



NOMINATED AWARD CATEGORY

# BEST BUSINESS TRANSFORMATION



**FINALIST**

**내가 만드는 세상, IONIQ 6**  
현대자동차, 이노션, 더스쿼드, 인크로스

## CAMPAIGN GOALS

### 캠페인 목표

- 아이오닉 6 판매 및 매출 증대를 통한 국내 EV 시장 리더십 확보
- 국내 EV 대표 브랜드 이미지 확보

## CAMPAIGN KPI

### 캠페인 KPI

- 고려도 (Consideration)
- 세일즈 증대 (Sales Growth)

## BUSINESS CONTEXT

### 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

전기차 수요가 급격히 증가하는 국내 EV 시장에서 현대자동차는 IONIQ 5의 성공적인 출시로 EV 브랜드로서의 인지도를 높였습니다. 다만, 기술 선도적인 이미지를 보유한 테슬라 및 기아자동차의 EV6가 IONIQ 6의 대항마로 떠오르며 안심할 수 없는 상황이었습니다. 이에, 유선형의 날렵한 세단 디자인과 함께 가격 경쟁력 및 실용적 상품성이 우수한 IONIQ 6의 타겟으로 미래지향적이고 하이테크한 EV를 찾는 얼리어답터가 아닌, 개성을 드러내며 개인에 맞춘 실질적 쓰임새를 중요하게 고려하는 소비자를 타겟하여 커뮤니케이션 하였습니다.

**IONIQ 6 Window**  
[https://youtu.be/\\_PRJaZty9Ag](https://youtu.be/_PRJaZty9Ag)

**IONIQ 6 매니페스토**  
<https://youtu.be/5Z7D0dPUxtw>

**IONIQ 6 4096 fits**  
<https://youtu.be/7B0aEY3PF5Y>

**IONIQ 6 Pixel**  
<https://youtu.be/J6FmlrWYhxc>

**IONIQ 6 Fog**  
<https://youtu.be/NE7uuf3U0U0>

**IONIQ 6 any ways**  
[https://youtu.be/\\_3zzwMZ8fMo](https://youtu.be/_3zzwMZ8fMo)

**IONIQ 6 최신버전**  
<https://youtu.be/NOpjuBWjCA4>

**IONIQ 6 즉흥여행**  
<https://youtu.be/Wu-LyQt8nmE>

## CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

'EV는 EV다워야 한다'는 공식을 깨고자 했습니다. 친환경적이고, 얼리어답터들만 타는 미래적인 교통수단으로 설명되어온 EV. EV가 점점 대중화되어가는 시점에서 기존과는 다른, IONIQ 6만이 건낼 수 있는 메시지가 필요했습니다. 우선 소비자들이 원하는 것은 환경보호나 미래적 이미지보다는 멋있는 디자인, 잘 달리고 편하게 쓸 수 있는 차다운 차라고 확신했습니다. 그리고 IONIQ 6는 개성을 드러낼 수 있는 디자인을 기본으로 주행성능을 튜업하고 내부 공간을 꾸밀 수 있는 Flexible한 EV로, 개인의 취향과 차량 선택 기준에 맞추어 '차답게' 탈 수 있는 상품성을 갖췄습니다.

이러한 상품 및 메시지 측면에서 기존과 다른 차별성 있는 캠페인 전개를 통해 국내 EV 시장에서 새로운 존재감을 각인시키고, 세단타입의 EV도 개인화된 EV라이프를 즐길 수 있다는 메시지(내가 만드는 세상)를 전달하고자 하였습니다.

이에, IONIQ 6 런칭 캠페인은 차량 디자인, 주행성능, 공간&편의를 3단계에 걸쳐 전달하고자 하였습니다. 독특한 IONIQ 6의 실루엣이 다양한 배경과 각도에서 임팩트 있게 등장하도록 구성하였으며, 전기차 광고에서 볼 수 없던 감각적인 주행장면을 노출하였습니다. 또한 디지털 매체를 통해 개인 니즈에 맞춰 사용하는 공간 및 사양을 전달하였습니다.

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 타겟 유저 대상 효과적인 캠페인 노출

트루뷰 인스트림을 통해 쏘나타 광고 시청 타겟을 리타겟팅 및 IONIQ 6 관심 유저를 대상으로 효과적으로 광고 캠페인을 노출할 수 있었고, 유튜브 내 더보기 링크를 통해 디지털 갤러리 및 카탈로그 등 차량 구매 정보를 얻을 수 있는 스포트로 고객을 유입하였습니다.

### 2. 사전계약 시기와 양산 시기에 따른 매체 운영 변화

사전계약 이전에는 디자인 소구 소재를 활용하였으며, 잠재고객 대상 노출 및 영상 조회수 확대를 목표로 한 반면, 양산 시기에는 주행성능, 공간 및 편의 소구 소재 활용을 통해 사전계약 및 구매 유도를 목표로 하였습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

### 트루뷰 인스트림

-  IONIQ 6 듀얼컬러 엠비언트 무드램프(6개 테마) 편 현대자동차  
<https://youtube.com/shorts/0K0cHsdLXUQ?feature=share>
-  IONIQ 6 브릿지타입 센터 콘솔 & V2L 편 현대자동차  
<https://youtube.com/shorts/A7s5N2FaeOI?feature=share>
-  IONIQ 6 인터랙티브 픽셀 라이트 편 현대자동차  
<https://youtube.com/shorts/Kj2GXROAxVA?feature=share>
-  IONIQ 6 버튼리스 슬림 도어 편 현대자동차  
<https://youtube.com/shorts/ugsuoz5Wils?feature=share>
-  IONIQ 6 속도연동 실내 조명 & e-ASD 편 현대자동차  
<https://youtube.com/shorts/jWW-CmqRFfI?feature=share>

## BUSINESS RESULT

### 비즈니스 성과

1. 사전계약 하루만에 3만 7,446대 달성  
- 국내 역대 최대기록 갱신
2. EV 엔트리 모델 中 구매 고려 지수 1위 (15% 이상)  
- 캠페인 소구점에 대한 긍정적 이미지 형성 (주행성능 29%, 외관 디자인 35%, 편의기능 24%)