

Winner Case Study

# Best AI Pioneer

→ 틀려라, 트일 것이다. 스픽

스픽, 본그레이, TBWA KOREA

Speak × 신해철

2024. 12. 20.



# Best AI Pioneer

## 틀려라, 트일 것이다. 스픽



### Background and Context

스픽은 한국 사회 영어 교육의 핵심 문제를 '완벽주의'로 규정하며, 영어 말하기에 대한 심리적 장벽과 사회적 압박을 허물고자 하는 브랜드입니다. 후발주자로서 야나두 등 업계 1위 브랜드들과 경쟁하고, TV 중심의 대형 캠페인으로 카테고리 경쟁이 심화된 상황에서, 스픽은 "틀려라, 트일 것이다"라는 메시지를 통해 영어 학습에 대한 사회적 인식을 전환하고자 합니다.

이번 캠페인은 영어 학습에 대한 심리적 장벽을 허물고, 실질적인 행동으로 이어지도록 유도하는 것을 목표로 합니다. 25~35세 타겟을 중심으로 "틀려라, 트일 것이다"라는 메시지를 통해 영어 말하기에 대한 사회적 압박을 완화하고, 브랜드에 대한 공감과 행동 유도를 동시에 이끌어내고자 하였습니다.

### Campaign Objectives

- 영어 학습 앱 시장 TOM 1위 달성
- 브랜드 인지도 강화 및 앱 다운로드 증대

### Campaign KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 브랜드 이미지
- 앱 성장
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 시장 점유율

### Creative Strategy

스픽은 한국 영어 교육의 뿌리 깊은 완벽주의 문화를 정면으로 겨냥해, 영어 말하기에 대한 심리적 장벽을 허무는 데 집중했습니다. "틀려라, 트일 것이다"라는 캠페인 메시지는 단순한 학습 권유가 아닌, 실수 자체를 긍정하고 틀림을 성장의 계기로 삼자는 브랜드 철학을 담고 있습니다.

이에 생전 "남의 나라 말 틀렸다고 창피할 일 없다"고 말했던 故 신해철 님의 목소리를 AI로 복원해 메시지를 전달함으로써, 브랜드의 철학과 정서적 울림을 동시에 강화했습니다. 신해철 AI 외에도 문상훈, 밀라논나, 슈카, 원지 등 4명의 인플루언서를 멀티 모델로 기용해, 실수를 두려워하지 않고 시도하는 모습을 통해 타겟의 공감을 이끌어 내고자 하였습니다. 각 모델이 출연한 영상에서는 '일주일에 1,000문장을 말하게 된다'는 스픽의 USP를 기반으로, 틀리고 또 틀리며 결국 영어가 트이는 과정을 보여주는 내러티브를 구성했습니다. 이를 통해 실수의 과정을 자연스럽게 드러내고, 영어 말하기에 대한 두려움을 해소하는 브랜드 경험을 전달하고자 하였습니다.

### Creative Videos

- ◆ 원지 | 문상훈 | 슈카 | 밀라논나 | 한국인 (voice. 신해철) [스픽 캠페인] "틀려라, 트일 것이다"  
[youtu.be/ZoWrhdZ5xEw?si=B6A4CMVb-zyqXLbQ](https://youtu.be/ZoWrhdZ5xEw?si=B6A4CMVb-zyqXLbQ)

- ◆ [스픽 X 신해철] TEASER - 여러분 잘 지내셨죠? 신해철입니다  
[youtu.be/vVEFPSIGKho?si=KzUUcZY9q1cf2tRj](https://youtu.be/vVEFPSIGKho?si=KzUUcZY9q1cf2tRj)

- ◆ 밀라논나님은 영어를 틀린 사람일까요? (voice. 신해철) | 스픽 캠페인  
[youtube.com/watch?v=Y08jCv9luEM](https://youtube.com/watch?v=Y08jCv9luEM)

# Best AI Pioneer

## 틀려라, 트일 것이다. 스피크



### What Role Did YouTube Play?

#### 1. 시즌 집중 노출을 위한 YouTube 중심 운영 전략

스피크 캠페인은 연말·연초 및 프로모션 기간 동안 브랜드 메시지를 집중적으로 전달하기 위해 YouTube를 핵심 플랫폼으로 활용했습니다. 티저, 본편, 멀티 영상 등 총 6편의 콘텐츠를 집행하며, '틀려도 괜찮다'는 메시지에 대한 타겟 공감대를 형성하고 브랜드 인지도를 효과적으로 증대시켰습니다. 특히 캠페인 시작 시 YouTube 마스트헤드를 활용해 대규모 도달과 첫 임팩트를 극대화했습니다.

#### 2. Paid-Owned-Earned 통합 전략으로 오가닉 확산 극대화

이번 캠페인은 Paid, Owned, Earned 미디어를 유기적으로 결합한 통합 전략을 통해 브랜드 메시지의 자연스러운 확산을 유도했습니다. 영향력 있는 크리에이터 4인을 모델로 기용하고, 각 인플루언서의 YouTube 채널과 팬덤을 적극 활용하고자 하였습니다. TrueView 및 Shorts 광고를 통해 타겟의 관심사에 맞춘 콘텐츠 노출로 몰입도를 높였습니다. 크리에이터 간 크로스 출연 브랜드 콘텐츠와 숏박스·딩고뮤직 등 대형 콘텐츠 채널과의 협업을 통해 광고 피로도를 낮추고, 스토리텔링 중심의 콘텐츠 소비를 유도했습니다. Paid와 Organic이 결합된 캠페인 구조는 효율적인 CPM 달성과 함께 검색 쿼리 증가, 앱 다운로드 전환율 상승에도 기여했습니다.

### YouTube Mix

- 건너뛸 수 있는 인스트림 광고
- YouTube 마스트헤드
- 동영상 도달범위 캠페인(VRC)
- YouTube Shorts 광고

### Campaign Results

1. TOM 182% 상승, 경쟁사 제치고 업계 1위 달성
2. 브랜드 검색 쿼리 전년 동기 대비 80% 이상 증가
3. 교육 앱 인기 차트 1위 달성
4. 오가닉 콘텐츠 누적 조회수 554만 회 확보

### Business Results

1. YouTube 광고 집행 약 1.5개월간 1.35억 임프레션 달성
2. 검색~다운로드 전환율 업계 평균 대비 2배 이상 기록
3. Paid + Organic 결합으로 효율적 CPM 및 다운로드 성과 확보

### AI Responsible Usage

- 신해철 님의 AI 목소리 제작을 위해 목소리 저작권을 보유한 (주)넥스트 유나이티드와 협업
- 신해철 님의 9시간 분량 실제 음성 기반 총 6,757개의 재조합 단락을 학습해 AI 보이스 개발
- 고인의 명예와 인격권을 최우선으로 고려한 제작 과정
- AI 기술 + 신해철 님에 대한 이해도가 높은 전문가 검수 병행으로 최종 톤 선정

### Why Did This Campaign Win?

“ 스피크는 신해철이라는 인물의 메시지에 AI 기술을 자연스럽게 결합하여, 소비자에게 거부감 없이 강한 인상을 남겼습니다. 특히 영어회화 앱 시장에서 경쟁사 대비 월등히 높은 검색량을 기록하며, 캠페인의 비즈니스 임팩트도 분명하게 입증된 사례였습니다.

”

“ 단순히 목소리를 구현하는 기술을 넘어서, 이를 통해 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자와의 접점을 자연스럽게 만든 점이 인상적이었습니다.

”

박소현

애드이피션시 | 대표 이사

김정아

이노션 | CCO