신한은행 상품별 비즈니스 전략

[위드펫 적금]

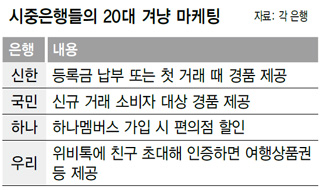
이벤트를 통해 새로운 상품이 출시 됐음을 알리고 사람들의 적금 가입을 유도. 반려동물에 대한 관심이 높은 요즘 적절한 상품 출시라고 생각됨.

[신한은행 브랜드 마케팅]

<http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=152955>

신한은행은 20대 고객들과의 소통을 위해 2011년 ‘S20 브랜드’를 런칭 후, ‘S20 동아리 지원 프로젝트’ 등 20대를 위한 다양한 취업지원 행사, 문화체험 지원 행사를 진행하고 있으며, 이러한 활동을 바탕으로 2016년에는 S20 클럽 홈페이지([www.s20.co.kr](http://www.s20.co.kr/)) 연간 방문자수가 1백만명을 돌파하는 등 은행권을 대표하는 20대 전용 브랜드로 성장하고 있다.

[20대 겨냥 마케팅]



신한은행은 이달 말까지 대학생이나 대학원생들을 상대로 ‘등록금 내고 장학금 받자’ 행사를 연다. 영업점 창구나 현금자동입출금기(ATM), 인터넷뱅킹·모바일뱅킹 등을 통해 등록금을 납부한 뒤 이벤트에 응모하면 추첨을 통해 등록금의 50%(최대 150만원) 등을 경품으로 준다. 이와 함께 다음달 말까지 신한은행과 첫 거래를 하는 이들을 대상으로 추첨을 거쳐 노트북 등의 경품을 주는 행사도 마련했다.  
  
원문보기:   
<http://www.hani.co.kr/arti/economy/finance/734172.html#csidx91de5c032f27bc8a4e48d1644082f2d>http://linkback.hani.co.kr/images/onebyone.gif?action_id=91de5c032f27bc8a4e48d1644082f2d

은행들이 봄이 되면 떠들썩하게 이런 이벤트에 나서는 이유는 잠재 수요를 확보하기 위해서다. 아직 돈은 별로 없지만 한 번 계좌를 만들어 거래를 시작하면 이를 잘 바꾸지 않는 금융 소비자들의 특성을 감안한 마케팅이다. 시중은행 관계자는 “인터넷·모바일 뱅킹이 늘면서 지금은 예전보다 덜한 편이지만 여전히 대학교 인근에서 영업을 할 때 직원들이 옷차림을 젊게 하는 등 청년층 모시기 경쟁은 사라지지 않았다”고 설명했다.

[인터넷 은행에 맞서 10억 이상 자산가들에 대한 마케팅 강화]

고액자산관리를 전문으로 하는 PB센터를 통해 미래성장동력과 수익성이라는 두 마리 토끼를 잡겠다는 전략이다. PB센터는 일반적으로 금융자산 30억원 이상 고객들이 주로 이용하며, 10억원 이상 자산가들도 PB센터의 고객층에 해당되는 것으로 알려졌다.   
  
  
원문보기:   
<http://www.nocutnews.co.kr/news/4834690#csidx637b2aabe90ede6b84271ce25164eda>http://linkback.hani.co.kr/images/onebyone.gif?action_id=0cea7dc7a49e864a3e1e031eb4b3076

[신한은행, 모두투어와 마케팅 제휴 업무 협약 체결]

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017011613464992557>

[빅데이터 이용한 마케팅 전략 개발 중]

<http://www.cctvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=67981>

[이베이코리아-신한은행 전략적 파트너십 제휴]

-스마일페이, 스마일캐시 등 각종 서비스 협력 강화  
-20대 타깃 제휴카드 마케팅 확대, 신한은행 모바일앱 내 이베이 콘텐츠 입점