

Winner Case Study

# Best Creator Collaboration

→ AI 캐릭터챗  
YouTube 크리에이터 캠페인

크랙



# Best Creator Collaboration



## AI 캐릭터챗 YouTube 크리에이터 캠페인

### Background and Context

AI 캐릭터챗 시장은 국내에서 아직 형성 초기 단계로, 대중의 인지도와 이해도가 낮은 상황입니다. 기존 서비스들이 대부분 1:1 연애 시뮬레이션에 집중하면서 “AI 캐릭터챗 = 로맨스”라는 고정관념이 형성되어 있는 가운데, 크랙은 후발 신규 브랜드로서 시장의 외연을 확대하고 카테고리를 재정의하는 것을 목표로 캠페인을 기획했습니다. 특히 몰입형 콘텐츠에 익숙한 유저층을 중심으로, AI 챗의 새로운 가능성과 브랜드의 차별화된 정체성을 알릴 필요가 있었습니다.

이번 캠페인의 비즈니스 목표는 크랙을 ‘몰입형 콘텐츠 플랫폼’으로 포지셔닝하고, 팬덤 기반의 충성도를 확대하는 데 있습니다. 자발적 확산을 통해 시장 점유율과 매출 성장을 위한 장기적인 기반을 구축하고자 했으며, 초기 카테고리 점유율 확보 및 브랜드 인지도 대폭 상승을 목표로 설정했습니다. 이에 이번 캠페인은 18-34세 남성, 특히 게임·웹툰·버추얼·애니 콘텐츠에 익숙한 헤비 유저를 주요 타겟으로 설정했습니다. AI 캐릭터챗의 핵심 USP인 ‘예측 불가한 스토리 전개, 높은 유대감, 무한 확장성’을 효과적으로 전달하기 위해 침착맨, 우왁굳, 혜안, 아이네 등 AI 콘텐츠에 대한 이해도와 팬덤을 갖춘 크리에이터들과 협업하여, 타겟 유입 및 구매 전환을 극대화하는 것을 목표로 했습니다.

### Campaign Objectives

- 고관여 타겟 유입 및 구매 전환율 증대
- ‘몰입형 콘텐츠 플랫폼’으로의 브랜드 포지셔닝 확립
- 브랜드 충성도 확대

### Campaign KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 앱 성장
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 리드 증대

### Creative Strategy

AI 캐릭터챗에 대한 대중의 인식이 연애 시뮬레이션에 국한된 상황에서, 크랙은 이를 ‘몰입형 콘텐츠’로 재정의하고자 했습니다. 캠페인의 핵심 아이디어는 “몰입감 높은 콘텐츠를 만드는 크리에이터에게 몰입감 높은 AI 캐릭터챗을 경험하게 하자”는 단순하고 명확한 발상에서 출발했습니다. 게임과 스토리에 몰입하며 자연스럽게 리액션을 이끌어내는 크리에이터들이 AI 캐릭터챗의 매력을 가장 효과적으로 전달할 수 있다고 판단했고, 이를 통해 캐릭터와의 서사적 몰입을 새로운 대중 콘텐츠로 확장하는 것을 목표로 했습니다.

크랙은 침착맨, 우왁굳, 혜안, 아이네 등 AI 콘텐츠에 대한 이해도와 팬덤을 갖춘 크리에이터들과 협업해 캠페인을 실행했습니다. 침착맨과의 콘텐츠는 RPG 세계관을 AI 캐릭터와 함께 플레이하는 형식으로 구성해, 단순한 1:1 챗을 넘어선 스토리 확장성과 인터랙티브 콘텐츠의 가능성을 보여주었습니다. 우왁굳과의 협업에서는 그의 대표 콘텐츠 ‘고멤 오디션’을 기반으로 협업 캐릭터를 제작하고, 팬들이 직접 체험할 수 있는 참여형 콘텐츠를 운영해 팬덤의 몰입도를 극대화했습니다. 이처럼 크리에이터의 고유 IP와 몰입형 콘텐츠 역량을 적극 활용함으로써, 브랜드를 ‘몰입형 콘텐츠 플랫폼’으로 포지셔닝하고 실질적인 유입과 전환을 이끌어냈습니다.

### Creative Videos

- ◆ 인공지능 쥐패서 기강 잡기 (vs 뤼튼)  
[youtu.be/AkB81tztnFs?si=A2d1Bou0O7JDzV46](https://youtu.be/AkB81tztnFs?si=A2d1Bou0O7JDzV46)

- ◆ 우왁굳이 고멤오디션에 참가한다면 합격할 수 있을까?  
[youtu.be/xwwi5f5hKFY?si=bDmKoy5\\_QkSsAMjb](https://youtu.be/xwwi5f5hKFY?si=bDmKoy5_QkSsAMjb)

- ◆ 실패율 99%라는 AI 썸녀 연애시뮬레이터♥ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ  
[youtu.be/VoqXML3s1XQ?si=XtpEDXfKzrYYKa-F](https://youtu.be/VoqXML3s1XQ?si=XtpEDXfKzrYYKa-F)

# Best Creator Collaboration

## AI 캐릭터챗 YouTube 크리에이터 캠페인



### What Role Did YouTube Play?

#### 1. 영상 중심 커뮤니케이션을 위한 전략적 활용

AI 캐릭터챗 서비스의 몰입형 특성과 크리에이터 콘텐츠의 시청 경험은 영상 중심 커뮤니케이션과 높은 시각적 전달력을 요구했습니다.

이에 크랙은 YouTube를 캠페인의 핵심 플랫폼으로 선정하고, 단일 영상이 아닌 크리에이터 반응, 실사용 화면, 시뮬레이션 등 직관적이고 체험 중심의 포맷을 활용해 몰입도를 강화했습니다. YouTube는 국내외 최대 영상 콘텐츠 플랫폼으로서 다양한 세그먼트 유저 행동 데이터를 분석할 수 있는 환경을 제공했고, 유저 반응·조회 지속시간·클릭 유입 데이터를 기반으로 메시지와 타겟 포지셔닝을 유연하게 조정하며 캠페인의 효과를 극대화했습니다.

#### 2. 퍼널 최적화를 위한 광고 상품별 전략 적용

크랙은 앱 설치부터 회원가입, 유료 구매까지 이어지는 전환 퍼널을 중심으로 YouTube 광고 상품을 목적별로 분리해 운영했습니다.

Performance Max와 App Campaigns (AC)를 통해 앱 설치 및 회원가입 단계에서 최적화된 메시지를 전달하고, Demand Gen을 활용해 고관여 타겟을 리타겟팅함으로써 반복 유입과 콘텐츠 소비 확대를 유도했습니다. 도달보다는 질적 유입과 전환에 초점을 맞춘 전략은 CPI, 회원가입 CPA, 리텐션 등 주요 지표를 주 단위로 분석하며 운영 최적화를 지속했고, 실제 유료 고객 전환과 초기 매출 성장을 견인하는 핵심 동력으로 작용했습니다.

### YouTube Mix

- 디맨드젠
- 퍼포먼스 맥스

### Campaign Results

1. Creator collaboration 콘텐츠 총 414만 조회
  - 인게이지먼트(좋아요, 댓글, 공유 등) 11만 건 이상
  - 침착맨 추가 콘텐츠 13건, 누적 300만+ 조회 / 5만+ 인게이지먼트
2. 캠페인 전 대비 앱 설치 수 243% 상승, YouTube 유입 비중 전체의 35%

### Business Results

1. YouTube 유입 LTV +36%, 매출 목표 대비 204% 초과 달성
2. MAU 228%, 월 신규고객 148%, 평균 체류시간 262% 각 증가
3. 캠페인 종료 후 ARPU 170%, ARPPU 95% 각 증가  
(YouTube 유입 LTV 평균 대비 +16%)

### Why Did This Campaign Win?

“  
각기 다른 크리에이터의 팬덤과 특성을 전략적으로 결합해,  
캠페인 메시지를 효과적으로 전달한 점이 인상적이었습니다.  
단순 모델 활용을 넘어 각 크리에이터에 관심 있는 팔로워들에게  
재미있게 전달하기 위해 크리에이터 협업한 사례라 생각합니다.”

이해연  
맥도날드 | CMO

