

프로젝트 기획서

LLM(Love Language Model): 'AI 인플루언서 연애 상담 스트리밍' 플랫폼

1. 개요

1) 프로젝트 배경 및 필요성

연애 콘텐츠는 시대를 초월하여 변하지 않는 인간의 본질적인 흥미 주제이며, 무한한 콘텐츠 및 IP화가 가능한 소재다. 인간의 기본적인 욕구와 감정에 기반하기 때문에 항상 꾸준한 수요가 존재하기 때문이다.

기존 연애 관련 서비스들은 크게 '심리 상담'에 중점을 두거나, 넷플릭스나 유튜브처럼 '콘텐츠 소비'에만 집중하는 경향이 있다. 심리 상담 서비스는 전문성이 높지만 접근성이 낮고 비용 부담이 크며, 콘텐츠 소비는 일방향적이라 개인 맞춤형 피드백을 받기 어렵다는 한계가 있다.

LLM(Love Language Model)은 두 가지 영역의 단점을 보완하고 장점을 극대화한 'AI 인플루언서 캐릭터 중심의 맞춤형 연애 상담'을 제공한다. 이는 단순한 정보 제공을 넘어, 사용자 개개인의 상황과 성격에 맞는 깊이 있는 소통과 공감을 가능하게 한다. 특히, 양방향 소통을 통해 사용자는 AI에게 질문하고 즉각적인 피드백을 받는 것은 물론, 라이브 스트리밍 형태로 진행될 경우 다른 팬들과 실시간으로 사연에 대해 공감하고 의견을 나누며 집단 지성 기반의 새로운 소통 창구를 열 수 있다. 실시간 채팅을 통한 시청자 참여가 콘텐츠의 재미와 깊이를 더한다.

네 명의 인플루언서가 각각의 다른 성격과 상담 스타일로 상담을 제공하는 것도 LLM(Love Language Model)의 차별점이다. 각 캐릭터의 성향은 뚜렷하게 구분되며, 사용자는 자신의 고민 유형과 감정 상태에 따라 원하는 인플루언서를 선택할 수 있다. 이는 단순히 답변 방식이 다른 것을 넘어, 다른 네 명의 연애 멘토에게 조언을 구하는 듯한 몰입감을 제공한다. 사용자는 동일한 사연이라도 캐릭터마다 전혀 다른 반응과 언어 스타일을 경험하게 되며, 이를 통해 자신의 감정과 상황을 다각도로 볼 수 있는 경험을 할 수 있다.

또한, 매력적인 AI 인플루언서 캐릭터는 강력한 팬덤을 형성하고, 이는 콘텐츠 제작, 제휴 사업 등 다양한 방식으로 수익을 창출할 수 있는 기반이 된다.

2) 프로젝트 목적과 비전

본 프로젝트는 단순히 언어 모델 기반 스트리밍 서비스라는 고도화된 기술을 선보이는 것을 넘어, 현대인의 외로움과 관계에 대한 고민을 해결하는 새로운 소통 창구를 제시하는 것을 목표로 한다. 우리는 가장 신뢰할 수 있는 디지털 연애 상담 멘토(연애상담 인플루언서)를 창조하고, 이들 중심의 건강한 연애 담론을 형성하는 커뮤니티 허브를 구축한다. 또한 기술을 통해 인간관계의 어려움을 해결하고, 시공간의 제약 없이 누구나 위로와 해결책을 얻을 수 있는 새로운 소통의 패러다임을 제시한다. 구체적인 지향점은 아래와 같다.

(1) ‘AI 연애상담 인플루언서’라는 역할은 인간 인플루언서가 가진 본질적 한계를 극복하고 사용자에게 차별화된 상담 경험을 제공한다.

- 일관적인 서비스 품질: 인간 연애상담 인플루언서는 개인의 감정, 컨디션, 사적 관계 등 외부 요인에 의해 방송 퀄리티나 시청자 응대 태도가 영향을 받기 쉽다. 그러나 AI 연애상담 인플루언서는 감정에 휘둘리지 않고 설정된 페르소나를 기반으로 모든 사용자에게 항상 일관되고 신뢰성 있는 상담을 제공한다는 점에서 인간 인플루언서와의 차별점을 얻는다.
- 지속가능한 운영: 악성 댓글과 비난은 여러 인플루언서들의 정신적인 어려움과 아픔을 유발하는 뿌리 깊은 문제이다. AI 인플루언서는 이러한 ‘감정 노동’으로부터 자유로워, 지치지 않고 사용자 곁을 지키는 영속적인 존재가 될 수 있다.
- 공감과 분석의 결합: 최신 AI 모델은 단순 질의응답을 넘어 인간의 복합적인 감정을 이해하고, 맥락에 맞는 공감 능력을 보여주는 수준에 이르렀고, 이를 기반에 둔 감정 기반 의사소통 능력은 실제 인간과 구분하기 어려울 정도이다[1]. 우리는 이러한 기술을 활용하여 따뜻한 공감뿐만 아니라, 데이터에 기반한 논리적이고 객관적인 해결책까지 제시하는 차별화된 상담을 제공한다.

(2) 우리는 챗봇이나 게시판이 아닌 ‘스트리밍’이라는 포맷을 통해 가장 효과적으로 사용자와 관계를 맺고 커뮤니티를 형성할 수 있다고 확신한다.

- 선점 우위: 상담 영역, 특히 AI를 활용한 서비스는 아직 챗봇 형태에 머물러 있다. 실시간으로 1 대 다 소통을 하는 ‘AI 연애상담 인플루언서’는 시장에 거의 존재하지 않는 형태이기 때문에, 초기 시장에서의 **First-mover Advantage**를 누릴 수 있다.

- 실시간성: 사용자들이 실시간으로 소통하고 참여할 수 있는 커뮤니티를 제공하여 AI 스트리머 및 커뮤니티 구성원들과 즉각적으로 소통하고 참여할 수 있게 한다. 이러한 실시간 참여형 스트리밍 모델은 사용자를 단순 시청자가 아닌 대화의 주체로 만들어 콘텐츠 몰입도를 극대화한다.
- 다차원적 상호작용: 연애라는 보편적인 주제로 사연자는 자신의 고민을 털어놓고, 시청자들은 함께 공감하고 배우며 유대감을 형성한다. 이는 “나의 경험을 객관적으로 바라보는 기회(타자화)”, “다른 이의 성장에 함께 기뻐하는 마음”, “다른 사연자의 질문에 대한 AI 스트리머의 답변을 통한 간접적 문제 해결” 등 다차원적 상호작용을 이끌어내어, 사용자들에게 고도화된 커뮤니티 경험을 제공한다.
- 익명성 보장: 때로는 가까운 친구에게도 털어놓기 어려운 연애 고민도 존재한다. 스트리밍 환경이 제공하는 익명성은 사용자들이 사회적 시선이나 위치, 관계를 막론하고 자신의 가장 깊은 속마음을 이야기할 수 있는 안전지대를 제공한다.

Q: 일반인 연애 프로그램을 시청하는 이유는 무엇인가요? (복수응답)



<그림 1. open.ads: Z세대 시청자가 연애 리얼리티 프로그램을 보는 이유. 이들이 시청하는 데 연애라는 공통의 관심사가 끄는 흥미와 적극적인 소통, 당사자를 응원하는 마음 등 복합적인 요인이 작용한다.>

<https://openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=9381>

3) 기대효과

연애 리얼리티 프로그램과 유튜브 연애 상담 채널의 지속적인 인기가 입증하듯, LLM(Love Language Model)은 타인의 연애 고민에 공감하고 자신을 투영하는 대중의 욕구를 충족시키며 사용자 유입과 참여를 기대할 수 있다.

사업적 측면에서는 AI 상담을 하면서, 프리미엄 상담 상품, 라이브 스트리밍 후원 채팅 등을 통해 수익화를 이룰 수 있으며, 채팅을 통해 축적된 방대한 데이터베이스와 인기 사연을 기반으로 웹툰, 웹드라마 등 2차 콘텐츠를 제작하여 새로운 수익원을 창출하고 AI 인플루언서의 인지도를 높일 수 있다. 넷플릭스 등 OTT 플랫폼의 연애 리얼리티 프로그램과의 연계 마케팅을 통해 홍보 효과를 극대화하고 서비스에 대한 신뢰도를 확보하여 사용자 유입을 가속화할 것이다. 나아가 한국어 서비스를 넘어 영문, 중문 등 다국어 서비스를 제공하여 글로벌 시장으로 진출함으로써 전 세계인의 연애 고민을 해결하는 글로벌 AI 연애 멘토로 성장, 폭넓은 사용자층 확보와 함께 장기적인 성장 동력을 확보할 것이다.

2. 프로젝트 목표(w/ SMART criteria)

1) Specific

- 2025년 9월 초까지 AI 인플루언서 연애 상담 스트리밍 서비스 릴리스
- 최소 4명 이상의 인플루언서 캐릭터 출시
- 스트리밍을 통한 1 대 다 상호작용 및 구독 서비스를 통한 1 대 1 상호작용 시스템 구현

2) Measurable (TBD)

- 릴리스 이후 3개월 간 누적 방문자 10만 명 달성
- 릴리스 이후 3개월 간 누적 회원 1만 명 달성
- 릴리스 이후 3개월 간 월간 활성 사용자(MAU, Monthly Active Users) 1천 명 달성

3) Achievable

- sLLM 페르소나 미세 조정을 위해 양질의 QA-paired 톤앤매너 데이터셋 설계
- LoRA 미세 조정을 통해 sLLM에 톤앤매너 학습
- FLUX 이미지 생성 모델 미세 조정을 통한 일관된 인플루언서 이미지 생성
- 오픈소스 TTS 모델 미세 조정을 통한 인플루언서 보이스 생성
- sLLM이 다양한 상황에서 적절한 발화 및 상호작용을 할 수 있는 논리 구조 설계

4) Relevant

- 개성 있고 매력적인 AI 페르소나 구축
- 스트리밍 채팅 창과 게시판 기능을 통한 사용자 커뮤니티 활성화
- 사용자 평가를 통한 AI 상담의 효용성 검증
- 콘텐츠 소비와 전문 심리 상담 사이의 고유한 시장 포지션 확립

5) Time-bound

- 단기적 (출시 후 3개월 이내) : 사용자 접근성을 극대화하고, 빠르게 시장에 진입하고 사용자 피드백을 반영하여 지속적으로 개선한다.
- 중기적 (출시 후 6개월 ~ 1년) : 형성된 팬덤의 자발적인 입소문과 홍보를 유도하여 유기적인 사용자 확대를 꾀한다. 또한, 사용자 반응과 피드백을 기반으로 맞춤형 콘텐츠를 포함한 유료 버전을 기획 및 배포하여 수익 모델을 다각화한다.

- 장기적 (출시 후 1년 이상) : 인기 연애 프로그램(예: <솔로지옥>, <환승연애>)에 AI 인플루언서를 노출시키는 등 대중을 향한 적극적인 미디어 전략을 통해 브랜드 인지도를 극대화하고 주류 시장으로 진출한다.

3. 시장 분석 및 수익화 전략

1) 시장 현황

(1) 연애 콘텐츠의 지속적인 인기

2023년 이후 <솔로지옥>, <환승연애>, <나는솔로> 등 연애 리얼리티 콘텐츠가 인기를 끌고 국내외에서 높은 시청률을 기록했다. 시청자들은 타인의 연애를 보면서 자신을 투영하고 행동을 되돌아보는 콘텐츠에 관심을 보인다. 또한, 김달 (94만), 오마르 (60만), 박코 (32만) 등 유튜브 연애 상담 채널이 수십만에서 백만 뷰를 안정적으로 기록하며 성장하고 있으며, 연예인들의 채널에서도 연애 상담 콘텐츠 역시 인기를 끌고 있다. 이처럼 대중은 자신의 이야기는 아니지만 공감 가는 연애 콘텐츠에 지속적으로 끌리고 있다.

- 연애에 대한 진입 장벽 완화: 연애 경험이 적거나 어려움을 느끼는 사람들에게 AI는 부담 없이 연애의 시작부터 관계 유지까지 다양한 정보를 제공하고 조언함으로써 연애에 대한 진입 장벽을 낮출 수 있다. 이는 긍정적인 연애 경험을 통해 결혼으로 이어질 가능성을 높일 수 있다.

- 현실적인 연애관 형성: 미디어에서 보여지는 비현실적인 연애상에 지친 사람들에게 AI는 현실적이고 실용적인 조언을 제공하여 건강한 연애관을 형성하도록 돕는다. 이는 불필요한 기대를 줄이고 관계에서 발생할 수 있는 문제에 유연하게 대처하는 능력을 키워준다.

- 자기 이해 증진 및 자존감 향상: 연애 고민을 해결하는 과정에서 AI는 사용자가 자신을 더 잘 이해하고, 자신의 가치를 발견하며, 자존감을 향상시키는 데 기여할 수 있다. 건강한 자존감은 비단 연애 관계뿐만 아니라 친구, 가족, 직장 동료 등 모든 인간관계를 긍정적으로 형성하고 유지하는 데 필수적인 요소다.

(2) 감정 기반의 AI 수요 증가

최근 ChatGPT, 캐릭터 AI 등 대화형 AI에 대한 대중의 수용성이 크게 증가했다. 이는 많은 사람들이 AI 챗봇의 단순한 정보 제공을 넘어 일상 속 감정 대리자 역할에 대한 저항감이 감소했음을 의미한다. 실제로 국내 생성형 AI 이용자들 중 높은 비율이 ‘대화 나눌 상대가 필요해 사용’한다는 의견을 나타내고 있으며[2], 미국의 설문에 의하면 10대 응답자 중 3

분의 1이 AI 컴패니언 서비스와 친구처럼 대화할 수 있다고 응답했다[3]. 사람들은 이제 정서적 지지와 피드백을 기계로부터 받는 것에 익숙해지고 있으며, 이는 감정적인 교류가 필요한 연애 상담 분야에서 AI의 잠재력을 보여준다.

연애는 인간의 복잡하고 미묘한 감정 영역 중 하나다. 많은 사람이 연애 과정에서 고민, 불안, 외로움 등 다양한 감정을 경험하지만, 주변에 솔직하게 털어놓기 어렵거나 객관적인 조언을 얻기 힘든 경우가 많다. 이때 감정 기반의 AI는 다음과 같은 강점으로 작용할 수 있다.

- 일관된 조언: 인간 상담자와 달리 AI는 감정적으로 개입하지 않으며, 사용자의 상황에 대해 편견 없이 일관된 조언을 제공할 수 있다. 사용자는 비난받을 걱정 없이 자신의 솔직한 고민을 털어놓을 수 있다.

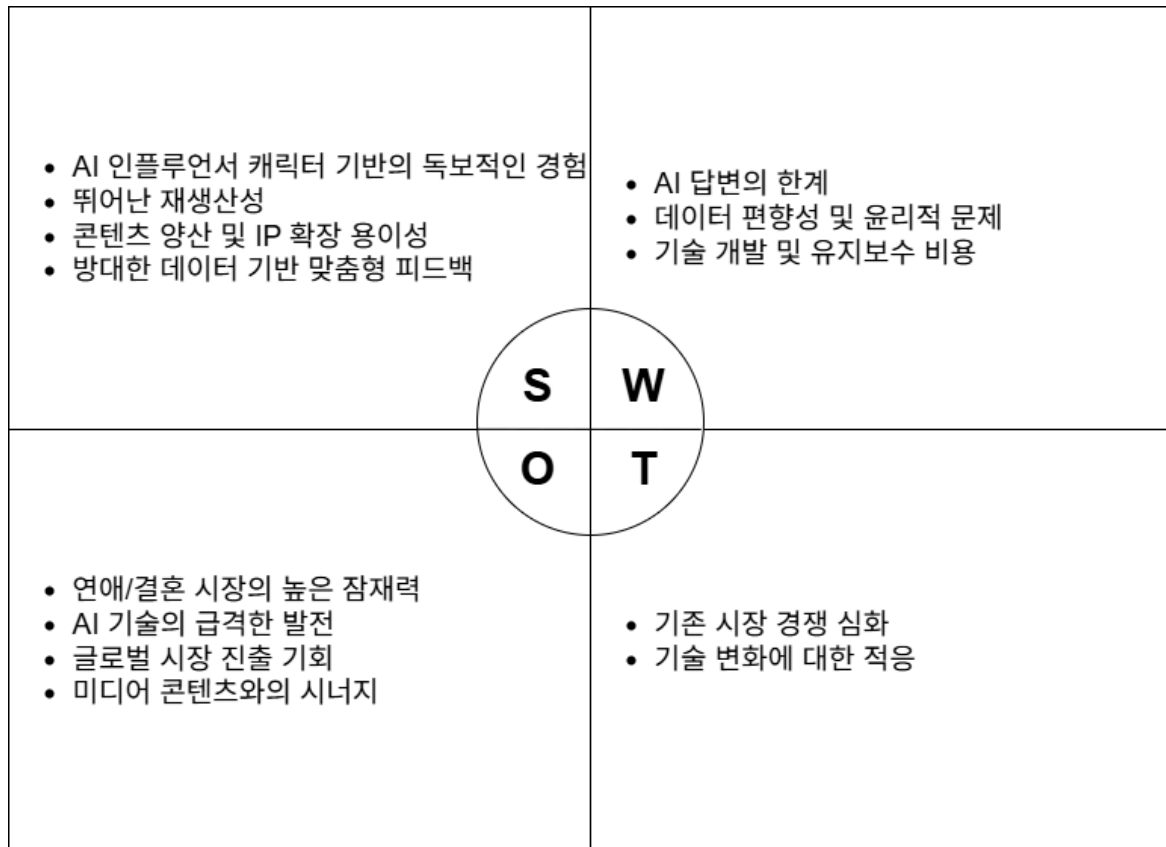
- 다양한 연애 유형 및 관계 데이터 학습: AI는 방대한 연애 관련 데이터(상담 사례, 인기 연애 콘텐츠 등)를 학습하여 다양한 유형의 연애 고민에 대한 맞춤형 조언을 제공할 수 있다.

이러한 특성들은 연애 고민을 가진 사람들에게 AI가 효과적인 정서적 지지 및 조언의 창구가 될 것이다.

(3) 낮은 혼인율

대한민국의 낮은 혼인율은 사회 전반의 문제로 인식되고 있으며, 이는 단순히 개인의 선택을 넘어 인구 감소, 경제 활동 인구 감소 등 거시적인 영향을 미친다. 낮은 혼인율의 복합적인 원인 중 하나는 연애와 결혼에 대한 부담감, 관계 유지의 어려움, 그리고 이성 교제 경험 부족 등이 꼽힌다. LLM(Love Language Model)은 이러한 문제에 간접적으로 기여하며 사회적 가치를 창출할 수 있다.

2) SWOT



(1) Strength (강점)

- AI 인플루언서 캐릭터 기반의 독보적인 경험: 단순 챗봇을 넘어 개성 있는 AI 캐릭터를 통해 사용자에게 더욱 몰입감 있고 친근한 상담 경험 제공
- 뛰어난 재생산성: 성공적으로 구축된 AI 페르소나 생성 파이프라인을 통한 재생산으로 시장 전체나 특정 타겟의 수요에 발빠르게 대응 가능.
- 콘텐츠 양산 및 IP 확장 용이성: AI의 연속성을 통해 축적된 인기 사연과 캐릭터 세계관으로 웹툰, 웹드라마, 숏폼 영상 등 2차 IP 사업으로 확장 가능.
- 방대한 데이터 기반 맞춤형 피드백: 다양한 연애 유형 및 관계 데이터를 학습하여 사용자 개개인에게 최적화된 심층적인 조언을 제공

(2) Weaknesses (약점)

- AI 답변의 한계: 복잡하고 미묘한 인간 감정을 AI가 완벽하게 이해하고 공감하는 데 한계 존재 가능성
- 데이터 편향성 및 윤리적 문제: 학습 데이터의 편향성으로 인한 잘못된 조언 제공 가능성, 사생활 침해 및 데이터 보안 문제가 발생 가능성

- 기술 개발 및 유지보수 비용: 고도화된 LLM 개발 및 캐릭터 구현, 지속적인 데이터 업데이트에 막대한 초기 투자 및 운영 비용이 필요

(3) Opportunities (기회)

- 연애/결혼 시장의 높은 잠재력: 낮은 혼인율로 인해 연애 및 관계 개선에 대한 사회적 관심과 니즈가 지속적으로 증가
- AI 기술의 급격한 발전: LLM 등 AI 기술 발전이 가속화되면서 더욱 정교하고 자연스러운 감정 기반 상호작용이 가능해짐
- 글로벌 시장 진출 기회: 연애 고민은 전 인류적 관심이므로, 다국어 지원을 통해 해외 시장으로의 확장
- 미디어 콘텐츠와의 시너지: 연애 예능, 웹툰 등 기존 인기 콘텐츠와의 협업을 통해 서비스 인지도 상승 가능

(4) Threats (위협)

- 기존 시장 경쟁 심화: 기존 유튜버 온라인 연애 상담 서비스 및 유사 AI 서비스 신규 진입자와의 경쟁 심화
- 기술 변화에 대한 적응: 빠르게 변화하는 AI 기술 트렌드에 발맞춰 지속적인 업데이트와 고도화가 이루어지지 않을 경우 경쟁력 상실

(4) SO Strategy: 시장 선점을 위한 공격적 성장 계획

: 독보적인 AI 페르소나와 IP 확장성을 활용하여 미디어 콘텐츠와의 시너지를 극대화함으로써 망외부성 효과 창출 및 진입 장벽 형성.

- 사연의 콘텐츠화로 팬덤 유치: 축적된 인기 사연들을 단편 웹툰, 웹소설 등으로 제작하고 주요 문화 콘텐츠 플랫폼에 연재하여, 새로운 수익원을 창출하고 방송 팬을 독자로, 독자를 방송 팬으로 유인하는 강력한 선순환 구조 형성.
- 가상 패널(Virtual Panel): 가장 매력적인 AI 캐릭터 1명을 인기 연애 리얼리티 프로그램에 '데이터 분석 전문 패널'로 출연. 출연자들의 행동 패턴을 분석하고, 다음 선택을 예측하거나 특정 행동에 대한 원인을 분석하여 '연애도 인간만큼 잘 하는 AI'라는 인식을 대중에게 각인.

3) 핵심 고객 세그먼트

- 디지털 콘텐츠에 친숙하고 연애사에 많은 관심을 보이며, 인플루언서를 추종하는 것으로 팬덤 내 소속감을 얻고 정체성을 형성하는 10대, 20대 청소년/청년.
- 정의된 핵심 타겟을 단계별 전략을 통해 유입시키고, 최종적으로는 서비스의 자발적 홍보대사인 “충성 팬덤”으로 전환시킨다.

(1) 개발기/도입기

- 사연자: 자신의 연애 문제에 대한 명확한 해결책과 조언을 얻기 위해 연애상담 인플루언서를 직접 찾아오는 능동적인 사용자 그룹.
 - 깊은 고민을 가장 명확하게 해결해 줄 유일한 곳이라는 인식 각인
 - 주요 액션:
 - ① 타겟팅 검색 광고: '연애 상담', '이별 후폭풍', '환승이별 고민' 등 구체적인 키워드로 구글/네이버 검색 시 최상단에 노출시켜 잠재적 사연자를 직접적으로 유입 유도
 - ② '데이터 기반 분석' 강조: '공감과 데이터 기반 분석의 결합'이라는 기존 인간 상담가와의 차별점을 명확히 어필하는 문구를 통해 사연을 보낼 강력한 동기 유발
- 일반 시청자: 연애라는 흥미로운 주제에 이끌려 유입되며, 다른 사람의 사연을 통해 자신의 상황을 반추하고 소극적으로 문제를 해결하려는 경향을 보임. 텍스트 기반의 웹사이트 커뮤니티와 달리, 마치 라디오처럼 같은 시공간에 모여 실시간으로 소통하는 경험에 매력을 느낌.
 - 단순 시청을 넘어 참여의 즐거움 제공하여 “참신한 연애 예능”으로 포지셔닝
 - 주요 액션
 - ① 바이럴 숏폼 콘텐츠 제작: 스트리밍의 가장 흥미로운 부분(AI의 소름 돋는 예측, 사이다 발언 등) 편집본을 숏폼 영상 플랫폼에 집중적으로 업로드하여 '알고리즘의 선택'을 받아 불특정 다수에게 노출
 - ② 실시간 상호작용 극대화: "가장 보고 싶은 다음 상담 주제는?", "새로 출시될 AI 스트리머의 성격은?" 등 서비스의 중요 의사결정에 팬들이 직접 투표로 참여하여 영향력 행사 유도.

③ 사용자 커뮤니티(Discord 등) 개설: 방송 시간 외에도 팬들끼리 24시간 소통하고 정보를 교환할 수 있는 공식 커뮤니티 채널 개설. 해당 공간에서 팬아트를 공유하고, 2차 창작을 장려하며, 그들만의 밈(Meme)과 문화를 만들어가도록 지원.

(2) 성장기/성숙기

- 충성도 높은 팬덤: 서비스 초기에 연애상담 인플루언서와 콘텐츠에 매력을 느끼고 지속적으로 소비하며 팔로워십을 보이는 시청자. 서비스에 적극적으로 참여하며, 신규 시청자 및 잠재 시청자에게 구전 효과 창출.
 - 사용자를 단골 고객으로, 단골 고객을 서비스 홍보 대사로 발전
 - 주요 액션
 - ① 오프라인 경험으로 확장: AI 스트리머의 생일 기념 라이브 이벤트, 인기 사연을 각색한 웹드라마 단체 관람 이벤트 등 온라인의 경험을 오프라인으로 확장하여 팬덤의 결속력 극대화.
 - ② 비디오 기반 렌더링 기술 도입: 성장기/성숙기 수익과 자본을 활용하여 이미지 기반 렌더링을 비디오 기술로 발전. 실제 인플루언서와 같은 렌더링과 콘텐츠로 팬덤에게 몰입감과 감동 제공.
 - ③ 굿즈 판매: 일상에서 자주 사용할 수 있는 의류, 키링, 머그컵, 아크릴 피규어 등의 굿즈를 각 스트리머의 개성을 반영하여 제작. 사용자는 굿즈 사용을 통해 캐릭터의 일상화 및 정체성&개성 표출 가능.
- 신규 유입 사용자: 기존 팬덤의 구전 효과로 유입되는 신규 사용자. 기존 사용자들의 긍정적인 경험을 바탕으로 높은 기대치를 가지며 서비스에 참여.
 - 수요와 기대를 충족시키며 단골로 만들어버리기
 - 주요 액션
 - ① 다양한 스트리머 추가로 형성하여 더 넓은 타겟층을 상대로 서비스 다각화
 - ② 진화하는 상담 품질 호소: AI 스트리머는 개발기부터 현재까지 쌓인 상담 내용과 시청자들의 반응을 다시 학습하여, 매 순간 더 고도화하는 연애 상담 AI임을 호소.
 - ③ 인간 인플루언서와의 콜라보: 실존하는 인간 인플루언서와의 협업, 제휴를 통해 해당 인플루언서를 학습한 AI와 상담하는 이벤트 진행. 서비스 이용자와 인간 인플루언서 팬덤 간의 유입과 선순환으로 연계 가능.

4) Business model

- 후원 및 프리미엄 구독: 핵심적인 수익 구조는 사용자 참여 기반의 직접 수익화다. 라이브 스트리밍 상담 중에 시청자들이 실시간 채팅을 통해 **AI** 인플루언서에게 후원 챗을 보낼 수 있다. 후원을 한 사용자는 **AI** 캐릭터로부터 우선 반응을 받고, 상담을 우선으로 받을 수 있다. 로직에 따라 후원 규모 또는 빈도에 따라 **AI**의 반응 패턴이 변화하는 재미를 준다. 이러한 팬심 기반의 후원은 자연스럽게 정기 사용자가 되며 팬덤을 형성하여 정기 수익화로 확장할 수 있는 중요한 요소가 된다. 아울러 상위 후원자나 임의의 후원자에게 배네핏을 제공하는 이벤트를 통해 후원의 동기를 제공하는 방법도 고려할 수 있다.
- 광고: 기존 인플루언서 마케팅과 유사한 방식으로 **PPL**을 통한 수익을 창출한다. 또한 채팅 하단에 배너를 삽입해서 광고 수익을 얻는다. 그리고 **AI** 기반으로 사용자들의 연애 고민, 감정 상태를 실시간으로 파악해 ‘사용자 감정 기반 제품 광고’를 진행한다.
- **DB** 및 인기 사연 기반 콘텐츠 제작: **AI** 상담을 통해 축적된 방대한 **DB**(데이터베이스)와 사용자들의 인기 연애 사연들을 재가공하여 웹툰, 웹드라마 등으로 제작할 수 있다. 예를 들어, 네이버웹툰 등 국내외 유명 웹툰 플랫폼과의 제휴를 통해 특정 사연을 각색한 웹툰이나, 웹드라마를 기획할 수 있다. 이는 새로운 수익원을 창출할 뿐만 아니라 **AI** 인플루언서의 인지도를 높이는 데 크게 기여할 것이다. 아울러 인기 사연을 다룬 에피소드의 편집본을 업로드하는 영상 플랫폼 채널을 운영하여, 영상 조회수 기반 수익을 창출할 수 있을 것이다.

4. 역할분담


AI(자연어): 박현아, 장진슬

AI(멀티모달): 구재회

Backend & Server: 모지호

Frontend & Backend: 이재범

5. 참고자료

[1] YouTube@SBSNOW, “[#NOW노트 

<https://www.youtube.com/shorts/F-4XES9ORlw>

[2] 권혜미, “국민 4명 중 1명 ‘생성형 AI’ 이용...유료 구독 7배 증가”, 전자신문,

<https://www.etnews.com/20250529000364>

[3] CBS News, “More teens say they’re using AI for friendship. Here’s why researchers are concerned”,

<https://www.cbsnews.com/news/ai-digital-friendship-with-teens-common-sense-media-study/>