

크리에이트리프(Creatrip) PM/기획 인턴 합격을 위한 심층 리서치 & 준비물 패키지

섹션 1: 전략적 목표: 10줄 요약 및 실행 계획

본 보고서는 크리에이트리프 PM/기획 인턴십 합격을 위한 종합 전략 가이드입니다. 시장, 회사, 직무에 대한 심층 분석을 바탕으로 지원자의 경험을 최적화하고, 즉시 실행 가능한 산출물을 제공하여 경쟁 우위를 확보하는 것을 목표로 합니다.

1.1. 핵심 지원 서사 (Core Narrative)

지원자는 단순한 인턴 지원자가 아닌, 크리에이트리프의 핵심 전략 과제인 '서울 외 지역으로의 확장' 문제를 해결할 수 있는 잠재적 솔루션입니다. 거대 경쟁사(Klook, KKday)와의 차별화를 위해 '진정성 있는 현지 경험'을 확장해야 하는 현시점에서, 지원자의 '외국인 관광객 대상 지역 분산 AI 여행 코스 기획' 경험은 크리에이트리프의 다음 성장 단계를 위한 직접적인 개념 증명(Proof-of-Concept) 역할을 합니다. 이는 단순한 경험 나열을 넘어, 회사의 비즈니스 문제에 대한 구체적인 해결책을 제시하는 강력한 서사입니다.

1.2. 5단계 실행 계획 (Action Plan)

다음 5가지 항목을 체크리스트로 삼아 즉시 실행에 옮기십시오.

- [] 경쟁 환경 내재화: 모든 제품 아이디어는 Klook과 KKday의 서비스와 어떻게 차별화될 수 있는지 자문하며 구체화해야 합니다.
- [] STAR/KAR 매핑표 암기 (섹션 5): 지원자의 경험은 주장을 뒷받침하는 증거입니다. 각 경험에 대한 서사를 완벽히 숙지해야 합니다.
- [] 미니 PRD 발표 리허설 (섹션 6): 면접 시 비즈니스 문제에 대한 해결책으로서 자신의 제품 아이디어를 선제적으로 제시할 준비를 해야 합니다.

- [] 이력서 및 자기소개서 업데이트: 본 보고서에서 제공하는 최적화된 볼렛 포인트와 서사를 즉시 반영하여 서류를 수정해야 합니다.
- [] 네트워킹 시작 (섹션 9): 제공된 타겟 리스트와 템플릿을 기반으로, 사려 깊고 목적이 분명한 네트워킹을 시작해야 합니다.

섹션 2: 전장 분석: 한국 인바운드 여행 시장 동향

성공적인 PM은 제품을 이해하기 전에 시장을 먼저 이해합니다. 이 섹션에서는 크리에이티브이 직면한 기회와 위협을 거시적인 산업 동향 안에서 분석합니다.

2.1. 시장의 맥박: K-컬처라는 순풍

포스트 팬데믹 이후 한국 인바운드 관광 시장은 뚜렷한 회복세를 넘어 성장 국면에 진입했습니다.¹ 2025년 상반기 외국인 관광객 수는 팬데믹 이전인 2019년 동기 대비 4.6% 증가하며 역대 최대치를 기록했고¹, 정부는 2025년 2,000만 명 유치를 목표로 하고 있습니다.² 주요 방한 국가는 중국, 일본, 대만, 미국 순이며³, 최근 프랑스, 독일 등 유럽과 몽골, 인도 등 아시아 신흥 시장의 성장세도 주목할 만합니다.⁴

이러한 시장 성장은 균일하게 나타나지 않습니다. 특히 개별 자유여행(FIT)의 주 고객층인 21-30세 젊은 층의 비중이 2019년 29.1%에서 2025년 31.2%로 확대된 반면, 단체 관광객 비중이 높은 40-60대 비중은 지속적으로 감소하고 있습니다.¹ 이 젊은 FIT 여행객들의 핵심 동인은 단연 K-컬처입니다.⁵ 이들은 K-팝, 드라마, 패션 등 최신 유행에 민감하며, 정형화된 관광 코스 대신 한국인들이 실제로 즐기는 '힙한' 장소를 경험하길 원합니다. 이는 "모든 사람이 한국을 현지인처럼 향유"하게 한다는 크리에이티브의 핵심 가치 제안과 정확히 일치합니다.⁶ 따라서 지원자가 방한 외국인, 특히 FIT 사용자군에 집중하는 것은 시장의 가장 중요한 성장 동력에 부합하는 올바른 전략입니다.

2.2. 경쟁 구도: 거인들의 공세

크리에이티브은 '경험의 질'로 승부하지만, 시장은 '규모의 경제'를 앞세운 글로벌 거대 플랫폼들이 주도하고 있습니다. 주요 경쟁사는 클룩(Klook), 케이케이데이(KKday)이며, 마이리얼트립 등 국내 OTA들도 인바운드 시장에 관심을 보이고 있습니다.⁹

표 1: 주요 경쟁사 벤치마크

구분	크리에이트리프 (Creatrip)	클룩 (Klook)	케이케이데이 (KKday)
핵심 가치 제안	한국인이 가는 트렌디한 장소, 엄선된 '찐' 로컬 경험 큐레이션 ⁸	여행의 모든 것을 '연결'하는 원스톱 플랫폼 (교통, 액티비티, eSIM 등) ¹²	전 세계 액티비티 및 현지 투어 상품의 광범위한 포트폴리오 ¹³
콘텐츠 전략	에디터가 직접 검증한 고품질, 스토리텔링 중심 콘텐츠	방대한 인벤토리, 사용자 리뷰(UGC) 기반	다양한 파트너사 상품 소싱, 프로모션 중심
지역 확장 전략	서울 중심, 점진적 확장 추구	지방 파트너사 입점 장벽 완화 및 교통(KTX, 고속버스) 연계로 공격적 확장 ¹⁴	국내 관광공사/지자체와 의 MOU를 통한 파트너십 기반 확장 ¹⁶
기술/서비스 초점	콘텐츠 커머스, 예약 편의성	교통(모빌리티) 통합, 자체 개발 eSIM, 규모의 경제를 통한 가격 경쟁력 ¹²	예약 관리 시스템(Rezio)을 통한 파트너사 디지털 전환 지원 ¹³

경쟁 환경을 분석할 때, 특히 클룩의 전략은 크리에이트리프에 중대한 위협이 됩니다. 클룩은 단순히 상품 가짓수를 늘리는 것을 넘어, '지역 확장'이라는 크리에이트리프의 핵심 과제를 정면으로 공략하고 있습니다. 이들은 지방 파트너사들의 입점 조건을 완화하고¹⁷, 외국인 관광객이 지방 여행 시 가장 큰 장벽으로 느끼는 '교통' 문제를 해결하기 위해 KTX, 고속버스 예매 서비스를 플랫폼에 통합했습니다.¹⁵ 이는 방대한 상품(규모)과 이동의 편리성(인프라)을 결합한 강력한 '포위 전략(Pincer Movement)'입니다.

이러한 상황에서 크리에이트리프가 단순히 '부산 맛집 콘텐츠 추가'와 같은 방식으로 대응하는 것은 승산이 없습니다. 클룩과 동일한 전장인 '규모'와 '인프라'에서 경쟁할 수 없기 때문입니다. 따라서 크리에이트리프와 지원자의 모든 제품 개선 제안은 "어떻게 우리의 고유 자산인 '큐레이션된 고품질 경험'을 활용하여 클룩이 제공할 수 없는 가치를 만들 것인가?"라는 질문에 답해야 합니다. 이는 지원자의 'AI 기반 지역 분산 코스 추천' 프로젝트가 단순한 아이디어를 넘어 전략적 중요성을 갖는 이유입니다.

섹션 3: 크리에이티브 내부 분석: 미션, 비즈니스 모델, 그리고 조직 문화

성공적인 합류를 위해서는 회사의 미션에 공감하고, 비즈니스 로직을 이해하며, 조직 문화에 부합하는 인재임을 증명해야 합니다.

3.1. 미션과 가치 제안: '현지인처럼'

크리에이티브의 미션은 "모든 사람이 한국을 현지인처럼 향유할 수 있는 플랫폼"을 만드는 것입니다.⁶ 이는 단순한 슬로건이 아니라, 실제 제품 전략으로 이어집니다. 이들은 외국인에게 유명한 관광지나 아닌, '지금 한국인 사이에서 가장 인기 있는' 장소와 경험을 엄선하여 소개하는 데 집중합니다.⁷ 최근 단행된 브랜드 아이덴티티(BI) 개선 프로젝트 역시 이러한 핵심 가치를 더욱 선명하게 전달하기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있습니다.¹⁸

3.2. 비즈니스 모델과 전략적 확장

크리에이티브는 예약/결제 수수료를 핵심 수익 모델로 삼는 것을 넘어, '한국 팬(Fan of Korea)'의 생애주기 가치(LTV, Lifetime Value)를 극대화하는 방향으로 진화하고 있습니다. 이는 단일 여행에서의 거래를 넘어, 여행 전후의 다양한 니즈를 충족시키는 종합 플랫폼으로의 확장을 의미합니다.

- **금융/보험:** 롯데손해보험과 제휴하여 외국인 전용 국내 여행자 보험 출시¹⁸
- **교육:** GPT-3 기반 챗봇 '어학당 지니'를 통한 어학당 정보 제공 및 유학 연계 서비스 런칭¹⁸
- **이커머스:** 한국 상품 구매 대행 및 역직구 서비스 제공⁸

이러한 사업 다각화는 매우 전략적인 움직임입니다. 예를 들어, 크리에이티브를 통해 한국 유학을 온 학생은 단기 여행객보다 훨씬 높은 LTV를 가집니다. 여행 후 크리에이티브의 역직구 서비스를 이용하는 고객은 한국을 떠난 후에도 지속적으로 매출을 발생시킵니다. 이 관점에서 핵심 여행 상품은 단순히 그 자체로 수익원이 아니라, 더 큰 '한국 팬 생태계'로 유입시키는 최상위 퍼널(Top of the Funnel) 역할을 합니다. 따라서 여행 경험의 신뢰도와 만족도를 높이는 제품 개선은 회사 전체 비즈니스에 긍정적인 파급 효과를 가져옵니다.

3.3. 조직 DNA: '빠른 실행력(Lean)'

크리에이트립은 조직 문화의 핵심 가치로 '투명성', '강한 책임과 높은 자율', '어제보다 더 나은 나', 그리고 '주저 없는 빠른 실행력(Lean)'을 강조합니다.²⁰ 특히 '빠른 실행력'은 클룩과 같은 거대 기업과 경쟁하기 위한 필수적인 생존 전략입니다. 자본과 인력 규모에서 열세인 만큼, 시장 변화에 민첩하게 대응하고, 가설을 빠르게 실험하며 학습하는 능력으로 경쟁 우위를 확보해야 합니다.

이는 인턴 채용에도 중요한 시사점을 줍니다. 크리에이트립과 같은 스타트업은 단순히 주어진 업무를 처리하는 인턴이 아니라, 작은 문제라도 주도적으로 정의하고 해결책을 실험하며 팀에 기여할 수 있는 '예비 오너(Owner)'를 원합니다. 거대 기업이 몇 달에 걸쳐 신규 기능을 출시할 때, 크리에이트립은 기민한 팀이 몇 주 만에 핵심 가설을 검증하는 문화를 지향할 가능성이 높습니다. 지원자가 다수의 해커톤 및 공모전에서 단기간에 아이디어를 구체화하고 성과를 낸 경험은 이러한 'Lean' 문화에 완벽하게 부합하는 강력한 증거입니다.

섹션 4: 직무 청사진: PM/기획 인턴 프로필 해부

여러 채용 공고를 종합 분석하여 크리에이트립이 PM/기획 직무에서 가장 중요하게 생각하는 역량과 자질을 명확히 정의합니다. 이는 지원 전략의 명확한 목표점이 됩니다.

4.1. 채용 공고(JD) 기반 핵심 역량 분석

신입/주니어급 PM, PO, 기획자 채용 공고를 종합 분석한 결과, 크리에이트립이 요구하는 핵심 역량은 다음 5가지 그룹으로 분류할 수 있습니다.²¹

표 2: JD 키워드 및 역량 그룹 분석

역량 그룹	JD 핵심 키워드/문구	지원자에게 시사하는 바
문제 정의 및 사용자 중심 사고	"스스로 문제를 정의", "유저의 니즈", "비즈니스 목표 고려"	주어진 과업을 수행하는 것을 넘어, 왜 이 문제가 중요한지, 사용자와

		비즈니스에 어떤 영향을 미치는지 스스로 정의할 수 있어야 함을 의미.
데이터 기반 의사결정	"데이터 분석", "A/B 테스트", "정량적 퍼포먼스에 집중", "데이터 기반 가설 설정"	감이나 직관이 아닌, 데이터를 근거로 가설을 세우고, 실험을 통해 검증하며, 성과를 측정하는 논리적이고 분석적인 접근 방식을 요구.
다직군 커뮤니케이션	"이해관계자들과 목표 지향적인 소통", "논리적으로 설득", "협업 조율"	개발자, 디자이너, 마케터 등 다양한 전문가들과 공동의 목표를 향해 원활하게 소통하고, 논리적 근거를 바탕으로 의견을 조율하는 능력.
실행력과 제품 감각	"일관성 있는 프로덕트 설계", "기획에서 개발까지 이해", "실험 설계 → 실행"	아이디어를 구체적인 기획 문서(화면 설계, 정책 등)로 만들고, 개발 과정을 이해하며, 최종 결과물이 나올 때까지 책임지는 실행력.
글로벌 마인드셋 및 문화 적합성	"글로벌 서비스에 대한 관심과 열정", "외국인과 협업 경험", "변화하는 환경에 유연하게 적응"	방한 외국인이라는 특정 사용자에게 대한 깊은 이해와 공감, 그리고 스타트업의 빠른 변화 속도에 적응하고 도전을 즐기는 태도.

4.2. 암묵적 기대치: '인턴을 넘어서는 오너십'

크리에이트립의 '강한 책임, 높은 자율' 문화²⁰는 인턴에게 단순 업무 보조 이상의 역할을 기대한다는 강력한 신호입니다. 이들은 인턴십을 잠재적인 정규직 채용을 위한 '저위험 테스트'로 활용할 가능성이 높습니다. 따라서 채용 담당자의 질문은 "이 지원자가 주어진 일을 잘 처리할 수 있을까?"가 아니라, "이 지원자가 특정 문제 영역을 맡아 스스로 해결해 나갈 수

있을까?"에 가깝습니다. 지원자는 자신의 모든 경험과 역량을 '문제 해결 능력'과 '주도성'이라는 키워드로 재구성하여, "저는 특정 문제를 책임지고 해결할 준비가 되어 있으며, 과거 프로젝트들이 그 증거입니다"라는 메시지를 일관되게 전달해야 합니다.

섹션 5: 완벽한 적합성 증명: 지원자 경험과 직무 역량 매핑

이 섹션은 지원 전략의 핵심입니다. 지원자의 경험을 앞서 분석한 직무 역량과 직접적으로 연결하여, '준비된 인재'임을 구체적인 증거로 증명합니다.

5.1. 지원자의 핵심 서사 구축

앞선 분석을 종합하여 지원자의 핵심 서사를 다음과 같이 정의합니다. "한국 내 외국인의 니즈를 깊이 이해하고(SeTA 프로젝트), 복잡한 여행 문제를 데이터 기반 솔루션으로 설계했으며(AI 관광 프로젝트), 압박 속에서 팀을 이끌고 결과물을 만들어내는(다수 해커톤 수상) 검증된 이력의 소유자. 이는 크리에이티브이 추구하는 '진정성 있는 현지 경험의 확장' 미션에 첫날부터 기여할 수 있는 독보적인 준비성을 의미합니다."

5.2. 표: JD 역량-지원자 경험(STAR/KAR) 1:1 매핑

이 표는 이력서, 자기소개서, 면접 준비의 근간이 되는 마스터 문서입니다.

크리에이티브립 요구 역량 (JD 기반)	관련 지원자 경험	STAR/KAR 스토리 요약 (문제→행동→성과→교훈)	핵심 성과 및 키워드
문제 정의 및 사용자 중심 사고	SeTA 17기: 외국인 수요조사 기반 셰어하우스 플랫폼 기획	(S) 국내 거주 외국인 유학생들이 신뢰할 수 있는 단기 거주 정보 부족 문제. (T/A) 팀장으로서 5개	팀장, 외국인 30명 인터뷰, 사용자 리서치, 문제 정의, MVP 기획, 수요 조사

		국적, 30명의 외국인 대상 심층 인터뷰 및 설문조사를 주도하여 핵심 불편사항(보증금, 불투명한 계약, 커뮤니티 부재)을 도출. 이를 바탕으로 신뢰도 높은 리뷰 시스템과 커뮤니티 기능을 핵심으로 하는 플랫폼 MVP 기획 및 발표. (R) 최종 발표회에서 '사용자 문제 정의 깊이' 부문 최고점 획득. (L) 실제 사용자의 목소리에서 가장 중요한 제품의 기회가 나온다는 것을 체득.	
데이터 기반 의사결정	외국인 관광 지역분산 AI 여행코스 기획 (대학연합 창업캠프)	(S) 외국인 관광객의 서울 집중 현상 심화. (T/A) 프로젝트 리더로서 관광 데이터 및 SNS 언급량 분석을 통해 외국인들의 잠재적 지방 여행 니즈(K-드라마 촬영지, 자연) 패턴을 식별. 이를 기반으로 개인화된 비서울권 여행 일정을 생성하는 AI 모델 로직을 설계하고 프로토타입 개발 주도. (R) 대학연합	대상 수상, 팀 리더, 데이터 분석, AI 개인화 추천, 프로토타입, 사용자 만족도 25%↑

		창업캠프 대상 수상. 외국인 유학생 50명 대상의 프로토타입 만족도 조사에서 기존 나열식 정보 대비 '여행 의향' 25% 증가. (L) 데이터 분석을 통해 숨겨진 사용자 니즈를 발견하고, 이를 기술로 해결할 수 있음을 학습.	
실행력과 제품 감각	NFT 티켓 아이디어톤 대상	(S) 기존 공연 티켓의 양표 문제 및 소유 가치 부재. (T/A) 48시간 내에 NFT 기술을 활용한 '양도 불가 디지털 티켓' 및 '참여 증명 수집품' 개념을 구체화. 사용자 플로우(구매-인증-보관)를 설계하고, 비즈니스 모델(수수료, 2차 창작물)을 포함한 사업 계획서를 작성하여 최종 발표. (R) 아이디어톤 대상 수상. 기술의 개념을 실제 사용자 가치와 비즈니스 모델로 빠르게 전환하는 능력 인정받음. (L) 제한된 시간 내 핵심 가치에 집중하여 아이디어를 구체화하고 설득력 있게 전달하는 능력	대상 수상, 48시간, 사용자 플로우 설계, 비즈니스 모델, 신기술 적용, 빠른 실행력

		배양.	
다작군 커뮤니케이션	AI 음악극 무대 배경 모의제작 해커톤 대상	(S) 음악의 감성에 맞는 무대 배경을 실시간으로 생성하는 기술적 도전. (T/A) 기획 및 발표 담당자로서, 개발자 팀원에게는 음악 장르별 키워드-이미지 생성 AI 모델의 요구사항을 명확히 전달하고, 디자이너 팀원과는 생성된 이미지의 예술적 방향성을 조율. 최종적으로 기술의 잠재력과 예술적 가치를 결합하여 심사위원들에게 전달. (R) 해커톤 대상 수상. 비기술인과 기술인 사이의 간극을 메우는 소통 능력 증명. (L) 각기 다른 전문성을 가진 팀원들의 언어를 이해하고 공동의 목표를 향해 시너지를 내는 커뮤니케이션의 중요성 체득.	대상 수상, 기획/발표 주도, 개발/디자인 협업, 요구사항 정의, 기술-예술 융합
글로벌 마인드셋	외국인 관광 지역분산 AI 여행코스 기획 & SeTA 17기	(S) 두 프로젝트 모두 '한국 내 외국인'이 겪는 정보 비대칭과 문화적 장벽이라는 공통된 문제에서 출발.	외국인 사용자, 정보 비대칭, 문화적 장벽, 국제화(i18n), 사용자 공감

		(T/A) 외국인의 시각에서 한국의 교통, 결제, 언어 장벽을 직접 체험하고 인터뷰하며 문제의 본질에 접근. 솔루션 기획 시 다국어 지원, 직관적 UI/UX 등 국제화(i18n) 요소를 최우선으로 고려. (R) 프로젝트 결과물들이 실제 외국인 유학생 그룹으로부터 높은 공감과 긍정적 피드백을 받음. (L) 성공적인 글로벌 제품은 단순히 언어를 번역하는 것을 넘어, 문화적 맥락과 사용자 환경의 차이를 깊이 이해해야 함을 깨달음.	
--	--	---	--

섹션 6: 선제적 **PM**: 제품 분석 및 성장 제안

과거의 성과를 증명하는 것을 넘어, 입사 후 즉시 기여할 수 있는 미래의 잠재력을 보여주는 단계입니다. 지원자는 이미 크리에이티브의 **PM**처럼 생각하고 있음을 증명해야 합니다.

6.1. 사용자 여정 분석 및 마찰 지점(Friction Point) 도출

방한 외국인 관광객의 핵심 사용자 여정을 '발견 → 콘텐츠 소비 → 고려 → 전환 → 경험'의

5단계로 정의하고, 실제 사용자 리뷰 및 블로그 ²⁵를 통해 각 단계의 마찰 지점을 분석합니다.

- 발견 (**Discovery**): 소셜미디어, 검색 엔진을 통해 크리에이티브 콘텐츠나 서비스를 처음 인지.
- 콘텐츠 소비 (**Consumption**): 앱/웹에서 블로그, 상품 상세 페이지를 탐색.
- 고려 (**Consideration**): 관심 있는 상품이나 장소를 '저장'하거나 링크를 공유.
- 전환 (**Transaction**): 실제 예약 및 결제 진행.
 - 마찰 지점: 해외 카드 결제 오류, 특정 국가에서 선호하는 결제 수단(예: 동남아 e-wallet) 부재 ²⁵, 환율/수수료 정보의 불확실성.
- 경험 (**Experience**): 예약한 서비스를 오프라인에서 이용.
 - 마찰 지점: 인기 장소의 예약 확정 지연 ²⁶, 지하철역 하차 후 실제 상점까지 찾아가는 '라스트 마일'의 어려움, 부정확한 번역으로 인한 신뢰도 하락.

6.2. 핵심 지표 개선을 위한 가설 및 실험 제안

사용자 요청에 명시된 3대 핵심 지표를 중심으로, 문제 해결을 위한 구체적인 가설과 측정 가능한 실험 방안을 제시합니다.

표 3: 핵심 지표별 성장 실험 아이디어

핵심 지표	가설	실험 아이디어 (A/B 테스트)	핵심 성공 지표
신규 가입 → 첫 결제 전환율	신규 사용자는 서비스에 대한 신뢰 부족과 결제 과정의 불확실성 때문에 첫 결제를 망설인다.	결제 페이지에 (A) 기존안 vs (B) 소셜 프루프(Social Proof) 모듈 추가 ("지난달에만 여행객 250+명이 이 상품을 예약했어요") vs (C) 결제 신뢰(Trust) 모듈 추가 (보안 인증 로고, 명확한 환불 정책 안내).	B 또는 C 그룹의 첫 결제 전환율이 A 그룹 대비 유의미하게 증가 (목표: +5%).
콘텐츠 조회 → 저장/북마크 전환율	사용자는 영감을 얻기 위해 콘텐츠를 보지만, 이를	기존 '저장' 버튼 옆에 '나의 서울 여행에 추가' 버튼을	사용자 세션 당 '저장' 또는 '여행에 추가' 액션 수 증가.

	구체적인 '여행 계획'에 담을 쉽고 즉각적인 방법이 없어 그냥 이탈한다.	신설. 클릭 시 '여행 N일차'와 같이 간단한 메모와 함께 저장할 수 있는 경량화된 여행 플래너 기능 제공.	
非서울 지역 이용/예약 비중	사용자는 지방 여행에 관심은 있으나, 교통/숙소/동선 계획의 복잡성 때문에 실행에 옮기지 못한다.	클룩처럼 교통 인프라를 모두 연동하는 대신, 크리에이티브의 강점인 '큐레이션'을 활용. **주말 순삭 경주 패키지**와 같이 특정 도시의 KTX 왕복권 + 제휴 숙소 + 핵심 체험 2~3개를 묶은 기획 상품을 출시.	해당 패키지 상품 판매량 및 구매 고객의 해당 지역 내 추가 상품 구매 여부 추적.

6.3. 미니 PRD (제품 요구사항 정의서)

면접에서 바로 논의하거나 제출할 수 있는 수준의 1-Page PRD 2건을 제안합니다.

6.3.1. PRD 1: 신뢰 기반 온보딩 플로우 (Trust-Boost Onboarding Flow)

- **1. 문제 정의 (Problem):** 신규 가입자 대비 첫 구매 전환율이 기대에 미치지 못한다. 정성적 데이터(앱 리뷰 등)는 결제 과정에서의 불안감과 신뢰 부족을 주요 원인으로 지목한다. 특히 국적별로 선호하는 결제 수단과 신뢰를 느끼는 정보의 종류가 다르다.
- **2. 목표 (Goal):** 가입 후 7일 내 첫 구매 전환율 10% 향상.
- **3. 가설 및 솔루션 (Hypothesis & Solution):** 사용자의 국적(Geo-IP 기반 추정)에 맞춰 온보딩 경험을 개인화하면 신뢰도를 높여 구매 전환을 유도할 수 있다. (예: 대만 사용자에게는 Line Pay 등 현지 선호 결제수단을 먼저 노출하고, 대만 사용자의 긍정적 리뷰를 강조). 이를 통해 '나를 위한 서비스'라는 인식을 심어주어 결제 허들을 낮춘다.
- **4. 핵심 기능 (Features):**
 - 가입 시 국적 기반 콘텐츠/결제수단 추천 로직.

- 주요 페이지에 국적별 소셜 프루프(예: "X국가 사용자에게 인기!") 동적 배지 노출.
- 5. 성공 지표 (Success Metrics): 신규 가입자 첫 구매 전환율(%), 첫 구매까지 소요 시간(Time to First Purchase).

6.3.2. PRD 2: 하이퍼로컬 테마 여행 빌더 (Hyper-Local Trip Builder)

- 1. 문제 정의 (Problem): 비서울 지역 확장에서 클록의 방대한 상품 인벤토리와 교통 연동 서비스를 규모로 이기기는 어렵다. 우리는 크리에이티브의 핵심 자산인 '고품질 큐레이션 콘텐츠'를 활용한 차별화된 접근이 필요하다.
- 2. 목표 (Goal): 6개월 내 비서울 지역 상품의 예약 비중 15% 증대.
- 3. 가설 및 솔루션 (Hypothesis & Solution): 개별 상품을 나열하는 대신, 특정 '테마'를 중심으로 검증된 콘텐츠(장소, 맛집, 체험)들을 '블록'처럼 조합하여 사용자가 손쉽게 자신만의 지방 여행을 만들 수 있는 기능을 제공한다. (예: '강원도 K-드라마 촬영지 투어' 템플릿 제공). 이는 복잡한 지방 여행 계획 과정을 단순화하고, '아무거나'가 아닌 '크리에이티브이 엄선한' 경험이라는 강력한 가치를 제공한다.
- 4. 핵심 기능 (Features):
 - 전문 에디터가 제작한 지역별/테마별 여행 템플릿.
 - 콘텐츠(장소, 액티비티)를 지도 기반 플래너에 드래그 앤 드롭하는 기능.
 - 블록 간 예상 이동 시간 자동 계산 기능.
- 5. 성공 지표 (Success Metrics): 전체 예약 중 비서울 지역 상품 비중(%), 여행 빌더 기능 사용률 및 해당 기능을 통해 발생한 예약 전환율.

섹션 7: 지원 서류 패키지: 즉시 사용 가능한 산출물

앞선 모든 분석을 바탕으로, 서류 전형 통과를 위한 구체적인 결과물을 제공합니다.

7.1. 자기소개서 초안 (700자)

**** 외국인에게 '진짜 한국'을 선물하는 PM****

크리에이티브이 '현지인처럼'이라는 미션으로 방한 외국인의 여행 경험을 혁신하는 모습에서, 제가 꿈꾸는 제품의 미래를 보았습니다. 대학연합 창업캠프에서 AI로 외국인 관광객의 여행지를 서울에서 지방으로 분산시키는 프로젝트를 이끌며 대상을 수상했습니다. 50명의 외국인 유학생을 대상으로 한 테스트에서, 데이터 기반 개인화 추천이 여행 의향을 25% 높이는

것을 확인하며 '데이터로 사용자의 숨은 니즈를 해결하는 것'의 가치를 확신했습니다.

또한, SeTA 활동 당시 30명의 외국인들을 직접 인터뷰하며 그들이 한국에서 겪는 정보의 비대칭성과 작은 불편함들이 여행의 질을 어떻게 떨어뜨리는지 절감했습니다. 이 경험은 사용자의 목소리에 집착하고, 데이터 뒤에 숨은 맥락을 파악하여 더 나은 제품을 만들겠다는 저의 신념이 되었습니다.

저의 경험은 크리에이티브립이 K-콘텐츠의 힘을 바탕으로 글로벌 유저들에게 더 깊이 있는 한국을 선보이는 여정에 기여할 수 있는 최적의 자산이라 확신합니다. 데이터 분석 능력과 사용자 공감 능력을 바탕으로, 크리에이티브립의 성장에 기여하는 인턴이 되겠습니다.

7.2. ATS 최적화 이력서 볼렛 포인트 (12개)

- 프로젝트 리더로서 외국인 관광객의 서울 집중 문제 해결을 위한 **AI** 기반 지역 분산 여행 코스 추천 서비스 기획, 대학연합 창업캠프 대상 수상
- 관광 빅데이터 및 **SNS** 언급량 분석을 통해 외국인의 잠재적 지방 여행 니즈를 도출하고, 개인화 추천 알고리즘 로직 설계
- 개발된 프로토타입으로 50명의 외국인 유학생 대상 **A/B** 테스트를 진행, 기존 정보 제공 방식 대비 여행 의향 **25%** 향상이라는 정량적 성과 검증
- 팀장으로서 5개 국적 30명의 외국인 유학생 대상 심층 인터뷰 및 설문조사를 주도, 정성적 데이터를 통해 셰어하우스 플랫폼의 핵심 문제 정의
- 사용자 리서치 결과를 바탕으로 신뢰도 높은 리뷰 시스템과 커뮤니티 기능을 핵심으로 하는 **MVP** 기획 및 와이어프레임 설계
- 48시간 내 **NFT** 기술을 활용한 양표 방지 및 디지털 소장품 기능의 티켓 플랫폼 아이디어 구체화, 아이디어톤 대상 수상
- 사용자 구매-인증-보관 플로우 및 수수료 기반 비즈니스 모델을 설계하여 기술의 사업적 가치 증명
- **AI** 음악극 프로젝트에서 기획/발표를 담당, 개발자와 디자이너 간의 요구사항을 조율하고 기술과 예술을 융합한 컨셉으로 해커톤 대상 수상
- 비기술인과 기술 전문가 사이의 효과적인 커뮤니케이션을 통해 복잡한 아이디어를 성공적인 결과물로 완성
- **AI** 기술을 활용한 노인 스마트폰 보조 서비스 기획, 공모전 금상 수상
- 다수의 공모전 및 해커톤에서 팀장 및 발표 역할을 수행하며, 논리적 설득과 효과적인 프레젠테이션 능력 입증
- 글로벌 서비스 기획에 필수적인 다국어(**영어**) 커뮤니케이션 및 외국인 사용자 문화에 대한 높은 이해도 보유

7.3. 30-60-90일 계획

- **First 30 Days (학습 및 적응):**
 - 목표: 팀의 업무 방식, 제품 로드맵, 핵심 지표, 데이터 분석 환경을 완벽히 숙지합니다.
 - 실행: 담당 PM의 멘토링 하에 현재 진행 중인 프로젝트 문서(PRD, 데이터 대시보드 등)를 분석하고, 관련 팀원들과 1:1 미팅을 통해 업무 관계를 형성합니다.
 - 결과물: 학습 내용과 추가 질문을 정리한 '온보딩 요약 문서'를 작성하여 공유합니다.
- **Next 30 Days (기여 및 실행):**
 - 목표: 실제 프로젝트에 참여하여 가치를 더합니다.
 - 실행: 진행 중인 프로젝트의 일부 기능(feature)에 대한 사용자 리서치, 경쟁사 기능 분석, 또는 데이터 분석 업무를 담당합니다. 혹은, 제가 제안한 미니 PRD의 가설을 검증하기 위한 소규모 데이터 분석을 수행합니다.
 - 결과물: '사용자 리서치 결과 보고서' 또는 '특정 지표 분석 보고서'를 작성하여 팀에 공유합니다.
- **Final 30 Days (주도 및 소유):**
 - 목표: 작은 성공 경험을 통해 주도성을 증명합니다.
 - 실행: PM의 지도 하에, 제안했던 아이디어 중 가장 임팩트가 크고 실행이 빠른 가설 하나를 선정하여 작은 A/B 테스트를 직접 설계하고, 개발/디자인팀과 협력하여 실행합니다.
 - 결과물: 실험 결과 분석 및 향후 개선 방향을 담은 'A/B 테스트 결과 발표 자료'를 제작하고 팀에 공유합니다.

섹션 8: 면접 전략: 예상 질문과 답변 가이드

면접은 준비된 자의 것입니다. 예상 질문에 대한 답변을 미리 구조화하고, 자신의 경험과 논리를 효과적으로 전달하는 연습이 필요합니다.

8.1. 면접 질문 은행 (핵심 30문항 + 꼬리질문 10개)

8.1.1. 행동/경험 면접 (Behavioral)

1. 가장 성공적이었던 프로젝트는 무엇이며, 본인의 역할은 무엇이었나요? (AI 관광 프로젝트로 답변)
2. 팀원과 의견 충돌이 있었던 경험과 해결 과정에 대해 말해주세요. (AI 음악극 해커톤)

경험으로 답변)

3. 제한된 시간과 자원 하에서 여러 업무의 우선순위를 정했던 경험이 있나요?
4. 데이터를 기반으로 중요한 의사결정을 내렸던 경험을 말해주세요. (AI 관광 프로젝트 경험으로 답변)
5. 프로젝트가 실패했거나 예상과 다르게 진행됐던 경험이 있나요? 무엇을 배웠나요?
6. 팀의 목표 달성을 위해 주도적으로 무엇가를 했던 경험을 말해주세요.
7. 가장 어려웠던 피드백은 무엇이었고, 어떻게 수용했나요?
8. 리더십을 발휘했던 경험에 대해 구체적으로 설명해주세요. (SeTA 팀장 경험으로 답변)
9. 본인의 가장 큰 강점과 약점은 무엇이라고 생각하나요?
10. PM/기획 직무에 가장 중요하다고 생각하는 역량은 무엇이며, 본인은 그 역량을 어떻게 갖추었나요?

8.1.2. 제품 감각/문제 해결 면접 (Product Sense)

11. 크리에이티브 앱을 사용해 보셨나요? 가장 마음에 드는 점과 아쉬운 점(개선점)은 무엇인가요?
12. 크리에이티브의 핵심 사용자는 누구라고 생각하며, 그들의 가장 큰 문제는 무엇일까요?
13. 크리에이티브의 '비서울 지역 예약 비중'을 높이기 위한 아이디어가 있다면? (미니 PRD 2로 답변)
14. 저희 서비스의 '신규 가입자 첫 구매 전환율'이 낮다면, 어떤 순서로 원인을 파악하고 해결하시겠어요?
15. 최근에 사용해 본 서비스 중 가장 인상 깊었던 것은 무엇이며, 그 이유는 무엇인가요?
16. 크리에이티브의 경쟁사는 어디라고 생각하며, 우리는 어떻게 차별화해야 할까요?
17. 새로운 기능의 성공 여부를 어떻게 측정하시겠어요? (핵심 지표 설정)
18. 만약 당신이 크리에이티브의 CEO라면, 내년에 가장 집중할 영역은 무엇인가요?
19. 저희 앱의 온보딩 프로세스를 개선한다면, 어떤 점을 바꾸고 싶으신가요? (미니 PRD 1로 답변)
20. '좋은 제품'이란 무엇이라고 생각하시나요?

8.1.3. 직무 및 문화 적합성 면접 (Fit)

21. 왜 다른 회사가 아닌 크리에이티브에 지원하셨나요?
22. PM/기획 직무에 지원한 동기는 무엇인가요?
23. 본인이 크리에이티브의 문화(빠른 실행력, 높은 자율성 등)와 잘 맞는다고 생각하는 이유는 무엇인가요? (해커톤 경험으로 답변)
24. 인턴 기간 동안 무엇을 얻고 싶으신가요?
25. 개발자, 디자이너와 어떻게 협업하고 싶으신가요?
26. 스트레스는 어떻게 관리하시나요?

27. 본인의 커리어 목표는 무엇인가요?
28. 입사하게 된다면 어떤 일부터 시작하고 싶으신가요? (30-60-90 플랜으로 답변)
29. 여행을 좋아하시나요? 가장 기억에 남는 여행 경험이 있다면?
30. 마지막으로 하고 싶은 말이나 질문이 있나요?

8.1.4. 예상 꼬리질문 (Follow-up)

1. 그때 왜 그런 결정을 내렸나요? 다른 대안은 없었나요?
2. 그 프로젝트에서 본인이 기여한 바를 수치로 표현한다면?
3. 그때 사용했던 데이터는 신뢰할 만한 것이었나요? 어떻게 검증했나요?
4. 팀원들이 반대했다면 어떻게 설득했을 건가요?
5. 그 경험을 통해 배운 점을 다음 프로젝트에 어떻게 적용했나요?
6. 만약 시간이 더 있었다면 무엇을 더 해보고 싶었나요?
7. 그 아이디어의 가장 큰 리스크는 무엇이라고 생각했나요?
8. 그 기능의 우선순위가 높다고 판단한 근거는 무엇인가요?
9. 그 성과가 정말 본인의 기여 때문이라고 확신할 수 있나요?
10. 그 문제에 대해 다른 사람들은 어떻게 생각했나요?

8.2. 선제적 면접 전략

- 질문을 기회로 전환: "크리에이트립 앱을 개선한다면?"과 같은 질문을 받았을 때, 단순히 단편적인 아이디어를 나열하지 마십시오. "좋은 질문 감사합니다. 저도 그 부분에 대해 깊이 고민해보았고, 특히 '비서울 지역 확장'이라는 회사의 중요 과제와 연결하여 '하이퍼로컬 테마 여행 빌더'라는 아이디어를 구체화해 보았습니다."라며 준비된 미니 PRD의 핵심 내용을 논리적으로 설명하는 기회로 활용하십시오.
- **30-60-90 플랜 제시:** 면접 마지막에 "혹시 질문 있으신가요?"라는 말을 들었을 때, 일반적인 질문과 더불어 "제가 만약 팀에 합류할 기회를 얻게 된다면, 첫 90일 동안 어떻게 팀에 기여하고 성장할 수 있을지 구체적인 계획을 세워보았습니다. 잠시 공유 드려도 괜찮을까요?"라고 운을 떼며 준비된 30-60-90 플랜을 제시하십시오. 이는 지원자의 높은 의지와 준비성을 보여주는 강력한 무기가 될 것입니다.

섹션 9: 연결고리 만들기: 타겟 네트워킹 전략

서류 제출 전, 내부자와의 연결고리를 만드는 것은 합격률을 극적으로 높일 수 있는 전략입니다.

'묻지마 지원자'가 아닌, '관심과 열정을 가진 예비 동료'로서의 첫인상을 만드는 과정입니다.

9.1. 네트워킹 타겟 리스트 (10인)

링크드인 및 관련 기사를 통해 선정한 네트워킹 추천 대상입니다. 실제 인물 정보 대신 역할 기반으로 구성했습니다.

이름/역할	소속팀 (추정)	접근 이유	대화 시작점 (Hook)
A, 프로젝트 매니저	소비자 제품팀	인턴으로 합류 시 함께 일할 가능성이 가장 높은 실무자.	"최근 런칭하신 '외국인 여행자 보험' 연계 서비스 기사를 인상 깊게 보았습니다. 인바운드 여행객의 숨은 니즈를 잘 포착한 사례라고 생각하는데, 기획 과정이 궁금합니다."
B, 프로젝트 오너	그로스/신사업팀	신규 가입자 전환, 리텐션 등 그로스 관련 업무 담당 가능성.	"크리에이티브의 그로스 전략에 관심이 많습니다. 특히 다양한 국적의 사용자를 대상으로 첫 구매를 유도하기 위해 어떤 가설들을 검증하고 계신지 여쭙고 싶습니다."
C, 사업개발 매니저	파트너십/제휴팀	지방 관광 상품 소싱 등 지역 확장 전략의 최전선 담당.	"클룩 등 경쟁사가 지방 교통 연계로 확장하는 상황에서, 크리에이티브만의 차별화된 파트너십 전략이 궁금합니다. 특히 '경험의 질'을

			유지하며 파트너를 발굴하는 노하우가 있으신가요?"
D, 데이터 분석가	데이터팀	제품팀과 가장 긴밀하게 협업하며 의사결정의 근거를 제공.	"PM을 희망하는 학생으로서, 크리에이티브에서는 제품 개선을 위해 주로 어떤 데이터를 분석하고, 가설 검증을 위해 어떤 실험 문화를 가지고 있는지 궁금합니다."
E, 백엔드 엔지니어	프로덕트 부문	PM의 기획을 실제 제품으로 구현하는 핵심 이해관계자.	"PM과 엔지니어의 협업 방식에 대해 배우고 싶습니다. 좋은 기획이 좋은 제품으로 이어지기 위해 PM이 어떤 정보를 제공할 때 가장 효율적으로 협업할 수 있는지 현업의 목소리를 듣고 싶습니다."
F, 콘텐츠 마케터	마케팅팀	양질의 콘텐츠로 사용자를 유입시키는 역할.	"크리에이티브 콘텐츠의 톤앤매너를 정말 좋아합니다. 수많은 한국 여행 정보 속에서 '현지인 추천'이라는 신뢰를 주기 위해 어떤 기준으로 콘텐츠를 기획하고 제작하시는지 궁금합니다."

G, 대만/일본 마케터	해외 마케팅팀	주요 타겟 국가 시장에 대한 깊은 이해 보유.	"저는 AI를 활용한 지역 분산 여행 코스 기획 프로젝트를 진행한 경험이 있습니다. 실제 대만/일본 여행객들이 서울 외 지역 여행 시 가장 어려워하는 점은 무엇인지 현지 전문가의 의견을 듣고 싶습니다."
H, 채용 담당자	피플팀	채용 프로세스의 키를 쥐고 있는 담당자.	"크리에이트립의 PM/기획 인턴십에 큰 관심을 가지고 준비하고 있습니다. 혹시 잠시 시간을 내어주신다면, 크리에이트립이 인턴을 통해 기대하는 바와 성장 기회에 대해 여쭙고 싶습니다."
I, 전(前) 인턴	(알럼나이)	가장 현실적인 조언을 해줄 수 있는 선배.	"안녕하세요, 선배님. 크리에이트립 인턴 경험에 대해 몇 가지만 여쭙고 싶어 연락드렸습니다. 인턴으로서 가장 의미 있었던 프로젝트와 배우신 점이 궁금합니다."
J, 대표/창업자	경영진	회사의 비전과 방향성을 가장 잘 이해하는 인물.	(신중한 접근 필요) "대표님의 '모든 외국인이 현지인처럼'이라는 창업 비전에 깊이

			공감하여 PM의 꿈을 키우고 있습니다. 미래의 크리에이티브이 그리는 한국 여행의 모습에 대해 배울 기회를 얻고 싶습니다."
--	--	--	--

9.2. 맞춤형 메시지 템플릿 (한국어)

9.2.1. 1차 접촉: 링크드인 1촌 신청 메시지 (간결함이 핵심)

안녕하세요, 000님. 크리에이티브의 '현지인처럼'이라는 미션에 깊이 공감하여 제품 기획자를 꿈꾸는 000입니다. 000님의 000 관련 경험에 대해 배우고 싶어 1촌 신청 드립니다. 감사합니다.

9.2.2. 2차 접촉: 커피챗 요청 이메일/DM (가치 제공이 핵심)

제목: [크리에이티브 PM 지망생 000] 000님께 잠시 커피챗을 부탁드립니다.

안녕하세요, 000님.

저는 크리에이티브의 제품 기획 인턴십에 지원을 준비하고 있는 000입니다.

다름이 아니라, 000님께서 담당하셨던 '외국인 여행자 보험 연계 서비스' 기사를 매우 인상 깊게 보았습니다. 저는 과거 외국인 관광객의 불편함을 해소하기 위해 'AI 기반 지역 분산 여행 코스'를 기획하여 수상한 경험이 있어, 000님께서 어떻게 사용자의 숨은 니즈를 발견하고 제품으로 연결하셨는지 그 과정에 대해 꼭 한번 배우고 싶다는 생각이 들었습니다.

혹시 괜찮으시다면, 잠시 온라인으로 15분 정도만 시간을 내어주시어 관련 경험과 조언을 들을 수 있을지 정중히 여쭙니다. 000님의 귀한 시간을 뺏지 않도록 사전에

질문을 잘 정리하여 가겠습니다.

바쁘신 와중에 연락 읽어주셔서 감사합니다.

OOO 드림

참고 자료

1. 브리프 Vol.9 2025년 상반기 한국 인바운드·아웃바운드 관광 실적 2025.08.27 - Yanolja Research, 9월 17, 2025에 액세스, <https://www.yanolja-research.com/brief/view/558?lang=kr>
2. 2025년 방한 외국인 관광객 2천만명 돌파 전망...관광 수혜주는? - 글로벌에픽, 9월 17, 2025에 액세스, https://www.globalepic.co.kr/view.php?ud=2025080510295959735ebfd494dd_29
3. 한국방문객, 전년보다 30% 증가 2024년 10월] 우리나라 관광통계 - 세계여행신문, 9월 17, 2025에 액세스, https://gtn.co.kr/mobile/news_view.asp?news_seq=81349
4. 2025년 대한민국 인바운드 관광 수요 예측 - Yanolja Research, 9월 17, 2025에 액세스, <https://www.yanolja-research.com/brief/view/145?lang=ko>
5. 2025년 한국 관광 전망: 2000만 목표 달성에 대한 과제와 기회 - Goover, 9월 17, 2025에 액세스, <https://seo.goover.ai/report/202501/go-public-report-ko-fd89b4f3-1454-4ae8-ae-e7-157b665ef5ee-0-0.html>
6. (주)크리에이트립 2025년 하반기 채용 | 기업리뷰 19건, 연봉정보 16건, 면접후기 23건, 복지정보 3건, 채용공고 5건, 9월 17, 2025에 액세스, <https://www.jobplanet.co.kr/companies/328166/landing/%ED%81%AC%EB%A6%AC%EC%97%90%EC%9D%B4%ED%8A%B8%EB%A6%BD>
7. [넥스트 K-유니콘] 크리에이트립 "한국 온 여행객의 '네이버' 꿈꾼다", 9월 17, 2025에 액세스, <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=107798>
8. [Hi-Start-Up] [크리에이트립] “한국 온 외국인의 '네이버' 꿈꾼다” - 비즈니스리포트, 9월 17, 2025에 액세스, <http://www.businessreport.kr/news/articleView.html?idxno=38736>
9. [아시아타임즈] 80개국 외국인이 찾는 한국 관광 필수앱 만든 '크리에이트립', 9월 17, 2025에 액세스, <http://enactuskorea.org/media/%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84%ED%83%80%EC%9E%84%EC%A6%88-80%EA%B0%9C%EA%B5%AD-%EC%99%B8%EA%B5%AD%EC%9D%B8%EC%9D%B4-%EC%B0%BE%EB%8A%94-%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EA%B4%80%EA%B4%91-%ED%95%84%EC%88%98%EC%95%B1/>
10. 최근 OTA(온라인 여행사) 시장 동향 분석 및 정책과제, 9월 17, 2025에 액세스, <https://nsp.nanet.go.kr/plan/subject/detail.do?nationalPlanControlNo=PLAN0000049286>
11. 인바운드 플랫폼 '크리에이트립' 눈길 - 트래블데일리, 9월 17, 2025에 액세스, <http://www.traveldaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=17536>
12. [HOT Interview] 클룩 이준호 한국지사장 | 규모의 경제로 가격 경쟁 끝...!클룩'만의 기술로 실현한 여행의 진화 < 인터뷰 < 피플·오피니언 < 기사본문 - 여행신문, 9월 17,

- 2025에 액세스,
<https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=409880>
13. 자유여행 플랫폼 'KKday', 시리즈 C+ 펀딩 추가 유치 - 퍼블릭뉴스통신(Public news-network for TTL), 9월 17, 2025에 액세스,
<http://www.ttlnews.com/news/articleView.html?idxno=12215>
 14. 클룩, 지방 관광 활성화 박차...유연한 입점 정책 시행 - 전자신문, 9월 17, 2025에 액세스, <https://www.etnews.com/20250403000238>
 15. 클룩, '2025 소비자추천 1위 브랜드' 3년 연속 수상 - 전자신문, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://m.etnews.com/20250523000222?obj=Tzo4OiJzdGRDbGFzcyl6Mjp7czo3OiJyZWZlcmVyljtOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7czo3Mzoid2VilHRvIG1vYmlsZSI7fQ%3D%3D>
 16. 케이케이데이 보도자료 - 뉴스와이어, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://www.newswire.co.kr/?md=A10&act=article&no=30394>
 17. 클룩, 지방관광 전폭 지원..."입점 쉬워지고 매출 15배 뛰었다" - 이데일리, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01256246642133496&mediaCodeNo=257>
 18. 크리에이trip 공식 블로그, 9월 17, 2025에 액세스, <https://creatrip.co.kr/blog>
 19. 글로벌 한국 플랫폼 '크리에이trip', 100억 원 규모 시리즈B 투자 유치 - 플랫폼, 9월 17, 2025에 액세스, <https://platum.kr/archives/177934>
 20. 크리에이trip 채용모집공고.pdf
 21. [크리에이trip] 콘텐츠 PM 채용 공고 - 원티드, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://www.wanted.co.kr/wd/150254>
 22. [크리에이trip] PM 채용 공고 - 원티드, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://www.wanted.co.kr/wd/67071>
 23. [크리에이trip] 서비스 기획자 (PO급) 채용 공고 - 원티드, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://www.wanted.co.kr/wd/52150>
 24. [크리에이trip] PO 채용 공고 - 원티드, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://www.wanted.co.kr/wd/169851>
 25. Korea Trip Reviews A Week in Seoul - Creatrip, 9월 17, 2025에 액세스,
<https://creatrip.com/en/userblog/881>
 26. Has anyone tried the CREATRIP app? : r/koreatravel - Reddit, 9월 17, 2025에 액세스,
https://www.reddit.com/r/koreatravel/comments/1f9gkmk/has_anyone_tried_the_creatrip_app/
 27. Is Creatrip legit and safe? : r/koreatravel - Reddit, 9월 17, 2025에 액세스,
https://www.reddit.com/r/koreatravel/comments/171huc9/is_creatrip_legit_and_safe/