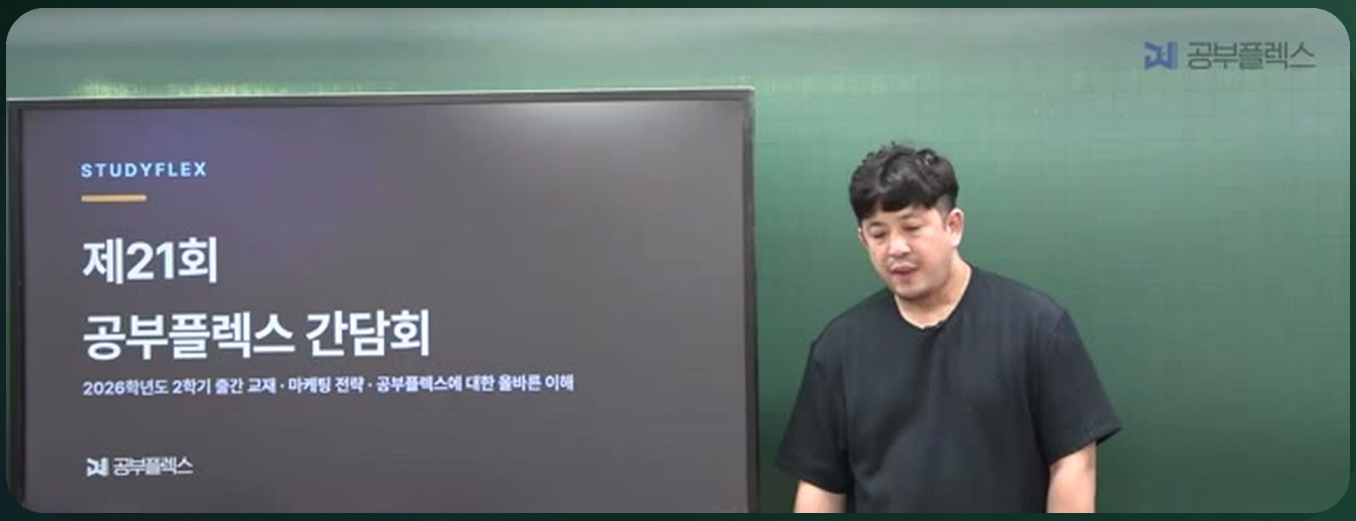
STUDYFLEX · ROUND TABLE 21

제 21 회
공부플렉스 간담회

콘텐츠 활용 · 마케팅 실행 · 학원 성장 전략

DETAILED REPORT



> 콘텐츠의 우수성을 알리고 , 강의를 100% 활용할 때
> 학원의 가치와 학생 수가 함께 성장합니다 .

이번 간담회의 메시지는 콘텐츠 · 마케팅 · 운영의 세 축으로 정리됩니다 .

한눈에 보는 핵심

01

CONTENT

콘텐츠를 성장 엔진으로

The Deep 로 기초와 개념 연결을 만들고 , Observe 로 수업 차별화와 원생 모집을 , Prism 으로 심화 단계를 확장합니다 .

02

MARKETING

우수성을 외부에 알리기

학부모 DB 를 부담이 낮은 방식으로 확보하고 , 지역 커뮤니티 · 카페 · 서점 등 로컬 채널을 적극 활용합니다 .

03

OPERATION

강의를 100% 활용하기

콘텐츠 회사와 학원의 역할을 구분하고 , 마케팅과 관리는 직접 실행하며 중요한 일에 시간과 자원을 집중합니다 .

핵심 결론

좋은 콘텐츠를 가지고 있는 것만으로는 충분하지 않습니다 .
강의를 그대로 활용하고 , 우수성을 알리며 , 학원이 직접 실행해야 합니다 .

간담회에서 제시된 실행 단위

36p
손필기 개념 · 쇼커프리 · 표지 소책자

30 부
워크북 커스터마이징 최소 단위

100 잔
근처 카페 선결제 홍보 사례

11 개교
학교 모의고사 배포 사례

※ 수치와 사례는 간담회 발표 기준이며 , 실행 결과는 지역 · 운영 조건에 따라 달라질 수 있습니다 .

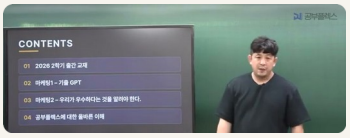
원문의 흐름을 유지하되 , 핵심 논리와 실행 포인트가 빠르게 보이도록 재구성했습니다 .

리포트 구성

01 간담회 지연 사과 및 주요 안건

콘텐츠 발행 · 마케팅 · 서비스 이해

04



02 콘텐츠의 중요성과 활용 전략

The Deep · Observe · Prism · 커스터마이징

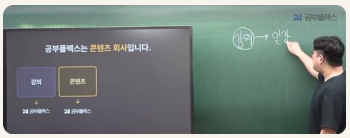
05-10



03 학원 성장을 위한 마케팅

콘텐츠 우수성 · 학부모 DB · 로컬 채널

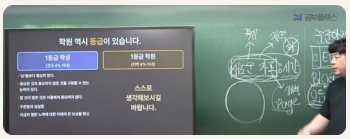
11-13



04 올바른 이해와 운영 자세

강의 100% · 1 등급 학원 · 오프라인 사례

14-18



05 결론과 즉시 실행 체크리스트

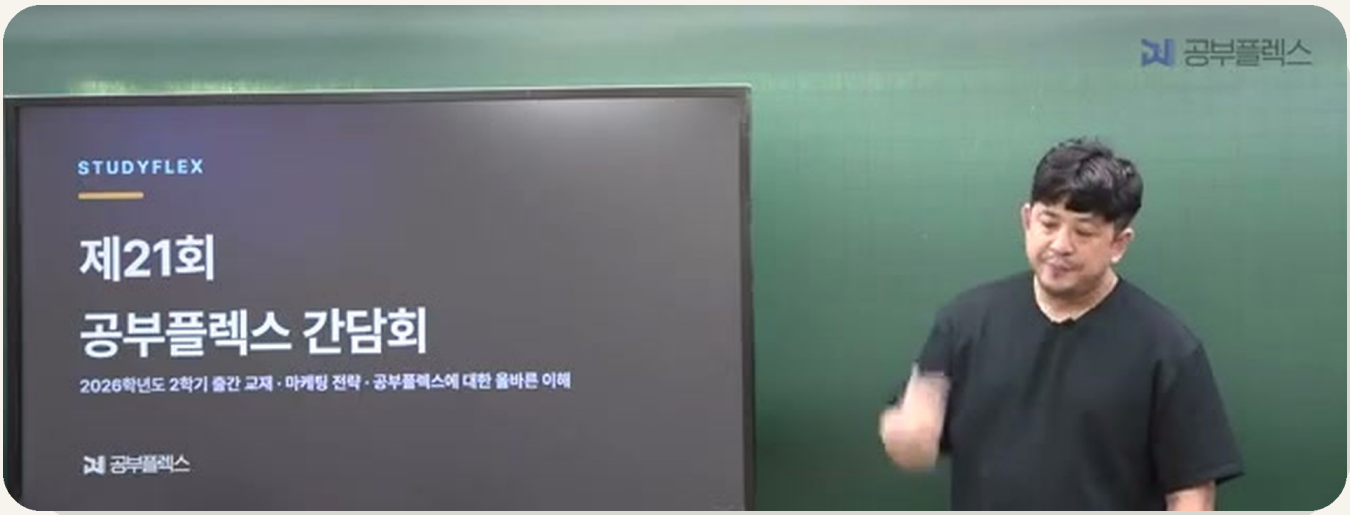
무엇을 멈추고 무엇을 시작할 것인가

19

4 개 섹션
19 페이지

발표자는 지연 배경을 설명한 뒤 , 이번 간담회의 세 가지 핵심 주제를 제시했습니다 .

간담회 지연 사과와 주요 안건



DELAY & APOLOGY

지연 배경

- 이석증 진단 후 약 2 주간 어지럼증을 겪음
- 약 70 개 학원을 대상으로 컨설팅을 진행
- 준비는 미리 마쳤으나 시행 일정이 늦어짐

AGENDA

01 **콘텐츠 발행 계획**
2 학기 교재와 콘텐츠 활용 방향

02 **마케팅 전략 수립**
기출 GPT 와 학원의 우수성 알리기

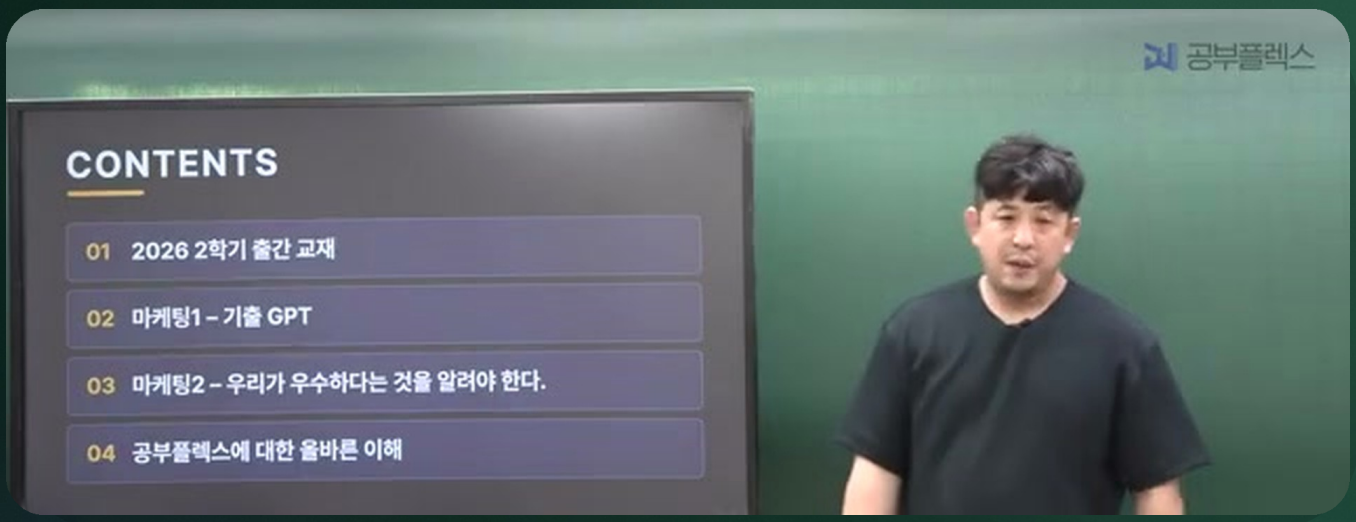
03 **Studyflex 서비스 이해**
콘텐츠 회사로서의 역할과 활용 원칙

가장 핵심적인 내용

**공부플렉스를 '콘텐츠 회사'로 정확히 이해하고 ,
강의와 자료를 100% 활용하는 것입니다 .**

콘텐츠는 학원 성장을 만드는 엔진이다

The Deep · Observe · Prism 을 하나의 성장 구조로 연결합니다 .



THE DEEP

맞춤형 학습도구

학생의 기초와 개념 연결

OBSERVE

원생 모집 솔루션

수업 차별화와 단계별 성장

PRISM

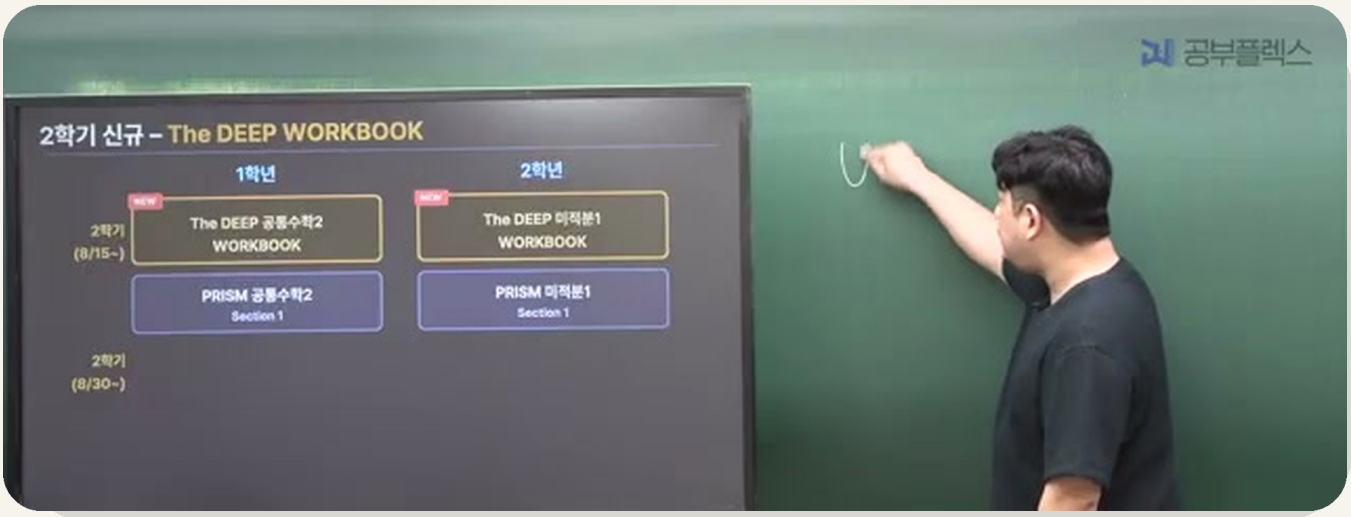
심화 확장 콘텐츠

상위 과정과 새로운 관점

학업 성취 → 학원 가치 → 원생 모집 → 성공 선순환

간담회 기준 발행 계획과 학원 이미지 관리 원칙을 함께 제시했습니다 .

2 학기 신규 교재와 콘텐츠의 기본 전략



PUBLISHING

간담회 기준 발행 계획

- The Deep 워크북을 우선 출간
- 수학 II · 미적분 I 범위를 중심으로 구성
- Prism 공통수학 2 샘플과 Observe 는 온라인 공개
- Prism 미적분 I 은 쪽대본 형태로 먼저 수업

ACADEMY IMAGE

학원의 이미지 원칙

- 단순 프린트보다 교재 형태로 자료를 제공
- 자료가 외부에 보이는 방식까지 관리
- 콘텐츠의 양과 질을 사업의 핵심 자산으로 인식
- 워크북 사용을 학원 가치 향상의 수단으로 활용

KEY MESSAGE

자료가 무엇이냐만큼 , 어떤 형태로 보이느냐가 학원의 수준을 만듭니다 .

공부플렉스는 교재 판매를 위한 강제 계약이 아니라 , 학원의 성공과 장기 가치를 위한 선택으로 설명했습니다 .

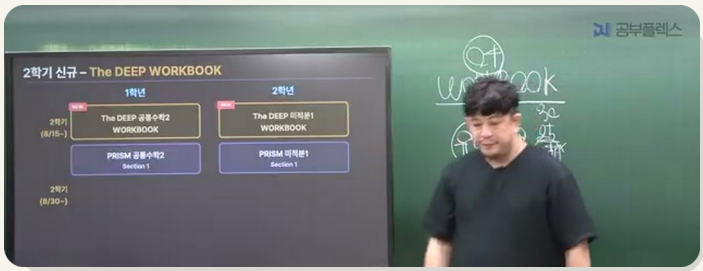
워크북 커스터마이징은 비용이 아니라 브랜드 투자다

30 부

커스터마이징 최소 단위

학생 수가 적을 경우 남는 25 부의 비용

약 10 만 원



발표자는 이 정도 비용을 사업상 감당 가능한 투자로 보고 , 장기적인 무형의 수익이 더 크다고 강조했습니다 .

유형적 비용

- 초기 제작비와 남는 수량 부담
- 당장 눈에 보이는 현금 지출
- 소규모 학원의 심리적 부담

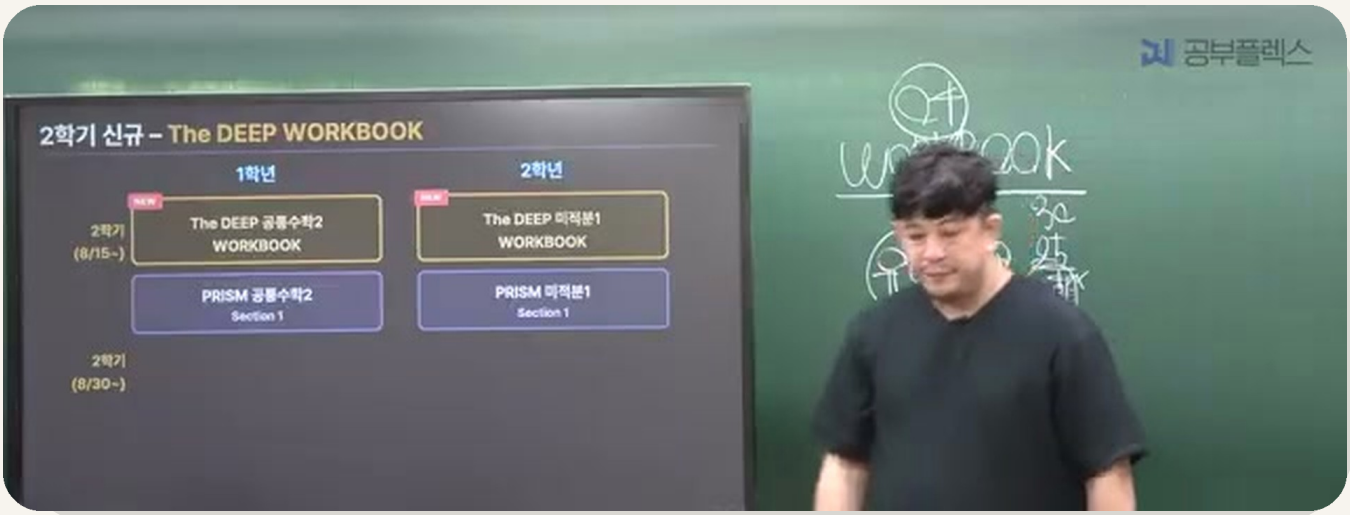
무형의 수익

- 학생이 들고 다니며 학원 이름을 반복 노출
- 완성도 높은 교재가 학원의 가치와 수준을 표현
- 브랜드 신뢰가 장기 수익과 모집으로 연결

브랜드 노출 | **가치 인식** | **장기 수익**

The Deep 가 학생의 기초를 다진다면 , Observe 는 학원의 차별화와 모집을 담당하는 콘텐츠로 설명했습니다 .

옵저브는 학원의 성장과 원생 증대를 위한 핵심 수업이다



THE DEEP

학생의 기초를 다지는 중심 교재

개념 이해와 학업 성취를 위한 기반

OBSERVE

학원 성장과 원생 증대의 차별화 수업

중하위권부터 최상위권까지 단계별 모집

학생 성장 경로

중하위권 → 중위권 → 상위권 → 최상위권

발표자의 가장 강한 강조

“옵저브 수업을 열지 않으면 공부플렉스를 하는 이유가 없다 .”

학생이 생길 때까지 기다리는 것이 아니라 한 명이라도 수업을 시작하고 마케팅을 병행해야 한다는 실행 원칙입니다 .

옵저브는 먼저 열고 , 준비하고 , 알리는 수업이다

EXECUTION

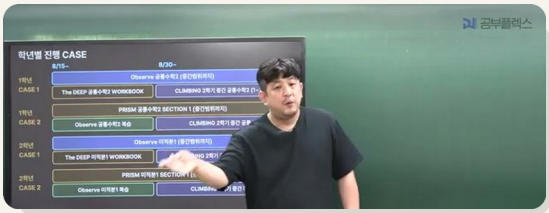
옵저브 수업 실행 4 단계

01 한 명이어도 수업을 연다
적정 학생이 생길 때까지 기다리지 않고 먼저 시작

02 강의를 보고 충분히 준비한다
옵저브 내용은 쉽지 않으므로 사전 준비가 필수

03 학생이 들어올 때까지 알린다
광고와 마케팅을 수업 개설과 동시에 지속

04 단계별 성장 경로를 연결한다
중하위권부터 최상위권까지 이어지는 수업 구조



2-3 줄

고난도 문제를 짧게 해결하는
옵저브의 대표적 수업 효과

편법이 아니라 지식의 연결

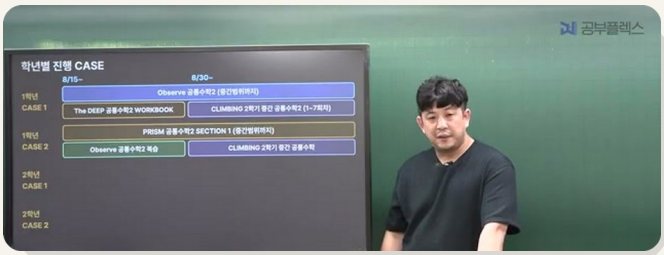
- 교육과정 밖의 공식이나 편법을 쓰지 않음
- 개념을 연결해 풀이를 짧게 만드는 방식
- 단순한 어려운 문제집이 아니라 “다른 수학”으로 접근

WAIT FOR STUDENTS ×

OPEN · PREPARE · MARKET ✓

간담회에서는 출간 상황과 수업 방식 , 그리고 과정 간 유기적 연결을 함께 강조했습니다 .

프리즘과 미적분 수업은 전체 콘텐츠 연결의 다음 단계다





RELEASE

간담회 기준 출간 상황

Prism 공통수학 2 는 출간 시점에 있었고 , Prism 미적분 I 은 정식 출간 전 쪽대본 형태로 먼저 수업했습니다 .

FOCUS

기말고사와 Section 2

미적분 I 기말고사를 고려해 Section 2 의 완성도를 높이는 데 집중한다고 설명했습니다 .

CONTENT

독특한 적분 넓이 접근

상상을 넘는 독특하고 새로운 내용이 다수 포함될 것이라고 예고했습니다 .

ORGANIC CONNECTION

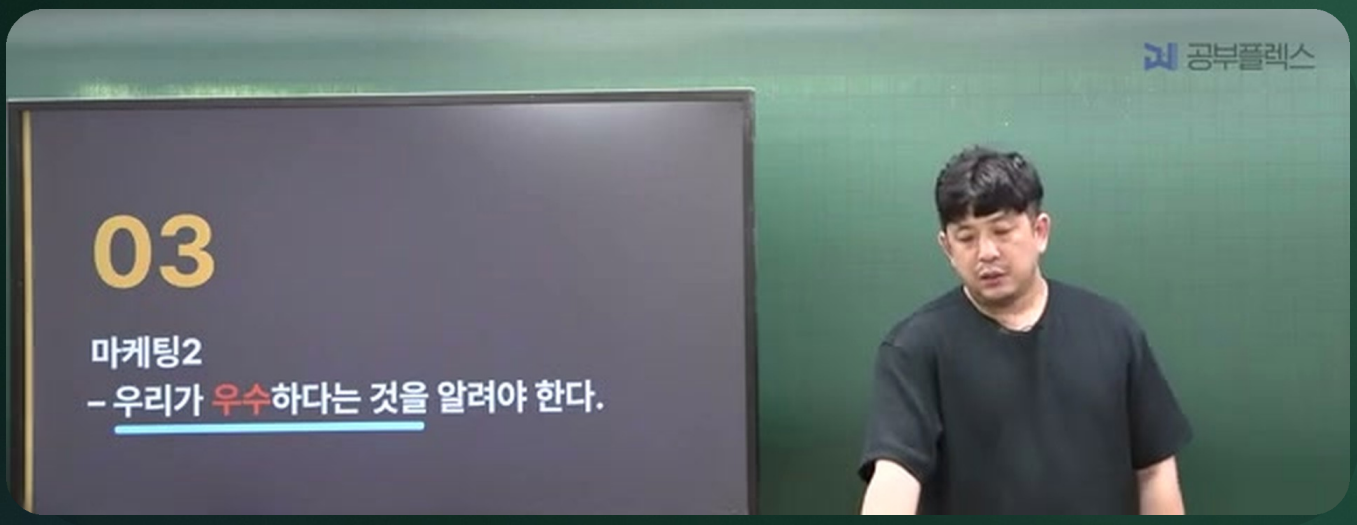
1 강의 개념이 10 강에 다시 등장하고 , 다음 과정에서도 이어지는 체계적 구조

강의를 끝까지 봐야 연결의 이유가 보인다

※ 샘플 공개와 출간 시점은 간담회 당시 기준입니다 .

우수성은 알려야 비로소 가치가 된다

좋은 콘텐츠가 외부에 보이지 않으면 학원 성장으로 연결되지 않습니다 .



“우리가 우수하다는 것을 알려야 한다 .”

LOCAL COMMUNITY

당근 · 네이버 카페

BOOKLET

손필기 개념 소책자

PARTNERSHIP

카페 · 서점 · 학교

마케팅 기초와 GPT 세부 내용은 제 20 회 간담회 참고

발표자는 공부플렉스 콘텐츠를 대체하기 어려운 경쟁력으로 규정하고 , 그 우수성을 적극적으로 알릴 것을 주문했습니다 .

마케팅의 출발점은 “무엇이 다른가”를 명확히 보여주는 것

01

리뉴얼 콘텐츠

The Deep·Observe·Prism 의 완성도와 수업 준비를 학원의 핵심 차별점으로 제시

02

모의고사 + 쇼커프리

사설 모의고사 수준의 양과 질 , 그리고 해설 콘텐츠까지 함께 제공

03

대체하기 어려운 가치

다른 학원이나 강사가 쉽게 복제하기 힘든 콘텐츠 자산으로 설명

학부모 DB 를 위한 소책자 구성

28p
The Deep 손필기 개념

4p
쇼커프리

4p
표지

총 36 페이지

중철 제본이 풀리지 않도록 40 페이지를 넘기지 않는 구성을 권장

DB 확보의 첫 단계는 광고가 아니라 , 실제로 도움이 되는 자료를 무료로 제공하는 것입니다 .

개인정보를 처음부터 많이 받지 않고 , 자료 제공과 지역 접점을 통해 신뢰를 만든 뒤 필요한 정보를 단계적으로 확보합니다 .

학부모 DB 는 부담을 낮춘 작은 접점에서 시작한다

01 36p 소책자 제작

손필기 개념 · 쇼커프리 · 표지를 하나의 샘플로 구성

02 지역 채널에 알리기

당근과 네이버 카페를 활용하며 , 발표 사례에서는 네이버 카페 반응이 더 좋았음

03 광고 부담 낮추기

“학원” 표현을 앞세우기보다 지역에서 수학을 가르치는 선생님으로 소개

04 처음에는 이름만 받기

전화번호를 요구하지 않아 마케팅 활용에 대한 심리적 부담을 낮춤

05 근처 카페에서 수령

커피를 선결제하고 자료 수령과 지역 상권 네트워크를 연결

06 후속 자료와 DB 확장

시험지 · 쇼커프리 · 교사 전단지를 제공한 뒤 학교 · 전화번호 · 현재 실력 등을 확보

100 잔

커피 선결제 · 약 25 만 원 사례

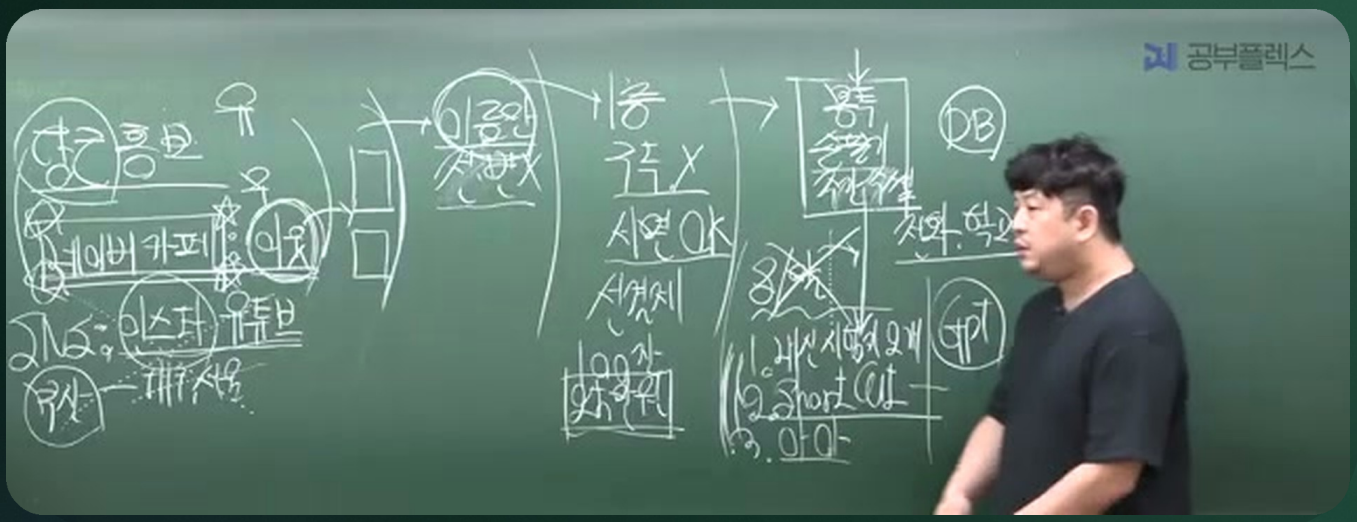
봉투에 함께 넣는 후속 자료

The Deep 손필기 소책자 · 부교재 쇼커프리 · Observe 쇼커프리 · 학교 내신 기출 쇼커프리 · 주간 수업 안내

핵심은 “자료 제공 → 신뢰 형성 → 정기 접점 → 필요한 정보 확보”의 순서입니다 .

공부플렉스는 콘텐츠 회사다

강의와 자료는 제공하지만 , 마케팅과 관리는 학원이 직접 완성합니다 .



STUDYFLEX

강의 · 교재 · 콘텐츠

우수한 교육 자산 제공

ACADEMY

마케팅 · 관리 · 운영

지역에서 실시간 실행

SHARED GOAL

학원의 성공

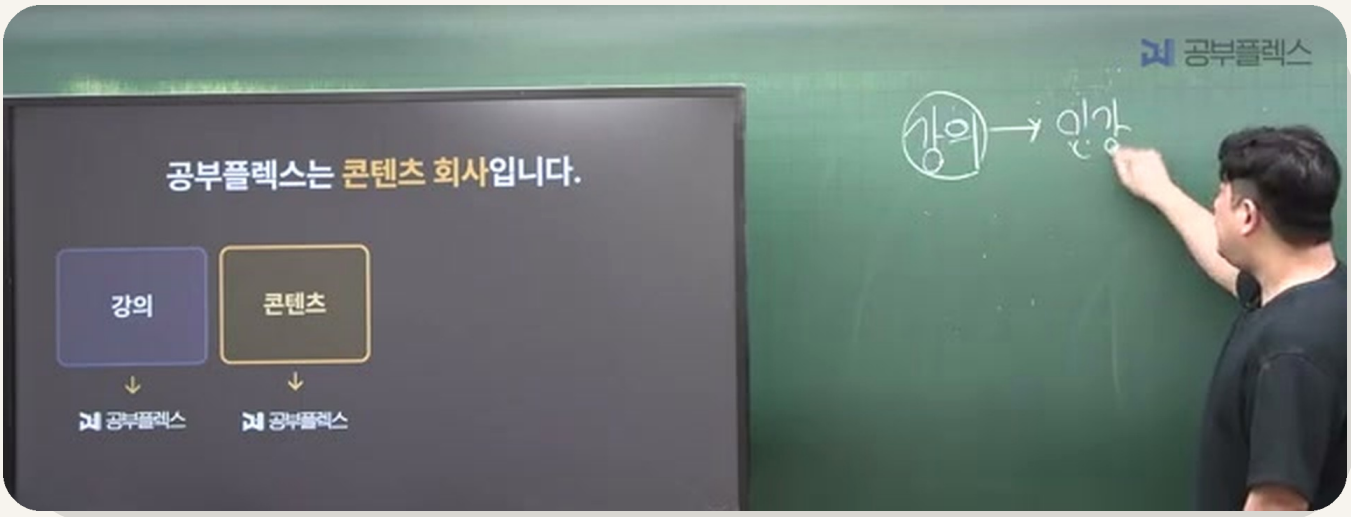
상생 구조로 함께 성장

발표자 운영 경험

주 2 일 근무 · 최대 490 강좌 · 약 210-220 명 유지 사례를 바탕으로 더 쉬운 운영 방식을 제시

책의 겉보기 등급만 보고 가르치면 각 문제에 담긴 개념 연결과 과정 간 설계를 놓치게 됩니다 .

강의는 처음부터 끝까지 보고 , 필기하고 , 그대로 수업한다



왜 100% 들어야 하는가

- The Deep 한 문제가 여러 개념을 함께 포함
- 1 강의 내용이 10 강과 다음 과정으로 연결
- Step 2 는 문제 수가 적어도 오랜 고민을 거쳐 선별
- 책만 봐서는 문제 선정의 이유를 알기 어려움

어떻게 100% 활용하는가

01 **처음부터 끝까지 본다**
강의 흐름과 다음 과정의 연결을 확인

02 **필기하며 이유를 남긴다**
풀이가 짧아지는 개념 연결을 기록

03 **강사가 수업한 방식대로 풀어준다**
Step 2 의 모든 문제를 같은 논리로 재현

쇼커프리만으로는 충분하지 않습니다 .

해설은 The Deep 에서 시작된 개념을 보완하는 도구이며 ,
학생이 잘하도록 만드는 중심은 강의입니다 .

중요한 일과 중요하지 않은 일을 구분하고 , 꾸준함과 미래 보상에 대한 확신을 운영에 적용해야 합니다 .

1 등급 학생을 요구한다면 학원도 1 등급처럼 운영해야 한다



1 등급 학생

- 남들보다 더 열심히 한다
- 중요한 것과 중요하지 않은 것을 구분한다
- 꾸준함과 성실함을 당연하게 여긴다
- 현재 노력의 미래 보상을 믿는다

1 등급 학원

- 마케팅과 관리를 실시간으로 실행한다
- 불필요한 새 자료 제작을 멈춘다
- 블로그와 홍보를 꾸준히 이어간다
- 커스터마이징과 브랜드 투자를 지속한다

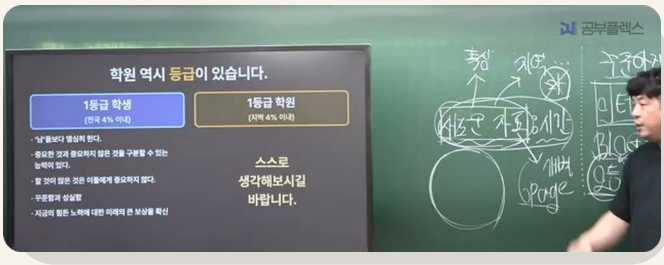
블로그 운영 사례

6 페이지 → 광고 제외 2 등

이터널 수학학원이 블로그온을 꾸준히 이용한 뒤 네이버 플레이스 노출이 상승한 사례로 소개되었습니다 .
발표자는 “꾸준한 정보성 글”을 블로그 운영의 핵심으로 강조했습니다 .

성공 사례뿐 아니라 실패 사례까지 공유하며 , 적극적인 참여와 꾸준한 소통이 중요하다고 설명했습니다 .

효과적인 오프라인 마케팅은 지역 파트너와 반복 접점을 만든다





BOOKSTORE

서점과의 협력

계산대 옆 홍보물 비치 , 자체 교재 입점 , 판매 수익의 15% 를 서점에 제공해 새로운 홍보 채널을 확보 .

SCHOOL

학교 모의고사 배포

지역 11 개 학교에 연 2 회씩 4 년간 배포 . 300-400 만 원 비용으로 평균 5 명가량의 고 3 을 유치한 사례 .

LESSON

스터디 카페 실패 사례

자료 비치 마케팅을 시도했으나 사장님의 비협조로 실패 . 파트너와의 소통과 참여가 선행되어야 함을 보여줌 .

FIELD

배너와 현장 설명

은행사거리 메인 거리 배너 , 모의고사 · 내신 자료집 비치 , 카이스트 합격 학생을 활용한 현장 설명 등 적극적 홍보 .

※ 비용과 모집 결과는 발표자가 소개한 개별 사례이며 , 동일한 성과를 보장하지 않습니다 .

발표자는 성공을 가로막는 가장 큰 요인을 외부 조건이 아니라 실행을 멈추게 하는 사고방식에서 찾았습니다 .

지역 · 도구 · 나이는 핑계가 될 수 없다는 사례들

01

2009 년 강의 촬영 투자

주변의 부정적 조언에도 약 1,000 만 원을 들여 강의 촬영을 시작 . 당시의 고집과 실행이 현재 콘텐츠 사업의 기반이 되었다고 설명 .

02

서용덕 수학학원 사례

의정부 민락동에서 컴퓨터 없이 수작업으로 자료를 만들고 금 · 토 · 일만 출근하며 120-160 명을 지도 , 월 2,500-3,000 만 원 수익 사례로 소개 .

03

고양시 독학 재수학원 사례

초기 적자에도 마케팅으로 38 명을 유치하고 순수익 1,500 만 원을 달성한 사례를 들어 지역 수준보다 실행 방식이 중요하다고 강조 .

SUCCESS MINDSET

**성공하지 못한 사람의 조언을 무조건 따르지 말고 ,
자신이 원하는 목표를 정한 뒤 그 목표에 맞게 실행합니다 .**

※ 위 수치와 사례는 간담회 발표 내용의 재구성이며 외부 검증 자료가 아닙니다 .

05 · CONCLUSION

좋은 콘텐츠를 100% 활용하고, 중요한 것부터 실행하라

간담회 내용을 실행 항목으로 정리하면 다음 일곱 가지입니다.

01 The Deep 워크북을 교재 형태로 제공한다

02 학원 이름을 넣어 커스터마이징한다

03 한 명이어도 Observe 수업을 먼저 연다

04 강의를 끝까지 보고 필기한 뒤 그대로 수업한다

05 36p 소책자로 지역 커뮤니티 접점을 만든다

06 카페 · 서점 · 학교와 오프라인 파트너십을 만든다

07 불필요한 새 자료 제작을 줄이고 블로그와 홍보를 지속한다

FINAL MESSAGE

"강의를 그대로 받아들이고, 중요한 것과 중요하지 않은 것을 구분하며, 좋은 것을 알리는 데 집중해야 합니다."

본 리포트는 제 21 회 공부플렉스 간담회 발표 내용을 바탕으로 문장과 구조를 정제해 재구성했습니다.