

신뢰적 정보원과 설득적 메시지를 통한 IBK 기업은행의 성공적 마케팅 커뮤니케이션 사례

한 상 필 · 한양대학교 광고홍보학부 교수, 광고홍보학박사

손 영 석 · 한림대학교 광고홍보학과 교수, 경영학박사*

IBK기업은행의 본질적인 사업영역의 운영과 브랜드 관리를 위해서 개인금융 확장하기 위해서 기업은행도 소비자들이 사용할 수 있는 은행이라는 점을 강조하는 많은 캠페인을 진행하여 왔다. 그러나 기업이라는 브랜드 네임에서 비롯되는 인식적 장벽으로 인해서 부정적인 인식을 소비자에게 줄 수 밖에 없는 상황이 이어져 왔다.

IBK기업은행은 “국민 모두의 은행” 캠페인을 진행하면서 기존의 부정적인 연상을 가져왔던 기업이라는 단어를 고객과의 관련성을 강조함으로써 긍정적인 연상으로 변경시키는 전략적 캠페인을 진행하였다. 이결과 ‘기업은행’에게 ‘기업’은 은행 성장의 장애물이 아니라, 차별적인 가치임을 재인식했고, 그래서 브랜드의 존재이유를 명확하게 구체화하는데 성공할 수 있었다.

또한 광고에서는 정보원을 신뢰성있는 모델을 선정하고 메시지 전달과정에서의 톤과 매너를 진지하게 설정함으로써 소비자들에게 진정성있는 메시지를 전달하는데 성공하였다. 즉 이를 위해서 기존광고와 다른 형태, 단순화된 광고 구조, 간결하면서 논리적인 카피 그리고 진솔한 모델을 활용하여 진정성을 전달하려고 노력하였던 것이다.

캠페인 결과, 많은 캠페인을 진행하는 은행중에서 가장 높은 브랜드 인지도를 달성하였고, 캠페인의 목표였던 거래실적도 1000억원 가까이 늘어나는 실적을 가져왔다.

1. 서론

소비자들의 제품과 서비스 편익에 대한 트렌드의 변화는 구매 의사결정을 하는데 있어 중요한 영향을 미치게 되는 '가치(value)'의 변화를 의미하는데, 최근에는 '진실성(authenticity)', '편안함(comfort)', '개인주의(individualism)', '웰빙(wellbeing)', '편의성

(convenience)', '연결성(connectivity)'을 추구하는 트렌드가 부상하고 있다.

특히 2008년 전 세계적으로 금융기관들의 무책임한 태도에서 비롯된 서브프라임 사태 이후 금융기관의 진정성(authenticity) 즉 투명성·신뢰성·안정성 등의 가치를 중시하는 경향이 증대하면서 일반 소비자들의 금융기관을 선택하는 고려요소 중 정직 및

신뢰가 각각 78%, 76%로 가장 높게 조사되었다. 이러한 점은 고객들은 금융상품·서비스 선택에 있어 비용보다는 서비스 질에 초점을 두는 모습을 보이는 가운데 안정성과 신뢰를 대표할 수 있는 전통 및 브랜드를 중시하는 경향이 늘어나고 있었으며, 연령 및 소득이 높아질수록 진실성 추구 성향 증대되었다 (하나금융정보, 2011).

이와같이 금융기관의 브랜드에서 중점을 두고 마케팅 커뮤니케이션을 진행하여야 할 부분이 바로 진정성이 중요한 주제로 등장하였다. 한편 국내 은행에서는 주로 브랜드의 친숙성과 진정성을 확보하기 위해서 톱스타를 모델로 내세우며 광고적극적인 광고경쟁에 돌입하였다. 우리은행은 장동건, 외환은행은 하지원과 기성용, 신한은행은 박칼린, 그리고 KB금융지주는 이승기와 김연아를 주요 모델로 활용하면서 다양한 슬로건으로 고객에게 소구하기 시작하였다.

이들 은행들에 반해 IBK기업은행은 농협, 수협, 한국산업은행, 수출입은행과 함께 제1금융권의 특수은행 분류에 속하는 은행임과 동시에 국가경제를 선도하는 국책은행으로서 특히 은행 브랜드의 친숙성과 진정성 확보라는 과제를 동시에 안고 있었다. 그동안 지속적인 마케팅 커뮤니케이션을 전개하였음에도 불구하고 이러한 브랜드 연상의 확보는 불확실한 과제로 간주되었는데, 최근의 진정성을 중점으로 진행된 캠페인을 통해서 창립이후의 획기적인 브랜드 자산을 구축하게 되었다. 따라서 본 연구는 IBK기업은행의 브랜드 캠페인의 전략, 실행과정 그리고 평가결과에 대해서 분석함을 통해서 성공적인 캠페인의 요인을 도출하는 것을 목표로 하여 연구되었다.

2. IBK기업은행 연혁 및 마케팅 커뮤니케이션 과제

1) IBK기업은행 연혁

중소기업은행법이 1961년 7월 제정 공포된 뒤 이를 근거로 (주)중소기업은행이 세워졌다. 이 법의 취지는 중소기업 사업자에 대해서 효율적인 신용제도를 확립해 중소기업자의 경제활동을 돕고 경제적 지위 향상을 도모하기 위한 것이었다.

1969년 1월 중소기업 수출 진흥 안내센터를 열었으며, 1975년 1월 외국환업무 규정을 제정했다. 1992년 7월에 기은팩토링(주)을 설립하고, 1997년 8월 법정 자본금 증액, 증금채 발행한도 확대를 골자로 하는 중소기업은행법과 정부투자기관관리기본법이 개정되었고, 정부투자기관에서 정부출자기관으로 전환되었다.

2003년 12월 룩셈부르크 증권거래소에 GDR 상장을 하고, 코스닥에서 증권거래소로 이전 상장을 했다. GDR(global depositary receipts : 글로벌 주식 예탁증서)란 뉴욕, 런던, 도쿄시장 등 전 세계 주요 금융시장에 동시에 발행, 유통되는 주식예탁증서(DR)로 특정 지역의 부침에 영향을 받지 않아 신용도가 우수한 기업들이 주로 발행한다.

2004년 10월 기은SG자산운용(주)을 설립하였으며, 2005년 5월 PB 브랜드 Win Class를 출범했다. 2006년 5월 은행권 최초로 정보보호 국제표준(ISO 27001) 인증을 얻고, 7월에는 국내 은행 최초로 국제스왑 & 파생상품협회(ISDA)에 가입했다. 8월에는 차세대시스템 기반 IT 서비스 품질부문 국제표준 ISO 20000 인증을 획득했다. 2010년 4월 IBK창업지원센터를 설치하고, 6월 퇴직연금 적립금이 1조 원을

넘었다. 중소기업은행의 최대주주는 기획재정부로 65.1%의 주식을 보유하고 있다.

이러한 설립의 배경에도 나타나 있는 것과 마찬가지로 IBK 기업은행은 중소기업을 위한 은행으로 출발하게 된다. 그러나 이러한 기업을 위한 은행이라는 점이 소비자 금융을 강화하려고 하는 IBK 기업은행의 영업방향에 큰 영향을 지속적으로 미쳐왔다.

2) IBK기업은행 비즈니스 및 커뮤니케이션 과제

IBK기업은행의 경우에는 기업을 중심으로 한 은행이라는 기존의 이미지로 인해서 신뢰성 부분은 타 기관보다는 높은 편이었지만, 여전히 소비자들을 위한 은행인지에 대해서는 많은 소비자들이 의문을 가지고 있었다.

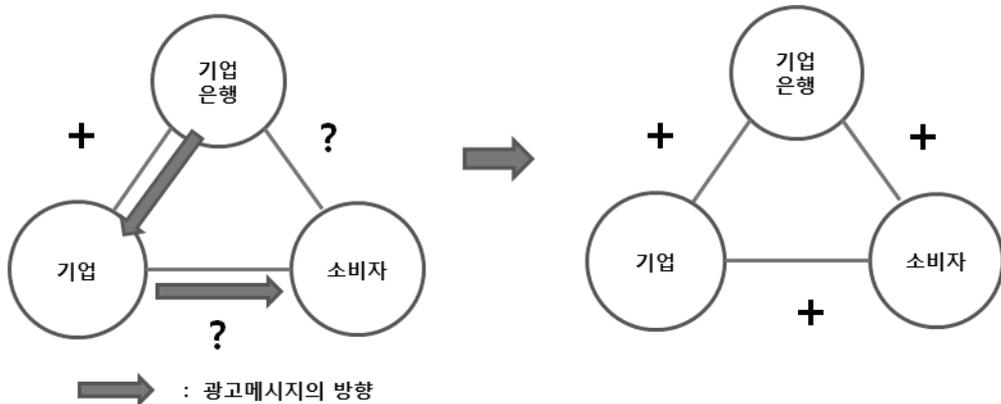
‘기업은행’이라는 브랜드 네임에 ‘기업’이라는 단어가 들어있어 ‘기업만 거래하는 은행’으로 국민들은 오해하고 있다. 2009년에 Gallup에서 실시된 조사결과에 따르면 “기업만 거래하는 은행이다”라는 대답을 응답자들의 30.5%가 하는 것으로 나타나 이 부분이

바로 은행 성장의 걸림돌로 나타났던 것이다. 또한 이 부분은 창립 50년이 되기까지 풀지 못했던 난제 중에 하나였던 문제이다.

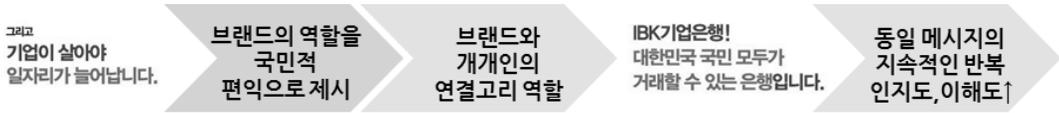
IBK기업은행의 개인 브랜드 강화전략은 은행의 비즈니스 전략에서도 중요한 역할을 차지하는 것으로 기업은행 본래의 설립 취지를 충실히 이행하기 위해서는 소비자 금융의 강화가 절실했던 것이다. 즉 기업은행은 법적으로 전체 대출의 70%를 중소기업에 해주도록 정해져 있다. 자금 조달을 위해 시중은행과 달리 중소기업금융채권(중금채)을 발행한다. 만일 IBK기업은행에서 중금채를 발행한다면 쉽게 자금을 조달할 수 있지만, 비싼 금리는 고스란히 기업에 전가될 수밖에 없기 때문에 고객 예금을 유치하여 더 싼 금리로 중소기업에 대출 지원할 수 있기 때문이다.

3) 광고전략의 수립

이를 위해서는 소비자들 즉 개인금융도 중요한 영업부분이라는 점과 그 동안 부정적으로 작용해 왔던 기업이라는 자산을 연결시키는 것이 중요한



[그림 1] 캠페인 전과 후의 균형적 메시지 전달과정



[그림 2] 캠페인 카피에 따른 소비자 관련성 강화 과정

커뮤니케이션 과제로 설정되었다. IBK기업은행 브랜드 강화를 위해서 그 동안 브랜드 네임에 ‘기업’이라는 단어 때문에 필연적으로 ‘기업만 거래하는 은행’이라는 선입견을 해소하기 위해 <그림1>에서와 같은 메시지의 방향으로 IBK기업은행과 소비자 간의 관련성을 높이는 전략을 수립하였다.

2012년 첫 선을 보였던 [국민 모두의 은행 1편] 광고는 ‘기업은행에 예금하면 기업을 살린다’는 브랜드의 역할을 명확하게 알리고, 동시에 ‘기업이 살아야 일자리가 늘어난다’는 소비자 편익을 IBK홍보대사 송해의 목소리를 통해서 신뢰감 있게 전달하고자 했다.

이를 달성하기 위한 제작기준으로 첫째, 광고적인 기교를 최대한 자제하고 오직 화자와 메시지에만 포커스를 맞춰 심플한 방식으로 제작되었고, 둘째 이러한 내용이 한국사람 누구도 부정할 수 없는 진솔한 유명한 모델 선정, 셋째 기존의 광고 형식과는 차별화되는 광고답지 않아서 더욱 눈길 끄는 광고를 통해서 IBK기업은행만의 광고 스타일 완성하는 것을 목표로 하였다.

이를 통해서 설정된 1편의 카피는 “IBK기업은행! 대한민국 국민 모두가 거래할 수 있는 은행입니다.” “국민여러분! 기업은행에 예금하면 기업을 살립니다.” “그리고 기업이 살아야 일자리가 늘어납니다.”로 결정되었다.

온에어 이후 광고에 대한 호의적인 반응을 바탕으로 IBK기업은행은 보다 많은 사람들에게 공감울

불러일으키고자 국민 모두의 은행 시리즈는 모델을 계속적으로 확장해가며 설득력을 높였다. 단독 모델이었던 송해가 카메라를 보며 설명하던 1편에 이어 2편인 국민 모두의 은행 - 수화편에서는 TV 속 아역김 유빈 양에 같은 내용을 설명했고, 3편인 국민 모두의 은행 - 고객편에서는 실제 예금 고객인 일반인 주부와 중소기업 취업청년이 등장해 “대한민국 국민 모두가 거래할 수 있는 은행입니다” “기업이 살아야 일자리가 늘어납니다” “덕분에 취직했습니다” 등의 내레이션을 통해서 <그림2>에서와 같이 소비자들과의 연결고리를 강화하는 과정을 거치면서 확고한 메시지를 전달하였다.

특히 국민 모두의 은행 - 수화편은 기업PR 광고 시리즈 중 전 세대의 고객들에게 가장 사랑을 많이 받고 있는 광고로 평가받았다.

송해와 김 유빈양, 주부와 청년 모두가 IBK기업은행을 배경으로 모두 웃는 장면이 등장한다. IBK기업은행을 중심으로 유소년, 청년, 중년, 장년 등 전 세대와 남녀 모두가 만족하는 설정이다. 이를 보면 국민 모두의 은행 - 고객편이 메시지 설명과 전달 측면에서 가장 포괄적이고 효과적인 광고로 볼 수 있다.

4) 신뢰적인 유명인 모델의 선정

유명인 모델의 선정을 위한 기준으로서 유명인의 신뢰성(celebrity credibility)가 중요한 역할을 하

게 되는데, 이러한 신뢰성은 브랜드 이미지에 영향을 미치는 가장 중요한 원천적 요인이라고 할 수 있다. Goldsmith와 그의 동료들(2000)은 이러한 유명인의 신뢰성을 “커뮤니케이션 토픽에 대하여 적절한 전문성을 가지고 있다고 지각되는 것 내지는 어떤 주제에 대해서 객관적인 의견에 대해서 신뢰를 받을 수 있는 정도”라고 정의하였다.

즉 전문성(Expertise)과 진실성(trustworthiness)은 유명인의 신뢰성(celebrity credibility)을 구축하는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 소비자들이 전문성과 신뢰성을 평가할 때, 전문적인 의견과 유명인의 유효한 주장을 표명하는 의도의 확신정도를 통해서 판단하게 된다(Hovland et al., 1953).

한편 소비자들이 이러한 유명인의 신뢰성 요소들에 대해서 더 선호할수록 유명인 모델은 제품이나 서비스의 정보원천으로서 그리고 브랜드에 대해서 신뢰적인 발표를 하는 것으로 간주하게 된다(Ohanian, 1990).

Goldsmith와 그의 동료들(2000)은 신뢰성 있는 원천은 연관되어 있는 제품과의 연상을 통해서 소비자들로 하여금 긍정적인 설득을 함으로서 태도에 영향을 미치는 것으로 결론지었다.

이러한 신뢰성 있는 모델을 통해서 확보하려는 진정성은 본 캠페인에서 중요한 목표로 설정되어 신뢰성 높은 유명인 모델의 선정이 필수적인 과제로 등장하였다. 모델의 선발과정에서 다양한 모델을 고려하였지만 최종적으로 송해가 선정되었다. ‘송해’는 1984년부터 29년째 전국을 돌며 ‘노래자랑’ 프로그램을 진행해 오고 있으며, 이 프로그램은 다섯 살짜리 꼬마부터 100세에 가까운 어르신까지 출연하여 노래와 장기자랑을 하는 무대이다.

여러한 역할을 바탕으로 송해는 유명인 모델로서

의 친숙도와 진실함과 성실함을 골고루 갖춘 모델로서 인정받고 있다. 이러한 배경에는 사회자가 프로그램에 보다 많은 즐거움을 주기 위해 촬영 전 미리 해당 지역에 내려가는 것으로 알려져 있고 이를 통해서 주민들과 스스럼없이 어울려서 이야기를 나눠야 더 좋은 방송이 나온다는 게 ‘송해’의 지론이기 때문이다. 이렇듯 전국을 돌며 남녀노소 누구에게나 친근하고 진실되게 다가갔기 때문에 오랫동안 국민들의 사랑 받을 수 있었다.

은행광고의 경우에는 복잡한 금융서비스를 제공하기 때문에 이를 간단하게 모델을 통해서 전달하는 것이 중요한 것으로 나타난다. 따라서 모델 기용시 가장 중요시 여기는 항목이 바로 ‘신뢰감’과 ‘설득력’이다. 이런 설득력의 기반이 되는 것이 바로 ‘진정성’으로, 고객을 움직이는 힘이 된다. 해당 은행은 이러한 모든 조건을 충족할 수 있는 모델이 바로 ‘송해’라고 생각했다. 가장 진정성 있는 모델을 통해 가장 솔직한 메시지를 광고로 전달해야 했기에, 젊고 이슈성이 큰 고가의 빅 모델들을 내세운 경쟁은행과 철저한 선긋기가 필요했다. 따라서 29년 동안 친서민 프로그램을 진행하며 쌓은 ‘국민MC’라는 이미지와 오랜 세월 동안 묵묵히 한 길만을 걸어간 그의 인생에서 느껴지는 진솔함이, 브랜드의 사명(使命)과 존재 가치, 그리고 이로 인한 소비자 혜택을 가장 솔직하고 진솔한 모습으로 전달할 수 있는 최적의 매개체라고 판단했다. 또한 일반 광고 모델의 차원을 넘어서 기업 자체의 역할과 가치, 그리고 ‘국민 모두의 은행’, ‘기업을 살리고, 일자리를 늘린다’는 광고 메시지에 더욱 큰 힘과 믿음을 신는 존재로서 ‘송해’를 홍보대사로 위촉, 광고에 등장시키게 된 것이다. 이러한 모델을 통해서 진정성이라는 메시지의 톤을 전달할 수 있었으며, Aaker(1997)가 지적한 중요한



[그림 3] 국민 모두의 은행 1편



[그림 4] 국민 모두의 은행 - 수화편



[그림 5] 국민 모두의 은행 - 고객편

브랜드 개성중의 하나인 성실성의 차원을 이끌어 갈 수 있었기 때문이다.

3. 캠페인 내용 및 평가

캠페인 평가결과, 브랜드 지표상으로 유의한 성과를 얻게 되었다. 브랜드 연상측면의 조사에서 응답자들은 2010년 캠페인인 '행복한 금융1'편에서는 42.5%밖에 메시지 전달을 받지 못한 것에 반해 현재는 89.7%가 '국민 모두의 은행, 누구나 이용, 일자리 창출의 단어를 연상하는 것으로 나타나 강화된 브랜드의 새로운 연상으로 등장했음을 확인할 수 있었으며 이것은 광고 캠페인이 목표로 했던 그 브랜드 연상이었다.

또한 캠페인 이전에 9.6%에 머물렀던 은행 광고에 대한 회상율이 캠페인 후에는 44.3%에 이를 정도로 높은 성과를 나타내었다. 한편 캠페인 이전에 IBK기

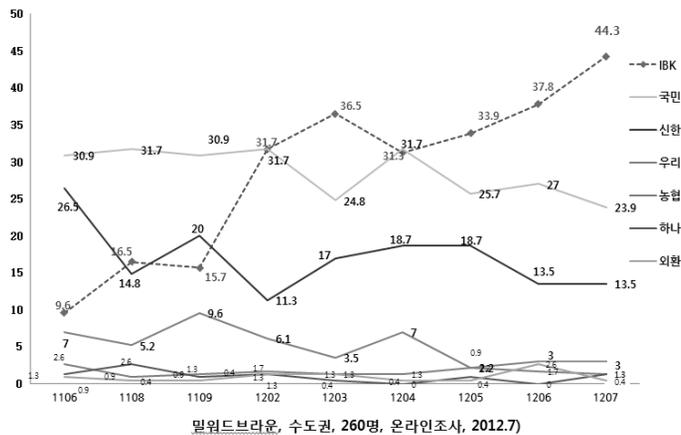
업은행은 “기업만 거래하는 은행이다”라는 응답비율이 2009년 11월에 30.5% 였던 반면에 캠페인 이후에는 1/4 수준으로 감소하여 7.4%로 나타났다. 이것은 창사이래로 가장 낮은 수치이며 그동안 IBK기업은행이 가지고 있었던 브랜드의 문제점으로 인식되던 것을 해결하는 계기가 되었다.

IBK기업은행 광고의 호감도 또한 ‘송해’를 모델로 기용하여 광고를 진행했던 이전의 평균 광고호감도 53.6%에서 이후 평균 광고호감도 73.2%로 크게 상승했음을 알 수 있다.

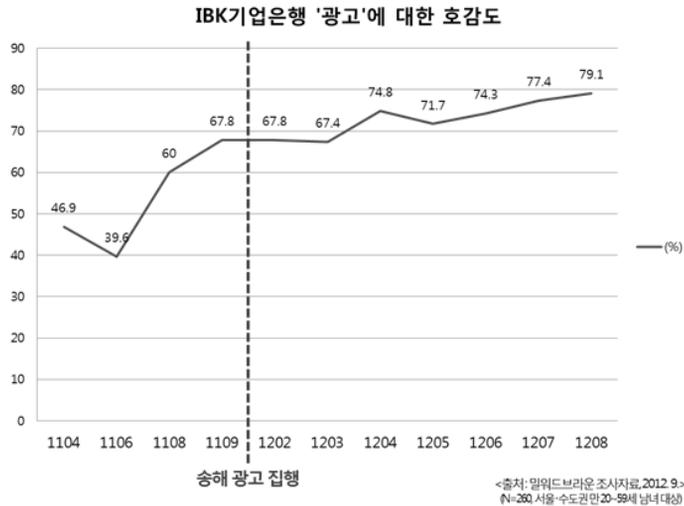
또한 인식뿐만 아니라 행동도 자극한 광고로서 나타났는데, 2009년 11월 조사에서는 IBK기업은행을 이용하겠다는 응답이 22.0%였지만 2012년 7월에는 68.7%로 나타나 은행 이용 의향 유발률이 3배 이상 상승하는 행동지표도 획득하였다.

이외에도 창구에서 이러한 광고지표가 행동으로 연결되어 실제로 예금유치에 큰 효과를 가져오게 되었다. 은행창구 직원의 인터뷰에 따르면, 어떤

'은행광고'하면 어떤 광고가 가장 먼저 떠오르십니까?(%)



[그림 6] 은행광고에 대한 회상율 조사결과



[그림 7] IBK기업은행 광고호감도

입주자 대표회의에서는 “기존에 A은행과 B은행을 거래하고 있었는데, 송해 선생님 광고를 보고 '기업을 살리기 위해서는 기업은행에 예금해야겠다.'는 결심을 했으며, 기업에서는 임원회의에서 기업은행에 예치하자고 결의하여 예금을 가져오게 되었습니다.”라는 의견도 있었으며, 신규 예금거래자 중에는 “시중은행은 외국계 지분이 많아 자본유출이 되지만 기업은행은 국책은행이어서 힘을 실어주고 싶다.”는 고객의 반응이 있었다.

이러한 광고를 통한 유치사례는 2012년 3월 12일 조사기간을 기준으로 1달 동안 189건을 기록하는 것으로 지점에서 나타나고 있고 예금자들의 반응 또한 “예금을 하니 내가 애국자가 된 기분”, “젊은이에게 좋은 일자리를 만들어 주고 싶다”, “기업의 사회적 역할과 중요성을 진정으로 알아주는 은행” 등으로 다양한 것으로 나타났다. 또한 금액적으로도 큰 성과를 가져왔는데 누적 건 수에 따른 예금증대 액수는 2012년 4월 5일 기준으로 1천억원을 돌파하는 것으

로 나타나 브랜드강화 및 실적증대에도 캠페인이 큰 역할을 했음을 확인할 수 있었다.

4. 결론 및 향후 전개 방향

IBK기업은행 캠페인은 브랜드의 근본적 문제점을 회피하지 않고, 오히려 부정적인 연상을 고객과의 관련성을 강조함으로써 긍정적인 연상으로 변경시키는 전략적인 캠페인이라고 할 수 있다. 즉 ‘기업은행’이라는 브랜드 네임에 ‘기업’이라는 글자가 들어 있어 필연적으로 맞게 되는 인식의 장벽을 있는 그대로 인정하면서도 오히려 초심으로 돌아가 여기서 브랜드의 존재의 이유를 다시 찾고자 하였다. 이결과 ‘기업은행’에게 ‘기업’은 은행 성장의 장애물이 아니라, 차별적인 가치임을 재인식했고, 그래서 브랜드의 존재이유를 명확하게 구체화하는데 성공할 수 있었다.

또한 광고에서 진정성 메시지를 전달하기 위해서 광고의 톤과 매너를 일관적으로 유지한 결과 설득적인 메시지를 총체적으로 고객들에게 전달할 수 있었던 것이다. 즉 이를 위해서 기존광고와 다른 형태, 단순화된 광고 구조, 간결하면서 논리적인 카피 그리고 진솔한 모델을 활용하여 진정성을 전달하려고 노력하였던 것이다.

“기업은행에 예금하면 기업을 살리고 기업이 살아야 일자리가 늘어납니다”라는 IBK기업은행 광고 메시지의 이해 및 공감대 형성이 온에어 1년이 되어가는 지금 시점에도 점점 높아지고 있는 상황인 것으로 나타나 메인 메시지의 노출을 늘리고, 일관성 있게 지속해야 할 것으로 전망된다. 또한 IBK기업은행의 핵심 메시지 침투에 있어, 송혜 홍보대사와 김유빈양이라는 모델의 역할과 크리에이티브 전달 방식 또한 큰 역할을 하고 있으므로 IBK기업은행의 브랜드 및 광고 자산화를 위해 지속적으로 유지하는 것은 필수적으로 필요한 것으로 전망된다.

한편, 경기 불황의 영향으로 금융권에 대한 신뢰감이 중요시 되고 있는 상황으로 각 경쟁은행의 신뢰할 수 있는 금융권을 이용하고자 하는 소비자 성향이 강해질 것으로 예상되어, 경쟁사들의 활발한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 있을 것으로 전망되어 더 많은 메시지의 확산이 필요하다.

앞으로의 캠페인 방향은 IBK기업은행의 성공적인 광고캠페인이 지속적으로 이어질 수 있도록 국민 모두의 은행 - 고객편은 고객과의 공감대를 높이려고 했으며, 지난 두 편의 광고에서 강조했던 선언이 말로만 끝나는 것이 아니라 실체를 통해 직접적으로 보여주하고자 했기 때문에 실제적인 광고 내지는 입증적 광고가 요구되고 있다.

참고문헌

- 하나금융정보(2011), 글로벌 금융소비자 트렌드 변화에 기반한 금융기관의 전략적 대응 및 시사점, 53, 하나금융그룹; 서울
- 한국광고학회(2012), “IBK기업은행 성공사례”, 2012 연차학술대회, Session 1, 발표자료.
- Aaker, Jennifer (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.
- Erdogan, B. Zafer (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” *Journal of Marketing Management*, 15(4).
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J. (2000), “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands”, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hovland, C.I., Janis, I.K. and Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Ohanian, R. (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Credibility”, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

A Successful Marketing Communication Case Study of IBK (Industrial Bank of Korea) Using Persuasive Communications and Source Credibility

Sangpil Han, Ph.D.

Professor, Department of Advertising and PR.. Hanyang university

Youngseok Son, Ph.D.

Professor, Department of Advertising and PR.. Hallym university

The IBK(Industrial Bank of Korea) has been deployed lots of marketing campaigns in the past few years, not only to maintain essential business scope and brand management but to expand individual banking. In spite of many marketing communication campaigns, the perceptual barrier of brand name ; bank for enterprises and industry has been affected negative influence on consumers to visit branches of IBK.

The recent campaigns named "Bank for all people" turns this perennial perceptual barrier dramatically and IBK can breakthrough the negative association of brand name by emphasizing the relevance of consumers.

Because of worldwide economic recessions, the consumers are very keen to acquire occupations, consumers clearly realize the aid to company beneficial to them.

By emphasizing the mutual relevance of customer and the Bank, the age-old negative association of brand name changed as a positive linking pin between consumer and the Bank. The IBK is also perceived as a important catalyst of these two parties.

For the purpose of effective penetration of this sincere and frank message, the agency Daehong communication and IBK decide to simplify campaign structure; brief and logical copy, lecture type, and persuasive celebrity endorser.

The IBK could acquire the highest brand recognition and recall among the major banks in Korea. The campaign also escort many individual customers to the branches of IBK. As a results, the incremental individual deposit of IBK reaches to almost 100million KRW.