

2025 상반기 산학협력 활동 소개

파이어볼트 | 푸른망아지 | 홈스인코리아

Firebolt Inc.

Witchform ✨

우리끼리 사고파는 창작마켓

C2C 커머스 플랫폼 전문기업, 파이어볼트

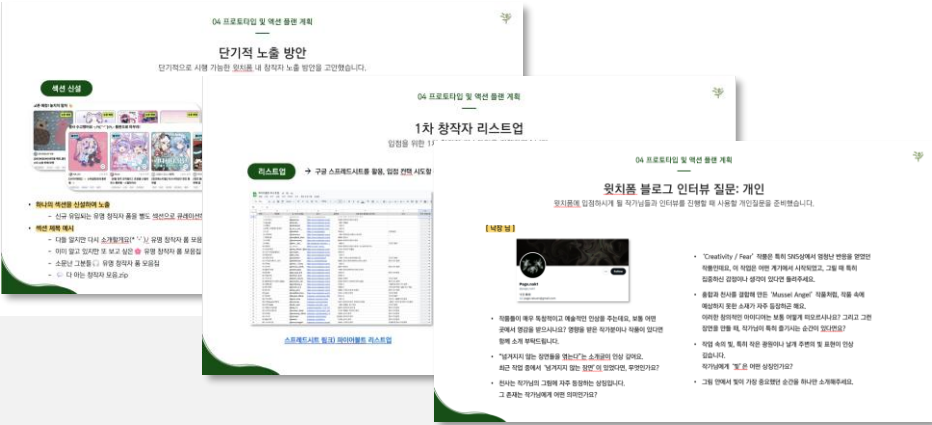
파이어볼트는 SNS 기반 개인 창작자와 소비자를 연결하는 커머스 인프라를 구축해온 기업입니다.

대표 서비스 ‘윗치폼(Witchform)’은 템플릿 기반 C2C 커머스 플랫폼으로, 대한민국에서 가장 많은 개인 창작자들이 사용하는 주문형 판매 서비스입니다.

윗치폼은 자신의 취향과 콘텐츠를 기반으로 수익을 창출하고자 하는 MZ세대 창작자들에게 가장 적합한 커머스 파트너로 자리잡고 있습니다.

파이어볼트 1팀 – 창작자 유입 확대를 위한 입점 혜택 기획 및 유입 확대 전략

“플랫폼 정체성을 유지하면서도 1차 창작자와 라이프스타일 굿즈 시장으로 확장할 수 있는 전략을 수립하라”



1팀은 3C 분석을 통해 윗치폼이 굿즈 중심의 2차 창작 플랫폼으로서 충성도 높은 유저층을 보유하고 있으나, 1차 창작자 유입이나 작가 브랜딩, 팬덤 전환 구조에서는 경쟁 플랫폼 대비 취약하다는 점이 확인하였습니다. 또한 추가 조사를 통해 UI와 콘텐츠 구조 측면에서 초보 창작자의 노출 기회 부족, 작가 세계관 전달 공간의 부재, 소비자와 작가 간 상호작용의 단절이 주요 페인포인트로 도출되었습니다.

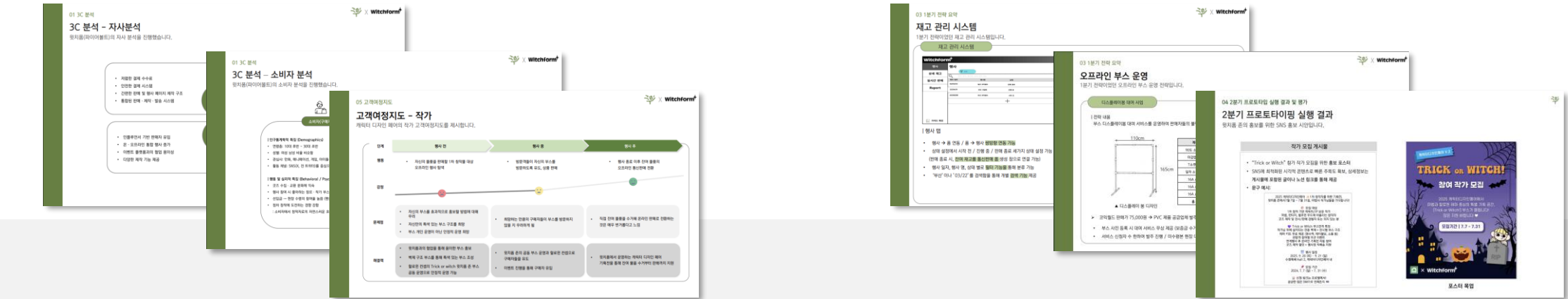
이에 따라 ‘1차 창작자 유입 기반 마련’과 ‘브랜드 중심의 작가 성장 체계 구축’을 전략 방향으로 설정했습니다. 이를 바탕으로 유망 작가를 선발하고 전속 브랜드로 육성하는 공모전 기반 프로그램인 ‘Catch the Witch,’ 짬 기반 큐레이션 기능 ‘My Pick,’ 메인 노출과 검색 체계 개선 방향, 소비자-작가 간 연결 구조 강화, 그리고 ‘누구나 창작자이고 팬이 될 수 있는 공간’이라는 브랜드 메시지를 중심으로 플랫폼 정체성 확장을 위한 기획을 진행했습니다.

기업 측의 요청에 따라, 2분기에는 1분기에서 수립한 창작자 대상 기획 전략과 마케팅 전략을 실행 단계로 구체화했습니다. 창작자 입점 혜택 기획 파트에서는 신규 작가 노출 강화를 목표로, 팝업창, 추천탭, 기획전 섹션 등 총 5종의 목업을 구성하고 작가 큐레이션 방식 전반을 설계했습니다. 이를 통해 단기 · 중장기 전략을 명확히 구분하고 실행 우선순위를 설정했으며, 해당 기획안은 실제 기업 측에 채택되어 입점 혜택 구성에 반영되었습니다.

마케팅 파트는 입점 유치를 위한 작가 리스트업과 메일 초안 설계, 인터뷰 콘텐츠 개선을 중심으로 진행했습니다. 특히 작가별 맞춤형 질문 구성을 통해 콘텐츠 완성도를 높였고, 기업 측 피드백을 적극 반영하여 최종안을 정리했습니다. 그 결과 총 160명의 1차 창작자 리스트업, 100명 이상 컨택, 창작자 다수 입점 성사라는 실질적인 성과로 이어지며, 플랫폼 유입 확대를 위한 기반을 마련했습니다. 모든 작업물은 기업 측에 전달되었으며, 작가 온보딩, 큐레이션 운영, 인터뷰 콘텐츠 제작 등 실무에 즉시 적용 가능한 형태로 구성되어 현재 기업 내부에서 실질적으로 활용되고 있습니다.

파이어볼트 2팀 – 테마형 큐레이션과 경험 설계를 활용한 온·오프 브랜드 강화 전략

“오프라인 창작 마켓의 불편을 해결하고, 윗치폼을 필수 인프라로 만들 전략을 수립하라”



2팀은 창작 마켓 행사 참가자들의 경험을 분석하고, 이를 바탕으로 행사 전반을 아우르는 플랫폼 기획 전략을 수립했습니다. 3C 분석을 통해, 기존 창작 행사들은 판매자 간 홍보 격차, 관람객 동선의 비효율성, 그리고 주최 측의 관리 부담 등 다양한 문제를 반복적으로 겪고 있으며, 유사한 마켓 플랫폼과 역시 기능 상 차별성이 부족하다는 점을 확인했습니다. 이에 따라, 단순 정보 제공을 넘어 **각 사용자군의 니즈에 맞춘 체계적 연결이 가능한 행사형 디지털 인프라의 필요성**을 정의했습니다.

문제 정의를 바탕으로, 핵심 타깃인 1차 창작자와 오프라인 관람객의 페인 포인트를 정리하고, 이 과정에서 판매자의 실시간 운영 편의성과 정산 관리를 지원하는 POS 기반 기능 ‘윗치포스,’ 관람객의 효율적인 동선과 탐색 경험을 개선하는 ‘부스 둘러보기’ 기능을 주요 전략으로 도출했으며, 창작자 유입을 위한 인터뷰 콘텐츠 구조 또한 설계했습니다.

기업 측의 요청에 따라, 2분기에는 ‘오프라인 필수 인프라로서의 윗치폼’ 구현을 목표로, **실제 행사 참여 및 부스 기획**을 중심으로 전략 실행에 집중했습니다. 9월 개최 예정인 디자인페어를 타겟으로 오프라인 부스를 ‘Trick or Witch’ 컨셉으로 기획하고, 프로그램과 작가 연계방식 등 전반적인 운영 방향을 구체화했습니다. **총 80명의 창작자를 리스트업하고 우선순위 작가 45명을 중심으로 사전 컨택을 진행했으며, 행사 콘셉트에 부합하는 테마 기반 큐레이션 방식도** 함께 제시했습니다.

또한, 참여 작가의 오프라인 노출 확대와 방문자 유입을 위해 체험형 프로그램을 기획하고, **행사 종료 후 남은 재고를 회수해 온라인 기획전으로 연계하는 재고 관리 시스템까지 설계했으며, 해당 안은 실제 운영에 반영되었습니다.** 작가 소개 페이지 및 기획전 섹션, 작가 모집 SNS 콘텐츠 기획 등도 병행해 마케팅 기반을 다졌고, **인스타그램, X 콘텐츠와 작가 시리즈 카드뉴스 등 홍보 시안을 제작했습니다.** 향후 참여율 제고를 위해 리마인드 메일, 오프라인 홍보물 배포 등의 액션 플랜도 수립했으며, 작업물은 모두 기업 측에 전달되어 활용되고 있습니다.



10-20대 대상 콘텐츠 플랫폼, 푸른망아지

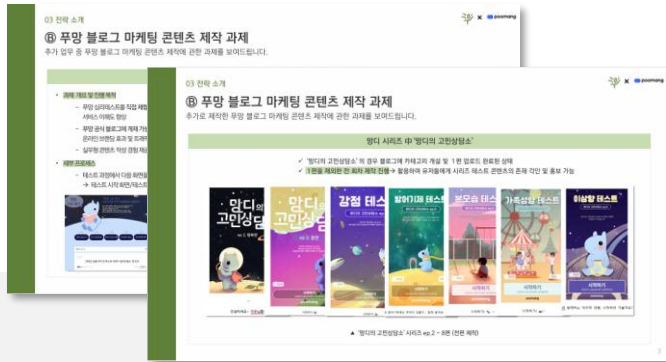
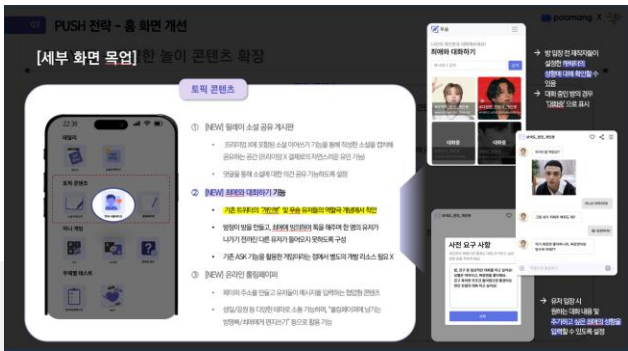
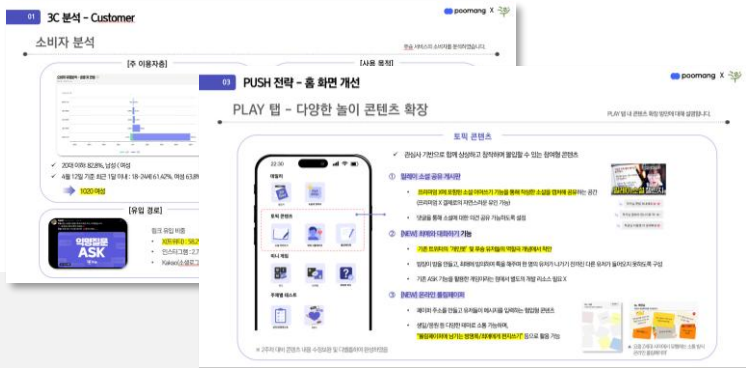
푸른 망아지는 10-20대를 대상으로 푸망과 푸송이라는 서비스를 제공하는 플랫폼 기업입니다.

푸망을 통해 심리테스트 및 인터랙티브 콘텐츠를 제공 중이며, 푸송을 통해 익명 Q&A 및 다양한 사이드 콘텐츠를 제공하고 있습니다.

X, 카카오톡과 같은 SNS에서 푸른 망아지의 콘텐츠가 활발히 이용되고 있으며, 좋은 반응을 얻고 있습니다.

푸른망아지 1팀 – 다양한 놀이 콘텐츠 확장 전략

“푸송 서비스 개선을 위한 고객층 및 경쟁사 분석 기반 전략을 도출하라”



1분기에는 3C 분석, 경쟁사 분석, 사용자 인터뷰 및 분석을 통해 푸송의 장점 및 페인 포인트를 종합하여 푸송 서비스에 대한 인사이트를 도출하였습니다. 이를 토대로, **관심사가 변하지 않은 유저를 Lock-in하고, 푸송 유저들과 같은 관심사를 가진 유저를 유입시키자는** 전략 방향성을 설정하였습니다.

위와 같은 전략 방향성을 바탕으로 기존 1020 유저 + 해외 팬덤을 포함한 덕질 유저 모두가 쉽게 참여할 수 있게 **PLAY 앱을 신설하여 다양한 놀이 콘텐츠를 확장하는 전략**을 제안하였습니다.

2분기에는 **PLAY 앱 안에 들어갈 다양한 놀이 콘텐츠들을 구상 및 디벨롭 했습니다.** 자랑 대회 형식의 ‘자랑 푸러브’, 이상형 월드컵과 유사한 형태인 ‘토너먼트 월드컵’, 기존 X의 ‘개인봇’ 및 푸송 유저들의 역할극 개념에서 착안한 ‘최애와 대화하기’ 콘텐츠를 디벨롭 했습니다.

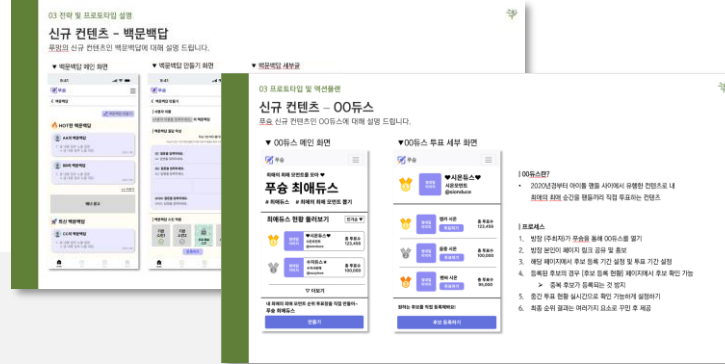
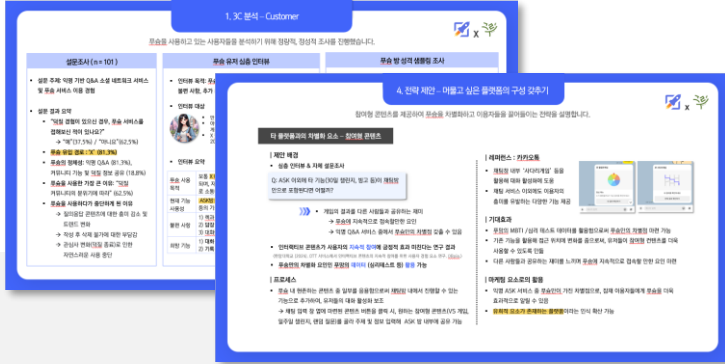
각 콘텐츠 별 디자인 목업을 제작하였고, 수익 창출을 위한 수익화 방안으로 **브랜드 상품을 기획하였습니다.** 기업과 꾸준히 소통하며 아이디어 및 전략에 대한 피드백을 받았고, 이를 반영하여 전략을 완성시켰습니다.

또한 2분기 진행 중에 기업 측에서 추가적으로 푸망에 대한 홍보글 작성을 요청해서 1분기 전략 실행과 함께 푸망 홍보 콘텐츠를 기획 및 작성하였습니다.

홍보글을 작성하기에 앞서 **직접 심리테스트를 즐겨보며 콘텐츠에 대해 파악한 뒤, 기업측이 전달한 톤앤매너에 맞춰 홍보글을 작성하였습니다.** 직접 심리테스트를 찾던 중, 조명 받고 있지 못하지만 퀄리티가 좋은 심리테스트를 발굴하였고, 이를 ‘**다시 보는 레전드 푸망 시리즈**’로 재조명할 것을 건의해 긍정적인 답변을 받았고, 블로그에 1편을 업로드한 것을 시작으로 홍보글이 순차적으로 업로드 될 예정입니다.

푸른망아지 2팀 – 이용자들이 즐길 수 있는 참여형 콘텐츠 도입 전략

“푸송 서비스 개선을 위한 고객층 및 경쟁사 분석 기반 전략을 도출하라”



1분기에는 기업의 주제에 맞는 전략을 도출하기 위하여 3C 분석을 진행하였습니다. 이 과정에서 2팀은 푸송 서비스 이용 경험을 묻는 설문조사를 진행하였고, 푸송 유저를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 또한 푸송 서비스에 대한 내부 데이터가 구축되지 않은 상태였기 때문에 푸송 방 유형 분석을 위해 200개의 방에 대해 샘플링 조사를 진행하였습니다.

이를 통해 푸송 유입 경로, 이용 목적 및 푸송 방 유형을 파악할 수 있었고 **사람들이 지속적으로 이용할 인터랙티브 콘텐츠가 필요하다는 인사이트를 도출**하였습니다. 이를 바탕으로 2팀은 이용자들이 즐길 수 있는 참여형 콘텐츠의 도입을 제안하였습니다.

2분기에는 기업의 요청에 따라 다양한 인터랙티브 콘텐츠를 구상했습니다. 2020년경부터 아이돌 팬들 사이에서 유행한 콘텐츠로 내 최애의 베스트 순간을 투표하는 콘텐츠인 00뉴스와 백문백답 콘텐츠를 제안하였고, 기업 측으로부터 긍정적인 반응을 얻었습니다.

또한 각 콘텐츠를 활용한 수익화 방안도 고려하여 00뉴스는 프리미엄 투표권 판매, 랭킹 시스템을 이용한 과금 유도를 기획했고, 백문백답은 아이돌/캐릭터 IP 제휴 스킨, 프리미엄 질문 세트 판매를 통한 수익 창출을 기획했습니다.

또한, 기업측 요청으로 푸송 홍보 콘텐츠를 기획 및 작성 하였습니다. 1팀과 마찬가지로 직접 심리테스트를 해보고 블로그에 작성할 주제를 직접 선정하였습니다. 이후 기업이 전달한 톤앤매너에 맞춰 홍보글을 작성하였습니다.

2팀은 인기 있거나 흥미로운 심리 테스트를 대상으로 2주 동안 총 8개의 홍보글을 작성하였고, 기업 측에게 긍정적인 피드백을 받아 작성한 글들은 순차적으로 공식 블로그에 업로드 될 예정입니다.

HOMES INKOREA

*live **home!** live **community!** live **experience!***

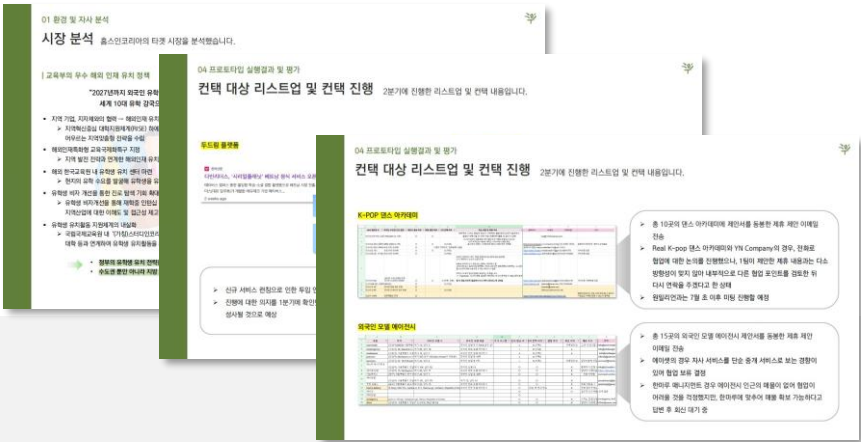
250만 외국인의 주거문제를 해결해 나가는 팀, 홈스인코리아

홈스인코리아는 타지(IN KOREA)에 머무는 이들에게 친밀감을 주는 집(HOMES)를 제공함으로써
한국에서의 따뜻하고, 즐겁고, 열정적인 경험을 선사하고자 하는 기업입니다.

외국인 대상 직영 임대 하우스를 운영해오며 외국인 학생 네트워킹 및 SNS에 강점을 가지고 있으며,
현재는 외국인 단기 임대 플랫폼을 런칭하여 부동산 중개 서비스를 제공하고 있습니다.

홈스인코리아 1팀 – K-콘텐츠 관련 업체 및 외국인 모델 에이전시와의 협업을 통한 고객층 확장 전략

“홈스인코리아 신규 플랫폼의 B2B, B2G 이용자 유치 전략을 도출하라”



1팀은 시장 분석을 통해 퇴출된 에어비앤비 호스트와 가격에 민감한 외국인 수요를 시기에 맞춰 흡수해야 함을 파악하였고, 정부의 유학생 유치 전략을 지원하는 주거 파트너로 홈스인코리아를 포지셔닝할 필요성을 인지하였습니다.

이에 따라 1분기에서 “처음에는 가볍게 연결하고, 신뢰를 쌓으며, 점점 더 큰 조직과의 협업으로 넓혀가는 단계적 협업 모델”을 제안하였습니다. 외국인 정착 필수 서비스(하이어다이버시티, 한패스, 오리엔트스퀘어 등)와의 단순 제휴, 대학교 유학생 관련 학생 단체와의 제휴를 제안하였으며, K-콘텐츠 관련 업체(케이팝 댄스 아카데미 및 K-뷰티 아카데미)나 외국인 모델 에이전시의 협업을 진행하는 전략을 고안했습니다.

이에 따라 K-콘텐츠 관련 업체 관련하여서는 외국인 수강생 비율, 교육 프로그램 기간 등을 고려하여 원밀리언, YN컴퍼니, K-beauty 아카데미 등의 파트너사를 리스트업했습니다. 또한 모델 에이전시로는 외국인 모델 및 자체 숙소 보유 여부에 따라 비바모델, 에이셋 등의 파트너사를 리스트업했습니다.

2분기에는 K-콘텐츠 관련 업체와 연결하는 데에 초점을 맞춰 제안서를 직접 작성 후 총 10곳의 댄스 아카데미에 제안서를 동봉한 제휴 제안 이메일을 전송하였으며, 원밀리언과 협업 미팅 계획도 논의하였습니다. 또한 총 15곳의 외국인 모델 에이전시에 제휴 제안서를 발송 완료하였습니다.

외국인 강사 관련 기관과 협업하는 전략도 추가 진행하기로 하여 총 23개의 기관에 각각 적합한 제안서를 제작 및 발송하였고, 두드림 플랫폼으로부터 협업 진행에 대한 의지를 확인하여 차후 미팅을 진행하기로 결정하였습니다.

홈스인코리아 측으로 제안이 들어온 ‘Hae Taek’ 이라는 업체에 대한 분석 이후 전략적 적합성 및 협업 대안 제시 등 다양한 측면에서 평가를 진행하여 기업 측에 전달하였습니다. 리스트업을 진행한 각 파트너사와의 컨택 현황, 반응 데이터, 인사이트 등을 공유하고, 대상별 공동 반응 및 차이점, 파트너사별 협업 가능성 평가, 주요 성공/실패 요인 분석 및 후속 액션을 제안하는 최종 보고서를 기업측에 전달하였습니다.

홈스인코리아 2팀 – 대학교/유학원 제휴 체결 및 대학생 서포터즈 모집을 통한 게스트 모수 확보 전략

“홈스인코리아 신규 플랫폼의 B2B, B2G 이용자 유치 전략을 도출하라”



2팀은 3C 분석 기법으로 도출한 인사이트를 바탕으로 홈스인코리아가 국내 중단기 체류 외국인들의 실제 니즈를 충족하고, 플랫폼의 입지를 강화할 수 있도록 유학생 및 기업 대상 B2B 전략 수립을 메인 목표로 잡고 프로젝트를 진행하였습니다.

2팀은 외국인 근로자와 유학생 대상 인지도를 확대하기 위해 ‘기업 제휴’, ‘대학 제휴’, 그리고 ‘서포터즈 모집’이라는 세 가지 축으로 전략을 설계하였습니다.

기업 전략에서는 국내 체류 외국인 근로자들의 재택근무 수요 증가와 프리미엄 주거 니즈를 반영하여, 홈오피스 특화 숙소를 공급하고 외국인 채용 기업을 대상으로 맞춤형 숙소 연계를 제안하였습니다. 대학 전략은 유학생 유입이 활발한 대학교 학생단체와의 제휴를 통해 플랫폼을 자연스럽게 노출시키고, 입주자에게는 보증금 할인 등 실질적인 혜택을 제공하여 정착 부담을 완화하고자 하였습니다. 또한, ‘Try&Lease’ 전략을 통해 거주 전 신뢰 형성을 유도하며, 플랫폼 기반의 초기 수요 확보를 도모했습니다. 서포터즈 전략은 매물 주변 정보 소개 및 후기 기반 슷폼 콘텐츠 제작을 통해 플랫폼 신뢰도 제고와 자연스러운 홍보 효과를 기대하였습니다.

2분기 전략 실행 단계에서는 실현 가능성과 효과성을 고려하여 ‘대학 제휴’, ‘서포터즈 모집’, 그리고 ‘유학원 제휴’ 세 가지 전략을 구체화하였습니다.

대학 제휴 전략은 기숙사 부족과 주거 정보 접근성 문제를 겪는 수도권/비수도권 외국인 유학생을 겨냥해 서울대학교 SISA 등 유학생회 및 국제처와의 협업을 통해 플랫폼 홍보 콘텐츠를 제작 후 배포하고, 입주자에게는 보증금 100% 면제 혜택을 제공하는 방향으로 실행되었습니다.

서포터즈 전략은 외국인 유학생 커뮤니티 활성화를 유도하기 위해 전국 단위 한국인 대학생 마케터를 모집하여, 현지 기반 대학생활 정보 콘텐츠와 홈스인코리아 이용 후기 SNS 슷폼을 제작하는 형태로 기획되어 서포터즈 모집 홍보 및 선발까지 마무리되었습니다.

마지막으로, 유학원 제휴 전략은 유학생 유입이 활발한 국가의 유학원을 타겟팅하여, 숙소 연계 패키지와 할인 쿠폰을 제공하는 방식으로 설정되었습니다. 수수료 배분에 대한 법적 리스크를 고려해 구조를 조정했으며, 국내외 유학원 대상 리스트업과 제안서 발송을 중심으로 실행되었습니다.