

MFS LANGUAGE ACADEMY · PROPOSAL

타킷 우선순위 제안서

한국맘 전환 퍼널로 2027 겨울캠프 매출을 먼저 만들고, 그 구조를 중국맘으로 확장하는 방안

제안 Lydia · Social Media Manager

제안일 2026년 9월 25일

수신 MFS

목차

0. 제안 요약

1. 제안 배경: 문제는 타깃이 아니라 퍼널입니다

- 1-1. 퍼널을 연결하면 어느 정도의 성과를 기대할 수 있나
- 1-2. 지역 기반 학원에 메타 광고는 필수인가

2. 시장 규모: 중국맘이 더 큰 시장인 것은 사실입니다

3. 겨울캠프까지 한국맘을 먼저 제안드리는 이유

- 3-1. 가장 값비싼 자산이 12월 초에 사라집니다
- 3-2. 한국맘 퍼널은 "만드는 일"이 아니라 "연결하는 일"만 남았습니다
- 3-3. 겨울캠프 일정이 한국 방학과 정확히 맞습니다
- 3-4. 매출로 바로 이어지는 계산이 나옵니다
- 3-5. 중국맘은 퍼널의 가운데가 비어 있어 캠프 매출까지 시간이 걸립니다
- 3-6. 한국맘에서 완성한 퍼널이 중국맘의 설계도가 됩니다
- 3-7. 중국맘 확장 시점을 2027년 3월로 제안드리는 이유
리스크와 대응

4. 중국맘 퍼널 구축 제안

- 4-1. 중국맘이 결정하는 방식
- 4-2. 중국맘의 핵심 걱정
- 4-3. 경쟁 지형 (조호바루·이스칸다르 푸테리)
- 4-4. 벤치마킹: 잘되는 이유와 MFS가 가져올 것
- 4-5. 중국맘을 위한 MFS 포지셔닝 제안

5. 실행 로드맵과 역할 분담

- 5-1. 역할 분담 제안
- 5-2. 예산·시간 배분 (2026년 10월 ~ 2027년 2월)
- 5-3. 월별 로드맵
- 5-4. 성과 점검 지표

6. MFS에 요청드리는 것

0. 제안 요약

지금 MFS에 필요한 것은 새로운 타깃이나 새로운 채널이 아니라 "우선순위"라고 판단했습니다. 한국맘과 중국맘 모두 콘텐츠와 상담은 있는데, 그 사이를 이어 주는 전환 퍼널이 비어 있습니다. 두 시장의 퍼널을 동시에 만들기에는 예산과 시간이 한정되어 있으니, 순서를 정해 하나씩 완성하는 방안을 제안드립니다.

제안 내용

1. 2027년 2월 겨울캠프까지는 한국맘 전환 퍼널을 먼저 완성합니다.

이미 확보한 설명회 신청자 119명, 인스타그램 2.1K, 학부모 인터뷰, 캠프 페이지를 매출로 바꾸는 데 집중합니다.

2. 같은 기간, 중국맘 퍼널의 뼈대는 MFS 내부 주도로 병행해 준비합니다.

중국 학부모 상담은 이미 MFS 직원이 맡고 있습니다. 여기에 위챗 공중호, 중국인 학부모 후기, 재원생 소개 경로를 연결하는 일을 시작합니다.

3. 2027년 3월부터 중국맘을 본격 확장 시장으로 전환합니다.

겨울캠프가 끝나 운영 여력이 생기고, 중국 가정의 여름캠프·국제학교 입학 결정 시즌이 시작되는 시점입니다.

한국맘에서 검증한 퍼널 구조와 겨울캠프 현장 콘텐츠를 그대로 중국맘에 적용합니다. (근거: 3-7)

구분	한국맘	중국맘
시장 크기	작음 (말레이시아 전체 재외동포 13,152명, 2023)	큼 (MM2H 보유자 26,162명, 전체의 45%, 2024.12)
콘텐츠·상담	콘텐츠 Lydia / 상담 MFS	콘텐츠·상담 모두 MFS 직원
전환 퍼널	대부분 준비됨 (후기, 블로그, 캠프 페이지, 명단)	비어 있음 (후기, 공중호, 소개 경로 없음)
겨울캠프 매출 기여	높음	낮음
제안 역할	지금의 매출과 후기를 만드는 첫 거점	2027년 봄 이후 성장을 만드는 확장 시장

1. 제안 배경: 문제는 타깃이 아니라 퍼널입니다

학부모가 학원에 등록하기까지는 네 단계를 거칩니다. 먼저 SNS에서 학원을 발견하고, 다른 학부모의 후기로 믿음을 얻고, 학원 페이지에서 결정에 필요한 정보를 확인한 뒤, 상담을 거쳐 결제합니다. 한 단계라도 비어 있으면 앞에서 만든 관심이 다음 단계로 넘어가지 않습니다.

단계	한국맘 (현재)	중국맘 (현재)
① 발견	인스타그램 @mfsenglish_kr 2.1K, 릴스 댓글 644개	인스타그램 @mfsenglish_cn 신규, @myfluentself_edu 634명, 샤오홍슈 10명대
② 신뢰	한국인 학부모 인터뷰 5명, 숏폼 소재 48개	중국인 학부모 후기 없음
③ 결정	네이버 블로그(첫 글 준비), 클래스 가이드, 겨울캠프 페이지	중문 클래스 가이드 / 위챗 공중호 없음
④ 상담·결제	MFS 상담 + 설명회 신청자 119명 명단	MFS 직원 중국어 상담

한국맘은 네 단계가 대부분 갖춰져 있어, 남은 일은 "연결하고 발행하는 것"입니다. 중국맘은 발견과 상담이라는 양 끝은 있지만 가운데의 신뢰와 결정 단계가 비어 있습니다. 중국어 콘텐츠를 아무리 잘 만들어도 등록으로 이어지지 않았던 이유가 여기에 있습니다.

인스타그램만으로는 등록이 늘지 않습니다

인스타그램은 학원을 "알리는" 역할까지만 합니다. 실제 등록은 아래 세 곳이 이어질 때 생깁니다.

인스타그램 — 학부모가 MFS를 처음 알게 되는 곳

후기 · 블로그 · 캠프 페이지 — MFS를 믿고 결정하게 만드는 곳

설명회 명단 직접 연락 · 상담 — 실제 결제로 이어지는 곳

그래서 팔로워 수가 2.1K인 지금도 매출을 만들 수 있습니다. 겨울캠프는 6가정만 등록해도 약 RM16,200~28,800의 매출이 되고, Yunmi 님 협업 설명회에서 6일 만에 학부모 119명이 연락처를 남긴 것도 팔로워 수보다 "연결"에서 나온 결과입니다. 팔로워는 꾸준히 키우되, 지금 가진 계정과 명단을 상담과 결제까지 이어 주는 일을 먼저 하는 것을 제안드립니다.

1-1. 퍼널을 연결하면 어느 정도의 성과를 기대할 수 있나

업계 평균은 "어떤 단계에서 얼마나 빠지는 것이 정상인지"를 가늠하는 기준으로 보시면 됩니다. 아래 수치는 해외 조사 기준이라 MFS에 그대로 적용되지는 않지만, 단계별 기대치를 잡는 데 쓸 수 있습니다.

퍼널 단계	업계 평균 (출처)	MFS에 주는 의미
① 발견 → 반응	인스타그램 유기 게시물 참여율 평균 0.48%, 릴스 0.52% (Socialinsider, 2025년 게시물 3,500만 건 분석)	도달 대비 반응은 원래 1% 미만이 정상. 좋아요·도달보다 저장·DM·문의 수를 봐야 함
② 관심 → 문의	교육업 랜딩페이지 전환율 중앙값 8.4%. 유입 경로별로 이메일 14.1%, 유료 소셜 5.1% (Unbounce)	캠프 페이지·블로그까지 온 학부모 100명 중 5~8명이 문의를 남기는 수준. 이미 관심을 표한 명단에 직접 연락하는 경로가 가장 효율이 높음
③ 문의·체험 → 등록	먼저 문의한 학부모는 40~60%, 학원이 먼저 연락한 경우는 20~40%가 유료 등록 (Tutorbase)	상담까지 이어지면 절반 가까이 등록. 그래서 "상담으로 넘기는 연결"이 가장 중요한 단계

설명회 명단 115명은 이미 연락처와 관심 분야를 남긴 "따뜻한 명단"입니다. 다만 설문 응답이 곧 상담 문의는 아니기 때문에, 3-4의 매출 시나리오는 명단 대비 등록률 3~10%로 보수적으로 잡았습니다. 명단 중 상담까지 이어진 가정만 놓고 보면 위 기준처럼 40% 안팎의 등록을 기대할 수 있습니다.

1-2. 지역 기반 학원에 메타 광고는 필수인가

필수는 아닙니다. 지역 학원의 등록은 대부분 재원생 소개, 학부모 커뮤니티, 검색에서 나오고, 광고는 이미 작동하는 퍼널을 "더 빨리 돌리는" 역할입니다. 퍼널이 비어 있는 상태에서 광고를 먼저 집행하면, 관심은 사지만 등록으로 넘어가지 않아 비용만 남습니다.

구분	업계 기준	판단
메타 리드 광고 (교육업)	전환율 평균 10.08%, 리드당 비용 약 US\$28 (WordStream 2025, 미국 기준)	광고로 모은 리드도 결국 상담 단계에서 걸러짐 → 상담·후기가 준비된 뒤 집행
말레이시아 메타 광고	리드당 RM18~65. 리드 수집 캠페인은 월 약 RM1,000부터 알고리즘 학습이 가능, 월 20~35건 문의 (ZenWeb 2026)	월 RM500 이하는 학습 데이터가 부족해 효율이 떨어짐. 소액으로 할 거면 기간을 짧게 모아서 집행
샤오홍슈 vs 메타 (중국어권 학부모)	리드당 비용 샤오홍슈 SGD18~28, 페이스북 SGD35~50. 유기 참여율 8~12% vs 2~4% (Thrive Media, 싱가포르 유아교육)	중국맘은 메타보다 샤오홍슈 노트·KOC 협업이 먼저

보통 이렇게 씁니다. 지역 학원들은 ① 학원 반경 5~10km 학부모 대상 소액 광고로 체험수업·설명회를 알리고, ② 릴스를 본 사람이나 프로필 방문자에게 다시 보여 주는 리타겟팅 광고로 문의를 받고, ③ 캠프·신학기 마감 직전 2~3주에 예산을 모아 집행합니다.

MFS 제안: 한국맘 겨울캠프의 고객은 한국에 사는 가정이라 "지역 광고"가 맞지 않고, 네이버 카페·인플루언서·명단 직접 연락이 더 효율적입니다. 메타 광고는 퍼널이 연결된 뒤 조호바루 거주 가정 대상 1월 신학기 정규반 안내에 리타겟팅 위주로 한 번 테스트하고(5-2의 실험 10%), 결과를 보고 확대 여부를 정하는 것을 제안드립니다.

2. 시장 규모: 중국맘이 더 큰 시장인 것은 사실입니다

그룹	확인된 지표	출처
중국 본토 가정	MM2H 보유자 26,162명 (전체 57,686명 중 45%, 2024년 12월) 2015–2024 MM2H 승인 10,830건 (국가별 1위) 인기 국제학교의 중국 학생 비율 15–18% (현지 학부모 관찰 추정)	Malay Mail 2025.02 / TRP 2025.03 / 텐센트뉴스 2024.09
한국 가정	말레이시아 전체 재외동포 13,152명 (2023) 2015–2024 MM2H 승인 2,056건 (2위)	재외동포현황 2023 / TRP 2025.03
일본 가정	MM2H 승인 1,675건 (3위) 조호바루 이주 가정 약 200–500가구 (2016 연구)	TRP 2025.03 / SMU 2016
현지 말레이시아 가정	이스칸다르 푸테리 선거구 인구 447,697명 (2020) 유권자 구성: 화교 49%, 말레이 38%, 인도계 13% (2018)	OpenDOSM / Malaysiakini

장기적으로 MFS의 성장은 중국맘 시장에서 나올 가능성이 높습니다. 다만 신도심만 따로 본 국적별 통계는 없어 정확한 비율로 읽기는 어렵고, 무엇보다 시장의 크기와 "지금 매출로 바꿀 수 있는가"는 다른 문제입니다. 3장에서 순서를 이렇게 정한 이유를 말씀드리겠습니다.

3. 겨울캠프까지 한국맘을 먼저 제안드리는 이유

3-1. 가장 값비싼 자산이 12월 초에 사라집니다

Yunmi 님 협업 설명회로 6일 만에 한국 학부모 119명이 연락처를 남겼고, 115명이 연락에 동의했습니다. 59명(50%)은 MFS 영어캠프에 가장 관심이 있다고 답했습니다. 이미 조호바루 한달살기와 영어캠프를 알아보던, 캠프 구매에 가장 가까운 학부모들입니다.

그런데 개인정보 동의의 보유기간이 "설명회로부터 3개월"이라, 12월 초에 이 명단을 더 이상 쓸 수 없습니다. 한국 겨울방학 캠프 예약 시즌의 한가운데입니다. 같은 수준의 명단을 광고로 다시 모으려면 훨씬 큰 비용과 시간이 듭니다.

3-2. 한국맘 퍼널은 "만드는 일"이 아니라 "연결하는 일"만 남았습니다

후기, 블로그 원고, 클래스 가이드, 캠프 페이지, 잠재고객 명단이 이미 준비되어 있습니다. 남은 3~4개월 동안 같은 시간을 쓴다면, 이미 만든 자산을 매출로 바꾸는 쪽의 효과가 가장 큼니다.

3-3. 겨울캠프 일정이 한국 방학과 정확히 맞습니다

겨울캠프(2027년 1월 4일~2월 26일)는 한국 초등학교 겨울방학과 겹치고, 네이버 데이터랩에서도 "조호바루 한달살기" 검색은 매년 1월이 가장 높았습니다. 중국 학교의 겨울방학은 춘절 전후 약 4주로 시기와 길이가 달라, 이번 캠프는 상품 구조부터 한국 가정에 맞춰져 있습니다.

3-4. 매출로 바로 이어지는 계산이 나옵니다

겨울캠프 요금(1주 RM1,500 / 2주 RM2,700 / 3주 RM3,900 / 4주 RM4,800)을 기준으로, 설명회 명단 115명에서 기대할 수 있는 매출을 시나리오로 정리했습니다. 예측이 아니라 판단을 돕기 위한 참고치입니다.

시나리오	등록 가정	예상 매출 (아이 1명, 4주 기준)
보수적	115명 중 3% (약 3가정)	약 RM14,400
기본	115명 중 5% (약 6가정)	약 RM28,800
적극적	115명 중 10% (약 11가정)	약 RM52,800

실제 캠프 등록은 2주 과정이 가장 많고, 그다음이 4주입니다. 가장 많이 선택하는 2주 기준으로도 같은 시나리오를 정리했습니다.

시나리오	등록 가정	예상 매출 (아이 1명, 2주 기준)
보수적	115명 중 3% (약 3가정)	약 RM8,100
기본	115명 중 5% (약 6가정)	약 RM16,200
적극적	115명 중 10% (약 11가정)	약 RM29,700

실제 매출은 2주와 4주 등록이 섞여 두 표 사이에서 형성될 가능성이 높습니다. 기본 시나리오(6가정) 기준으로 약 RM16,200~28,800 범위입니다.

설문에서 약 39%의 가정이 자녀 2명 이상을 적었기 때문에 형제 등록이 붙으면 매출은 더 커지고, 조호바루 거주 가정의 1월 신학기 정규반 전환도 더해집니다.

3-5. 중국맘은 퍼널의 가운데가 비어 있어 캠프 매출까지 시간이 걸립니다

MFS 직원이 중국어 콘텐츠와 상담을 맡고 있어, 중국맘 시장은 발견과 상담이라는 양 끝이 이미 준비되어 있습니다. 이는 MFS의 큰 강점입니다. 다만 중국맘이 MFS를 믿고 결정하게 만드는 가운데 단계, 즉 중국인 학부모 후기와 위챗 공중호와 같은 커뮤니티가 아직 없습니다.

후기는 재원생 학부모의 협조를 얻어야 하고, 공중호는 학원 이력과 교사 소개, 후기가 쌓여야 신뢰를 줍니다. 이 두 가지가 자리 잡는 데는 수개월이 걸려, 1월에 시작하는 겨울캠프 매출로 연결되기는 어렵습니다. 그래서 중국맘은 이 기간에 "퍼널을 완성하는 시기"로 두는 것이 현실적입니다.

3-6. 한국맘에서 완성한 퍼널이 중국맘의 설계도가 됩니다

- **같은 구조, 다른 채널:** 인스타그램 → 네이버 카페, 네이버 블로그 → 상담이라는 한국맘 퍼널은, 틱톡·샤오홍슈 → 위챗 그룹 → 위챗 공중호 → 상담으로 그대로 옮길 수 있습니다.
- **캠프 현장 콘텐츠:** 겨울캠프 사진·영상은 여름캠프 자료가 부족했던 문제를 해결하고, 중국맘용 캠프 콘텐츠의 재료가 됩니다.
- **매출과 성공 사례:** 한국맘 캠프 성과가 중국맘 확장에 필요한 예산과 "실제로 효과가 있었다"는 근거가 됩니다.

3-7. 중국맘 확장 시점을 2027년 3월로 제안드리는 이유

근거	내용
① 운영 여력	겨울캠프가 2월 26일에 끝납니다. 캠프 운영과 확장을 동시에 하면 두 쪽 모두 품질이 떨어지므로, 인력과 시간이 비는 3월이 가장 현실적인 시작점입니다.
② 준비 기간	중국인 학부모 후기 확보, 위챗 공중호 개설과 첫 글, 엠베서더 섭외에 10월부터 약 5개월이 필요합니다. 신뢰·결정 단계가 채워져야 발견 단계에 힘을 실었을 때 문의가 등록으로 이어집니다.
③ 춘절 이후의 결정 시점	2027년 춘절은 2월 6일입니다. 춘절 전후에는 귀국과 가족 일정으로 학원 결정이 미뤄지고, 연휴가 끝난 뒤 새 학기와 이주 계획을 세우는 경향이 있습니다.
④ 여름캠프·국제학교 입학 준비	중국 학교의 여름방학은 보통 7~8월이고, 조호바루 국제학교 상당수는 8~9월에 새 학년을 시작합니다. 여름캠프 예약과 입학 준비반 결정은 그 전 봄(3~5월)에 이뤄지므로, 3월에 확장을 시작해야 이 시즌을 잡을 수 있습니다.
⑤ 검증된 재료	2월 말이면 한국맘 캠프의 등록 결과와 현장 사진·영상이 확보됩니다. "실제로 효과가 있었다"는 근거와 콘텐츠를 가지고 중국맘 시장에 들어갈 수 있습니다.

③·④는 일반적인 학사 일정과 가정의 결정 패턴에 따른 판단입니다. MFS 직원의 상담 기록에서 중국인 학부모 문의가 몰리는 시기를 확인해 시점을 최종 조정할 것을 제안드립니다.

리스크와 대응

리스크	대응
한국 거주 가정 수가 작아 정규반 성장의 천장이 빨리 온다	한국에 사는 가정 대상 캠프로 시장을 넓힙니다. 설명회 반응(6일간 119명)이 이 수요를 보여 줍니다.
"조호바루 국제학교" 네이버 검색량이 2년 사이 약 86% 감소	검색 대신 카페·인플루언서·재원생 소개로 도달합니다. 검색량 감소는 채널 이동의 신호이지 수요 소멸의 증거는 아닙니다.
중국맘 진입이 늦어져 경쟁사가 선점	중국맘 퍼널의 뼈대를 겨울캠프 기간에 병행해 준비하므로, 3월에 바로 확장할 수 있습니다.

4. 중국맘 퍼널 구축 제안

4-1. 중국맘이 결정하는 방식

- 중국의 과도한 경쟁 교육과 "996" 근무 문화를 피해, 영어권 국제교육을 저렴하게 받을 수 있는 곳으로 말레이시아를 택하는 가정이 늘고 있습니다 (Malay Mail 2025.02).
- 2023년부터 陪读(자녀 교육을 위해 엄마가 함께 이주) 가정이 눈에 띄게 늘었다는 현지 증언이 있고, 페낭의 일부 국제학교는 반별 중국 학생 비율을 20%로 제한할 정도로 수요가 몰립니다.

단계	채널	MFS 현황과 할 일
발견	샤오홍슈 검색, 陪读 엄마의 경험 노트	학원 계정보다 엄마의 경험담이 먼저 읽힘 → 재원생 학부모·KOC의 노트가 필요
신뢰	위챗 학부모 그룹(초대제), 지인 소개	외부에서 들어갈 수 없음 → 재원생 학부모 소개가 유일한 입구
결정	위챗 공중호에서 학원 이력·교사·후기 확인	공중호 없음 → 가장 먼저 만들어야 할 결정 페이지
상담·결제	위챗 1:1 상담	MFS 직원이 담당하는 중

4-2. 중국맘의 핵심 걱정

1. 아이가 국제학교 입학시험과 EAL(추가 영어 수업)을 빨리 통과할 수 있을까
2. 수업을 못 따라가 자신감을 잃지 않을까
3. 엄마인 나도 학교 선생님과 영어로 소통해야 하는데 괜찮을까
4. 말레이어·중국어 과목까지 챙겨야 하는 방과후를 어떻게 관리할까

4-3. 경쟁 지형 (조호바루·이스칸다르 푸테리)

공개 자료를 조사한 결과, 이스칸다르 푸테리에서 "중국 본토 가정을 위한 영어학원"으로 뚜렷하게 자리 잡은 곳은 확인되지 않았습니다. 중국맘의 선택지는 아래 다섯 부류이며, 이 빈자리가 MFS의 기회입니다.

부류	대표 사례 (공개 자료 확인)	강점	MFS의 기회
① 국제학교 자체 EAL	각 국제학교의 EAL/ESL 보충 과정	학교 안에서 해결, 학부모 신뢰	추가 비용 대비 실력 향상이 더디다는 인식
② 글로벌 브랜드	EF English Academy (조호바루 Bandar Dato Onn, Mutiara Mas, Adda Heights)	중국에서 이미 아는 브랜드(英孚)	신도심에서 거리가 있고, 국제학교 적응·陪读 엄마 케어에 특화되지 않음
③ 전국 체인	Cambridge English For Life (전국 70개+ 센터, 이스칸다르 푸테리 Nusa Bestari 지점)	케임브리지 자격증, 20년 운영, 주거지 접근성	현지 학생 중심 시험 대비, 원어민 교사 명시 없음
④ 중국어로 마케팅하는 로컬 학원	Red Grammar (Austin·Nusa Bestari·Kulai, 간체 사이트) / English Hero (중국어 전용 사이트)	중국어 안내로 진입 장벽이 낮음	문법·시험 위주, 원어민 몰입과 국제학교 적응 관점은 약함
⑤ 유학원·陪读 KOL	샤오홍슈의 유학 컨설팅 계정, 陪读 엄마 인플루언서	발견 단계를 장악, 높은 신뢰	수업은 하지 않음 → 경쟁자가 아니라 제휴 대상

강점과 기회는 각 사의 공개 웹사이트·SNS에 드러난 포지셔닝을 바탕으로 한 분석이며, 실제 수업료와 반 구성은 상담 문의로 확인할 것을 제안드립니다.

4-4. 벤치마킹: 잘되는 이유와 MFS가 가져올 것

벤치마킹 대상	잘되는 이유	MFS가 가져올 것
EF English Academy	중국 도시마다 있는 "이미 아는 이름". 낯선 나라에서 불안한 陪读 엄마의 선택 위험을 줄여 줌	브랜드 대신 "검증된 이름"을 빌려 옴. 剑桥 (케임브리지) 커리큘럼, Raffles 국제학교 협업, TESOL·CELTA 교사를 중국어 콘텐츠 첫 줄에 배치
Cambridge English For Life	주거지 가까운 접근성, 자격증이라는 눈에 보이는 결과	신도심 위치(Sunway Grid Hub)와 방과후 동선을 강조. 레벨 테스트, 매일 리포트, 성적 변화로 결과를 눈에 보이게
English Hero · Red Grammar	엄마의 언어(중국어)로 안내해 문의 문턱이 낮음	MFS 직원의 중국어 상담에 중문 클래스 가이드와 인터뷰 중문 페이지를 연결
샤오홍슈 陪读 KOL	광고보다 먼저 온 엄마의 경험담을 믿음	한국mam의 Yunmi 님 협업(6일간 119명)처럼 신도심 陪读 엄마 KOC 2~3명과 체험수업·엄마 영어반 경험 노트 협업

4-5. 중국mam을 위한 MFS 포지셔닝 제안

포지셔닝

"아이는 국제학교에 빨리 적응하고, 엄마는 학교와 편하게 소통하는 신도심의 원어민 영어학원"

孩子快速适应国际学校，妈妈也能轻松与学校沟通 —— 新山新区的外教小班英语中心

차별화	내용	경쟁사 대비
① 국제학교 적응 특화	입학시험·EAL 통과를 목표로 한 레벨별 반. 중하위권 아이도 편하게 질문하는 10명 이하 소규모	대형 브랜드는 일반 영어, 로컬 학원은 현지 시험 대비 중심
② 陪读 엄마 영어반	학교 상담·병원·생활 영어를 엄마가 직접 배우는 과정	확인한 경쟁사 중 엄마를 함께 가르치는 곳 없음
③ 중국어 매일 리포트	수업 직후 그날의 피드백을 MFS 직원이 중국어 위챗으로 전달	성적표만 보는 구조보다 즉각적인 안심
④ 3개 언어 방과후	영어에 더해 말레이어·중국어까지 다루는 다국어 코칭	국제학교 제2외국어까지 한곳에서 관리

싸우지 않을 영역: 로컬 튜션과의 가격 경쟁, 대형 브랜드와의 규모 경쟁, 자격증 시험 전문 경쟁은 피합니다. 대신 "신도심 안에서 우리 아이와 엄마를 가장 잘 챙기는 학원"으로 자리 잡습니다.

5. 실행 로드맵과 역할 분담

5-1. 역할 분담 제안

담당	역할
Lydia	전체 우선순위와 퍼널 설계, 콘텐츠 기획, 릴스 영상 제작
MFS 직원 (중국어 담당)	중국어 콘텐츠 제작·검수, 중국인 학부모 상담, 재원생 소개 요청
MFS 내부 채널 운영 담당	전 채널 게시물 업로드, 캡션, 댓글·DM 응대, 자동 DM 운영, 카페·위챗 공중호 게시, 촬영 일정 관리, 가이드에 맞춰 촬영
Dain	방향 결정, 콘텐츠 출연, 소개 혜택 승인

5-2. 예산·시간 배분 (2026년 10월 ~ 2027년 2월)

영역	비중	핵심 활동
한국맘 퍼널 완성 (정규반 + 겨울캠프)	70%	설명회 명단 개별 연락, 인터뷰 슷폼 발행, 네이버 블로그, 카페 활동, 겨울캠프 현장 촬영
중국맘 퍼널 뼈대 준비	20%	재원생 소개 요청, 중국인 학부모 후기 확보, 위챗 공중호 개설, 앰배서더 섭외
실험	10%	네이버 카페 유료 광고 1회, 陪读 엄마 KOC 협업 1회 테스트

5-3. 월별 로드맵

시기	한국맘 (70%)	중국맘 (20%)
10월	설명회 신청자 115명에게 캠프 페이지와 함께 개별 연락. 인터뷰 슷폼 주 2~3편 발행. 블로그 첫 글 발행	MFS 직원: 재원 중인 중국인 학부모에게 위챗 그룹 소개·후기 협조 요청. 상담 기록에서 자주 묻는 질문 5개 정리. 경쟁사 3곳 상담 문의로 수업료·반 구성 조사
11월	카페에 겨울캠프 모집글 (재원생 후기로 차별화). 조호바루 거주 가정 대상 1월 신학기 정규반 안내	중국인 학부모 후기 2건 확보. 陪读 엄마 앰배서더 1~2명 섭외 (소개 시 할인). 위챗 공중호 개설
12월	12월 초 명단 보유기간 종료 전 최종 연락. 캠프 마감 임박 안내	위챗 공중호 첫 글 3편: 학원 이력, 교사 소개, 학부모 후기. 중문 클래스 가이드 연결
1~2월	마케팅 용도로 사용 가능한 촬영 가이드에 맞춰 촬영 진행. 겨울캠프 운영과 현장 사진·영상 촬영. 캠프 참가 가정 정규반 전환 상담	캠프 현장 콘텐츠를 중국어로 재가공. 陪读 엄마 영어반 수요 조사
3월~	한국맘은 유지 모드로 전환	중국맘 본격 확장: 샤오홍슈 KOC 협업, 陪读 엄마 영어반 오픈, 중국 방학에 맞춘 캠프 설계

5-4. 성과 점검 지표

구분	지표	점검 시점
한국맘	명단 연락 수 / 체험수업 신청 수 / 캠프 등록 수 / 정규반 전환 수	매주, 12월 말 중간 점검
중국맘	위챗 그룹 소개 성사 수 / 확보한 후기 수 / 공중호 게시물 수 / 중국어 문의 수	월 1회
전체	채널별 문의 경로 / 문의 대비 등록 전환율	2027년 2월 말 종합 점검

6. MFS에 요청드리는 것

1. **우선순위 승인:** 2027년 2월까지 한국맘 70%, 중국맘 퍼널 준비 20%, 실험 10%로 운영
2. **채널 운영 담당 지정:** 전 채널의 업로드·댓글·DM 응대를 맡을 MFS 내부 담당자
3. **상담 및 중국어 게시물 제작할 내부 직원 선정:** 중국어 콘텐츠·상담에 더해 자원생 소개 요청과 공중호 게시물 제작에 쓸 시간 확보
4. **소개 혜택:** 자원생 학부모가 캠프나 정규반을 소개했을 때 드릴 할인 혜택의 범위
5. **陪读 엄마 영어반:** 2027년 3월 중국맘 확장과 함께 정식 과정으로 열지 여부

이 순서대로 진행하면, 겨울캠프로 당장의 매출과 후기를 만들고, 그 구조를 3월부터 더 큰 중국맘 시장으로 옮길 수 있다고 판단합니다. MFS에 가장 필요한 일은 우선순위 업무에 대한 파악과 빠르고 체계적인 실행입니다.

Lydia 드림