1금융권 시중은행과 동일하게 수신(예금/적금 등 저축성 상품)과 여신(신용/담보대출 등 대출성 상품) 업무를 취급하는 종합 금융 기관 - 상대적으로 높은 저축 이자율 때문에 목돈 관리나 저축을 위해 저축은행을 이용하거나 1금융권(은행)에서 대출이 불가할 경우 대출을 이용하기 위해 저축은행을 이용(대출광고 영향으로 '저축은행=대출' 인식 존재)이라는 소비자 편향적 인식이 존재 	
타깃층/ 구매패턴 등	<ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 타깃 : 대한민국 성인 남녀 - 주요 구매 타깃 : 25~55 성인 경제활동 인구 	
기업 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<p>[저축은행 업계 1위 기업 SBI저축은행] - '1등 저축은행' 을 슬로건으로 사용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 모기업(SBI) : Soft Bank 투자부문이 독립하여 설립된 금융사 - 저축은행 업계 자산규모 1위(11조 2,552억 원/2020년 12월말 기준) - 저축은행 업계 브랜드 평판 1위(2021년 4월 기준) *관련 기사 - 저축은행 최초 100만 고객 돌파 / 저축은행 업계 수신고 1위 	
마케팅 상황	<ul style="list-style-type: none"> - SBI저축은행은 저축은행 업계 1위이나 인지도는 2위 - 저축은행 기업 인지도 : OK저축은행(1위) > SBI저축은행(2위) > 웰컴저축은행(3위) - * 일상적 거래가 이뤄지는 시중은행과 달리, 특수한 경우 찾게되는 저축은행에게 '기업 인지도'는 매우 중요한 브랜드 지표 - SBI, OK, 웰컴 3개사가 가장 활발한 커뮤니케이션 전개(최근 공격적인 마케팅으로 웰컴저축은행의 기업 인지도가 빠르게 상승) - SBI는 OK저축은행과의 기업 인지도 격차를 좁히고 웰컴저축은행과는 격차를 넓히기 위한 다양한 커뮤니케이션 방향 모색 중 	
기존 광고전략	<p>[SBI가 SBI를 찾습니다 캠페인]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주요 경쟁사인 'OK'저축은행 & '웰컴'저축은행은 직관적이고 기억하기 쉬운 기업명을 보유하고 있으나 'SBI'저축은행은 기억하기 어렵고 의미를 짐작하기도 쉽지 않아 기업 인지도를 높이기 위해 매우 불리한 상황 - 이런 불리한 구도에서 동일하게 기업명을 소비자에게 주입하는 방식은 유효하지 않다는 판단아래, 소비자 스스로 SBI 기업명을 떠올리게 하고 새로운 의미로 생각하게 하는 캠페인을 기획 <ul style="list-style-type: none"> : 'SBI'라는 사명의 특징은 세 글자, 그리고 한국인 이름의 이니셜도 대부분 세 글자 : 이런 한국의 작명 문화 특성을 활용하여 소비자들이 'S.B.I' 이니셜을 가진 세상 모든 이름들을 떠올려 찾아내고 제보하는 소비자 참여형 기업PR 캠페인을 전개 중 <p>*캠페인 사이트 : www.iamSBI.co.kr *TVC : 상범이 편 / 신별이 편 / 식빵이 편 *캠페인 연계 디지털 콘텐츠 : SBI Weeks / 월간 SBI</p>	
해결과제	<p>[Problem] 소비자 참여율 감소세 : 참여 활성화 필요 / 차별적인 사연 발굴의 한계 : 캠페인의 Newness 필요</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 기존 <SBI 이니셜 찾기> 캠페인을 계승하는 New Creative : TVC로 활용 가능한 영상 콘텐츠(초수 제한 없음) 2. 'SBI' 인지도를 획기적이고 효과적으로 제고시킬 수 있는 New Campaign : (영상, 지면, 옥외 등) 제작물 형식 자유 	
담당자 연락처	- 강민철 / 선임 / minchul.kang@hsad.co.kr	