

기획서 부문	SBI저축은행	사이다뱅크
과제명	2030 MZ세대 대상으로 사이다뱅크 선호도 제고를 통해 앱설치 및 앱사용을 활성화할 수 있는 광고 전략 및 크리에이티브	
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> - 웰컴디지털뱅크가 저축은행 모바일뱅크 중 가입자 수, 앱설치 수 1위 / 사이다뱅크 2위 - 앱 사용자 수 웰컴디지털뱅크 > 사이다뱅크 > OK저축은행 > 뱅뱅뱅 순 - 제로금리 시대에 따라 예적금 금리가 계속 낮아지게 되어 금리경쟁은 더 이상 의미가 없는 상황 - 저축은행은 물론, 1금융권에서도 새로운 상품 출시, 새로운 이벤트 진행을 통해 가입을 유도하고 있는 상황 - 기존 1금융권 은행들의 모바일뱅킹 진입/인지도 높은 모바일뱅킹 브랜드(카카오뱅크, 케이뱅크 등)의 강세로 경쟁상황이 치열 	
타겟층/구매패턴 등	<ul style="list-style-type: none"> - 모바일뱅킹 이용에 거부감이 없는 MZ세대 - 저축은행은 신용 낮은 사람만 이용하는 것, 저축은행은 망할 수도 있는 것이라는 오해와 불신이 존재 - 고금리 적금 혹은 중금리 대출 상품 검색 과정에서 사이다뱅크에 유입되는 경우 다수 - 금리노마드족은 조금이라도 더 높은 금리를 찾아 저축은행 예적금 상품에 가입하는 성향 - 모바일뱅크, 디지털뱅크를 이용함에 있어 거부감이 없고 디지털뱅크는 카카오뱅크와 케이뱅크를 주로 이용함 (디지털뱅크 모바일앱 사용자의 50% 이상을 차지하는 2030대) 	
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<ul style="list-style-type: none"> - 사이다뱅크는 대한민국 1등 저축은행, SBI저축은행의 모바일금융 플랫폼으로 파킹통장, 예/적금의 상품으로 고객의 자산을 안전하게 관리함은 물론 대출신청, 환전지갑, 안심이체,신용관리서비스까지, 다양한 여수신 상품과 서비스를 24시간 365일 편리하게 이용 가능 - 편리하고 직관적인 UI/UX 로 구성 	
마케팅 상황 및 기존 광고전략	<p><현재 마케팅 상황></p> <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 온라인프로모션을 통해 수신 상품 가입 활성화 유도 - 여신 상품 가입 활성화를 위한 타겟팅 마케팅 및 제휴 마케팅 진행 중 <p><사이다뱅크 기존 광고전략></p> <ul style="list-style-type: none"> - 신규 상품 출시에 맞춰 상품 런칭 및 가입 유도 중심의 광고 진행 - 젊고 톡톡튀고 위트 있는 톤앤매너 유지 - 파킹통장 : 제품의 특징인 맡겨놓으면 이자를 준다는 USP 를 MZ 세대에 맞는 감각적인 영상으로 소구 - 커플통장 : 다양한 커플이 하나의 계좌로 쉽고 편리하게 돈관리 하는 모습을 나와 같은 일상 생활에 대한 공감을 통한 needs 유발 	
해결과제	<ul style="list-style-type: none"> - 1등 저축은행 SBI저축은행의 모바일뱅크인 사이다뱅크의 선호도 제고를 통해 앱설치 및 앱 사용을 활성화시킬 수 있는 광고 전략 및 크리에이티브 <li style="padding-left: 20px;">: 2030 MZ 세대 타겟 <li style="padding-left: 20px;">: 광고 매체 제한 없음 (ATL, 디지털, 프로모션, SNS 캠페인 등) 	
담당자 연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 송수민 책임 / soominsong@hsad.co.kr 	