



NO.1 취미·여가 플랫폼 솜씨당이
코로나 시기에도
매년 2배 성장한 비결은?

기사 보기 →



북마크 하기

뉴스레터로 성장한 뉴닉, 뉴스레터의 한계를 넘을 수 있을까



김요한(기묘한) 뉴스레터 '트렌드 라이트' 발행인
2024.04.17.

#비즈니스모델 경영

#뉴스레터

#뉴닉

*이 글은 외부필자인
기묘한님의 기고입니다.

뉴스레터 트렌드의 국내 선구자

저는 개인적으로 트렌드라이트라는
뉴스레터를 운영하고 있습니다.

2019년에 시작했으니,
벌써 6년 차에 접어들었네요.

뉴스레터를 시작한 여러 계기가 있었지만,
가장 결정적이었던 순간 중 하나는
2019년 3월에 있었던,



아웃스탠딩 마케팅 컨퍼런스에서 만났던,
당시 만들어진 지 채 1년이 되지 않았던
뉴스 큐레이션 플랫폼, 뉴닉의 세션이었습니다.



(출처=뉴닉)

(참조 - [트렌드라이트 구독하기](#))

뉴욕타임스, QUARTZ, theSkimm 등이
수십만에서 많게는 천만 명 이상의
구독자를 모으면서
뉴스레터 트렌드가 불어왔고요.

뉴닉은 이를 빠르게 캐치하여
국내에 들여온 선구자였습니다.

현재도 주요 뉴스레터 서비스 중
가장 많은 구독자 수인
62만 명이 받아보고 있고요.



우리가 시간이 없지, 세상이 안 궁금하냐!

💡 지금 구독하면 내일 아침에 읽을 수 있어요.

🌟 지금 623,277명이 뉴닉을 읽고 있어요.

세상 돌아가는 소식, 알고는 싶지만 신문 볼 새 없이 바쁜 게 우리 탓은 아니잖아요!
월/화/수/목/금 아침마다 세상 돌아가는 소식을 메일로 받아보세요.

☐ 개인정보 수집·이용에 동의합니다

☐ 광고성 정보 수신에 동의합니다

뉴스레터 무료로 구독하기

앱 다운로드하기 →



(출처=뉴닉)

아직 제 구글 드라이브에는
'3개월 차 뉴스레터가
1.5만 명의 구독을 이끌어내기까지'라는 제목의
강연 노트도 남아 있습니다.

이번 글을 준비하면서
다시 이를 읽어보니 새로웠는데요.

이미 그때부터
'수익화', '저작권', '뉴스레터의 한계' 등의
키워드가 주요하게 다뤄지고 있었습니다.

이처럼 뉴닉은 탄생 이후,
뉴스레터 업계의 선두 자리를 놓친 적이 없었지만,
동시에 뉴스레터라는 매체가 가지는 한계를
가장 실감한 곳이기도 한데요.

오늘은 뉴닉이 이를 극복하기 위해
어떠한 노력들을 하고 있고,
또 어떤 성과를 거두고 있는지
한번 이야기를 나눠보려 합니다.

(참조 - [유식해질 2030 모여라... 뉴스레터 '뉴닉' 이야기](#) )

(참조 - [이제 뉴닉은 뉴스레터를 넘어 팬덤미디어를 꿈꿉니다](#) )



(참조 - ['조종동' 메이저 언론사 뉴스레터가 아직은 두렵지 않은 이유](#) )

플랫폼 독립의 명과 암

뉴스레터가 뉴미디어의 기수로 각광받게 된 건,
뉴스의 플랫폼 종속에 대한
반작용으로 인한 것이었습니다.

특히 국내에서는 네이버와 다음과 같은 포털에서
뉴스를 보는 것이 일상화되면서,
편집권이 사실상 플랫폼 기업에
넘어가기도 하였습니다.

알고리즘의 수혜 없이
콘텐츠가 사용자에게 도달하는 것이
매우 어려워진 것이죠.

이러한 때 뉴스레터는
한줄기 빛과 같은 존재였습니다.



(출처=셔터스톡)

구독자와 1대 1로 소통 가능한 매체 특성상,
플랫폼으로부터 독립적으로
콘텐츠를 유통할 수 있었거든요.



안정적인 조회수를 확보할 수 있다는 점은
뉴스레터가 타 매체 대비 가지는
가장 큰 장점이기도 합니다.

그리고 이는 곧 콘텐츠의
퀄리티 상승으로 이어지기도 하는데요.

알고리즘에 맞춰 억지로 내용을 꾸리거나,
자극적인 제목 등의 유혹에서
벗어날 수 있기 때문입니다.

물론 오픈율을 위해선,
여전히 매력적인 소재와 타이틀을
고민해야 하지만,
플랫폼에 올릴 때와는
고민의 결이 확실히 다릅니다.

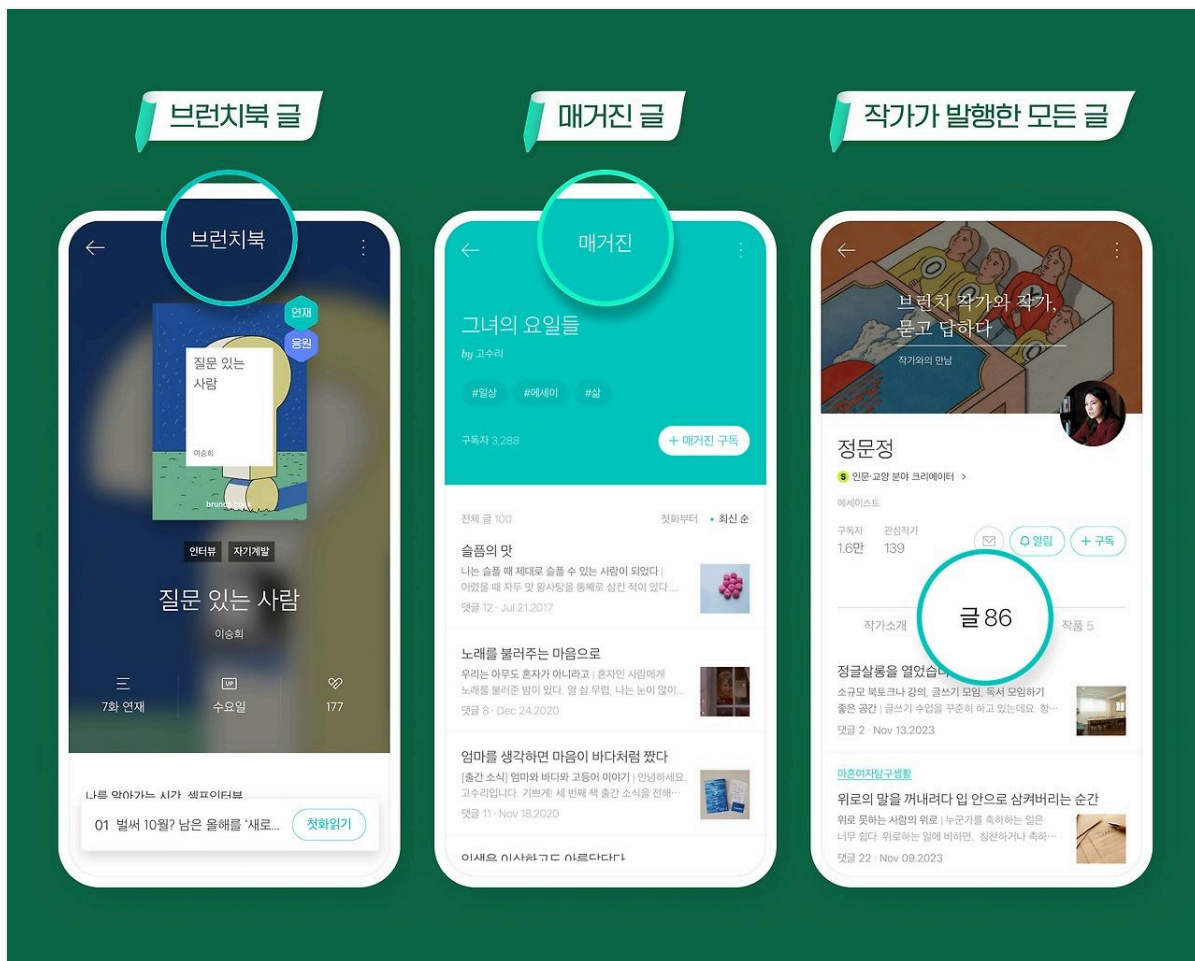
오직 구독자 성향과 관심사에
집중하면 되니까요.

물론 뉴스레터가 모든 면에서
완벽한 매체는 당연히 아닙니다.

**즉각적인 커뮤니케이션이 불가능하다는 점,
휘발성이 강한 매체라는 점,
아카이빙이 사실상 불가능하다는 점 등은
미디어로서 상당히 치명적인 요소들입니다.**

유사한 텍스트 기반의 매체인
브런치와 비교해 볼까요?





(출처=브런치)

브런치는 추가적인 노출 없이
 조회수가 나오기 어렵다는 한계가 있지만,
 검색 기반으로
 롱테일로 계속 독자가 유입되고요.

또한 검색을 통해 관심 있는 키워드와 관련된
 과거의 콘텐츠도 확인 가능합니다.

그래서 간혹 뒤늦게
 역주행하는 콘텐츠가 나오기도 하고요.

그리고 무엇보다 댓글을 통해
 작가와 독자가 소통을 할 수 있다는 점은
 매우 큰 메리트입니다.

물론 뉴스레터도 설문 등을 통해
 구독자 피드백을 받을 수 있긴 하지만,
 훨씬 번거롭기도 하고요.



상황 변화에 따라
내용 일부 수정이 가능한 브런치와 달리,
한번 발송하면 간단한 오타자조차
고칠 수 없기도 합니다.

이러한 한계는 크게 2가지 측면에서
문제를 만들어 내는데요.

우선 높은 휘발성과 제한적인 소통은
필연적으로 독자의 관여도를
일정 수준 이상 올리기 어렵게 만듭니다.
이로 인해 열성적인 팬덤이 형성되기 힘들고요.

또한 낮은 관여도와 팬덤의 약화는
궁극적으로 수익화도 어렵게 만듭니다.

광고주(기업)	구독자
1. 광고 배너 2. 광고 섹션 3. 브랜드 콘텐츠 4. 제휴 섹션 5. 테이크오버	1. 후원/기부 2. 유료 구독 3. 부가콘텐츠 4. 아카이브 +) 커뮤니티

(출처=아웃스탠딩)

뉴스레터가 돈을 버는 방법은
결국 크게 2가지입니다.

광고를 붙이거나,
구독자에게 무언가를 팔아야 하는데요.

구독자의 관여도를 높여,
체류 시간을 길게 만들거나,
혹은 팬심으로 추가적인 구매 전환까지
이끌 수 있어야 합니다.

뉴스레터는 태생적으로



둘 다가 어려운 매체이고요.

그래서 뉴닉은 서비스 출시 초기인
2019년부터 프리미엄 앱을 개발해서
스스로를 플랫폼화하고
추가적인 수익 모델을
붙이는 걸 계획하고 있었습니다.

(참조 - [뉴스레터 비즈니스모델 10가지를 정리했습니다](#))

(참조 - [어피티가 콘텐츠로 '팬덤'도 구축하고 '돈'도 벌 수 있는 이유](#))

실패한 유료구독, 커뮤니티 피보팅의 성과

뉴닉의 앱은
상당히 오랜 준비 기간 끝에
세상에 선보입니다.

2022년 1월 출시되었는데,
당시 이미 구독자 수가
40만 명에 달하던 시점이었습니다.

평균 오픈율을 고려하면,
매일 뉴닉이 보내는 뉴스레터를
꾸준히 읽는 구독자만 10만 명이 넘었으니
금방 앱의 이용자를 늘릴 수 있을 거란 기대가
있지 않았을까요?

그런데 출시 3개월 만에 2만 명을 돌파한
뉴닉의 월간활성이용자수(MAU)는
1년이 지나도록 3만 명의 벽을 넘지 못합니다.

이와 더불어 야심 차게
유료 구독 서비스도 시작했지만,
아쉽게도 이 역시 금방 중단되고 맙니다.

한때 적극적으로 추진하던
여러 프리미엄 콘텐츠 유료 판매도,
근래 들어서는 주춤한 모양새인데요.





The banner features a colorful background with green, yellow, pink, and blue sections. At the top, there are icons representing various content types: a stack of 10,000 Korean won banknotes, two books, a bar chart, a green leaf, a yellow flower, a wooden gavel, and a clapperboard. Below these icons, a white box contains the text: "이 모든 뉴닉 멤버십 콘텐츠를 7900원에 만나보세요!". At the bottom left, it says "첫 달은 누구나 무료! 3월 결제자 중 추첨을 통해 귀여운 고슴티도 드려요." and "NEWNEEK MEMBERSHIP". At the bottom right, there is a black membership card that says "1개월 무료" and a white t-shirt with the text "WE LOVE GOSUN MUCH" and a cartoon character.

이 모든 뉴닉 멤버십 콘텐츠를
7900원에 만나보세요!

첫 달은 누구나 무료!
3월 결제자 중 추첨을 통해
귀여운 고슴티도 드려요.

NEWNEEK MEMBERSHIP

1개월
무료

WE LOVE
GOSUN
MUCH

(출처=뉴닉)

애초에 뉴닉은 1차 생산자라기보다는
뉴스를 요약하여 전달하는 곳에 가까웠습니다.

그러다 보니,
콘텐츠 유료화의 노하우도 부족할 수밖에 없었고,
구매하는 이들이 적었던 겁니다.

뉴닉 자체가
비교적 가벼운 콘텐츠로 시사를 전달하던 것이
특성인 매체였는데
이는 안 그래도 낮았던 관여도와 결합되면서
낮은 전환율로 이어지게 된 것이죠.





(출처=디에디트)

다른 뉴미디어 기업인 디에디트는
구독자 수가 11만 명에 달하는
뉴스레터 까탈로그를 운영 중이기도 하지만요.

이뿐 아니라 자체 홈페이지,
유튜브, 인스타그램 등으로
계속 구독자들과 활발히 소통하며
더 깊은 관계성을 형성하였습니다.

더욱이 다루는 주제 자체가 소비다 보니,
광고 효율은 물론 자체 브랜드 판매로도
일정 부분 이상의 성과를 얻을 수 있었습니다.

특히 애초에 콘텐츠 생산자에 가까웠던 터라,
계속 양질의 아티클과 영상들을 만들어 내었고,
여기에 공격적으로 외부 기고진까지 모집합니다.

덕분에 플랫폼으로서의 역할도
충분히 해낼 수 있었고요.





🎉 피자스테이션 정식 오픈 🎉

뉴니커, 분명 뉴닉 오늘 아침에 봤던 것 같은데, 메일이 또 와서 많이 놀랐죠? 피자스테이션에 대한 어마어마한 뉴니커 여러분의 관심에 힘입어, 피자스테이션이 정식 오픈했어요! 매주 수요일 오후에 뉴니커의 메일함으로 피자스테이션이 직접 찾아갑니다. 앞으로 더 반갑게 만나요!

(출처=뉴닉)

그래서 뉴닉은 빠르게 피보팅을 합니다.
무료 콘텐츠 플랫폼에서 커뮤니티 플랫폼으로
앱의 정체성을 빠르게 전환시킨 겁니다.

우선 피자 스테이션이라는
투표 콘텐츠를 주목할 필요가 있는데요.

2021년 12월 첫 등장한 피자스테이션은
다양한 의견을 나눌 법한 주제를 하나 제시해
3일 동안 구독자의 의견을 받습니다.

뉴닉의 앱 데이터를 보면,
여기서 의견을 낸 구독자의 충성도가
일반 이용자 대비 두 배가량 높았다고 하고요.

차츰 콘텐츠와 참여 장치를 통해
관여도를 높일 수 있는 힌트를 발견한 겁니다.



‘뉴스에 많이 나오던데...’ 요즘 궁금한 이슈가 있다면? 🙌

[지금 바로 뉴닉 앱에서 검색해보기 🔍](#)

뉴닉 프리미엄 콘텐츠 바로보기

[인문학 기본기](#) | [경제 기본기](#) | [주식 기본기](#)

[NFT 기본기](#) | [정치 기본기](#) | [생활재테크 기본기](#)

[테크 기본기](#) | [부동산 기본기](#) | [경제 기본기 3종 패키지](#)

(출처=뉴닉)

그리고 뉴닉은 이러한 성공 경험을
다시 앱으로 이전시키려는 시도를 합니다.

우선 조금씩 장치들을 마련합니다.
예를 들어 뉴스레터에서 바로
앱을 다운로드할 수 있는 링크를
23년 1월 말부터 상시 노출합니다.

그리고 2023년 3월
드디어 마의 3만 명 벽을 돌파합니다.

이렇게 앱으로 들어온 구독자들에게
즐길 거리를 주기 위해,
지식 교환 커뮤니티도 만듭니다.

이를 운영하는 매니저들을 별도로 모집하여
기반부터 다져갔습니다.

저 역시 그라운드 매니저로
참여하고 있기도 한데요.

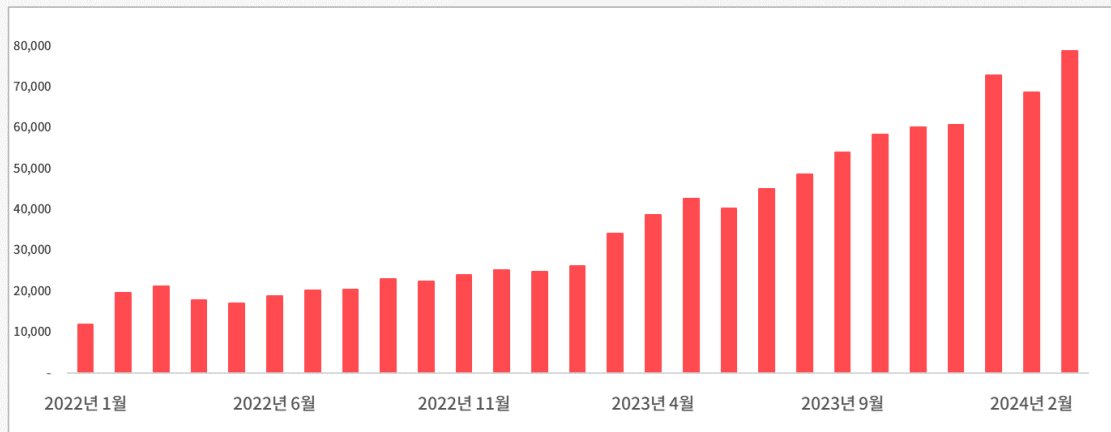
꾸준히 업로드를 하다 보니,
수백 명에 달하는 팔로워도 생겼습니다.

콘텐츠가 앱 메인에서 노출되는 경우
1000 이상의 조회 수도 곧잘 나오더라고요.



“출시 이후 1년 이상 3만 명을 넘지 못하던 뉴닉 MAU는 커뮤니티 구축 및
오리지널 콘텐츠 확충 등에 힘입어 최근 8만 명 가까이 성장하는데 성공합니다”

뉴닉 앱 MAU 변화 추이



데이터 출처: 모바일인덱스 INSIGHT

©트렌드라이트

(출처=모바일인덱스 INSIGHT)

또한 오렌지 모으기 챌린지는
여기에 기름을 붓는 데 성공합니다.

오렌지 챌린지란, 뉴닉 앱에서 콘텐츠를 확인하면
오렌지를 얻어서 이벤트에 참여하거나
자랑할 수 있도록 만든 건데요.

게이미피케이션 요소가 쌓인 콘텐츠들과 만나면서,
더욱 폭발력을 내게 된 겁니다.

그 덕에 올해 1월부터는 뉴닉의 MAU는
7만 명 선을 넘어서 8만 명까지 넘보고 있습니다.



고슴이의 비트
beyond trend



(출처=뉴닉)

이어서 얼마 전에는 '고슴이의 비트'라는
오리지널 콘텐츠도 제작하기 시작했습니다.

시사 뉴스를 넘어서 해당 주차에 의미 있었던
여러 트렌드 소식까지 전하는 건데요.

해당 내용의 전문은
다시 뉴닉 앱에서만 읽을 수 있도록 하여,
다시 앱으로 이용자를 유입시키고 있습니다.

이러한 부분들이 더 발전한다면
다시 유료 콘텐츠에 도전할 수도 있을 거고요.

(참조 - [뉴스레터 주목받은 '뉴닉' 유료구독에 도전장](#))

(참조 - [디에디트가 콘텐츠 비즈니스로 꾸준히 성장할 수 있었던 비결](#) )

(참조 - [뉴스레터 '뉴닉'이 피자 파티를 연 이유](#))

**여전히
레거시의 벽은
높습니다**

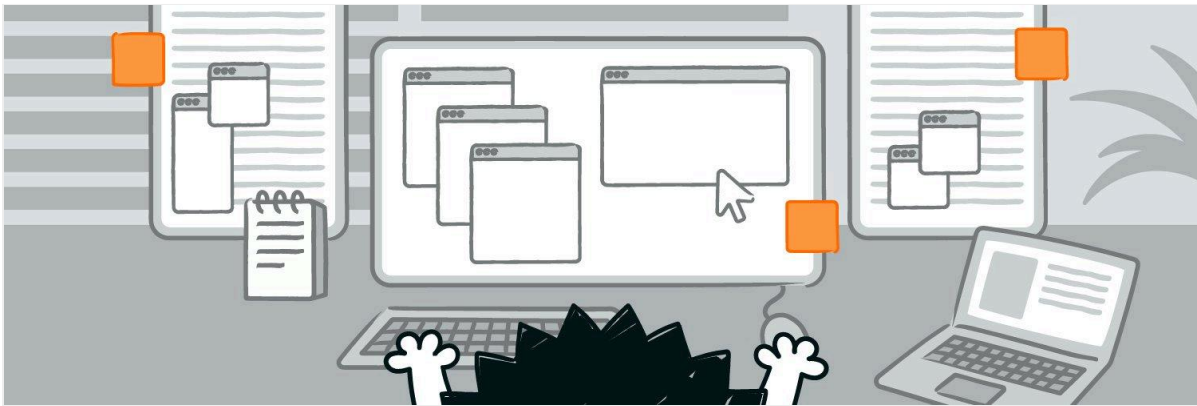


물론 그렇다고 뉴닉이 자생적인
플랫폼으로 거듭났다는 것은 아닙니다.

아직은 가능성의 불씨를
발견했다 정도이긴 합니다.

2023년 뉴닉은 드디어 연간 매출액
10억원 고지를 넘어서고,
적자 규모도 대폭 줄이는 데 성공했지만
여전히 흑자 전환은 요원한 상황입니다.

특히 뉴스레터 내 광고를 제외하고
아직 안정적인 매출원이 없다는 것이
가장 큰 문제인데요.



(출처=뉴닉)

추후 다시 유료 구독 혹은,
광고 지면을 앱으로 확장해야
지속 가능한 미디어가 될 수 있을 겁니다.

사실 뉴스를 제공하는 뉴미디어 중에서
앱 기반으로 유의미한 성과를 보인 플레이어는
거의 없었습니다.

올해 3월 기준으로
구글 뉴스와 레딧을 제외하면
조선일보가 압도적인 MAU 1위를
지키고 있을 정도입니다.

그나마 의미 있는 행보를 보이던 헤드라잇은
최근 서비스 종료를 공지하기도 했고요.



이러한 때 뉴닉이 조선일보를 제외한
모든 신문사들보다 많은 이용자들이 방문하는
뉴스 플랫폼 앱이 되었다는 소식은
확실히 환영할 만한 일입니다.

다만 콘텐츠의 한계로 인하여,
총 이용시간 측면에서는
다소 순위가 떨어지곤 합니다.

이러한 부분에서 더욱 뉴닉이 분발해야 하는 건,
적어도 최소한 앱 내 광고라도 판매하려면
결국 이용자의 체류시간이 중요하기 때문입니다.

광고 매출은 장기적으로는
사용자수와 더불어 이용 시간에
비례하게 되는데요.

결국 최소한의 수익성을 확보하려면
더욱더 앱의 관여도를 높일 필요가 있습니다.

**그런데 여기서 생기는 아이러니는,
이용 시간을 늘리려면 더 많은 콘텐츠가 필요하고,
이는 더 큰 비용으로 이어진다는 점입니다.**

앞서 소개한 헤드라잇은
외부 창작자들을 대거 앱으로 끌어들여,
뉴스 이외의 콘텐츠를 채워 해결하려고 했는데요.
수주한 광고 매출만으로는 이를 감당할 수 없어서
미완의 실험으로 끝나고 말았습니다.



아마도 뉴닉은 이제
선택을 해야 하지 않을까요?



뉴닉만의 오리지널 콘텐츠를 강화하여
다시 유료 구독에 도전하든가,

아니면 커뮤니티를 더욱 키워
사용자 참여도를 높이고 광고 매출만으로도
유의미한 수익을 거둘 수 있는
구조를 만들든지 말입니다.

아직은 양방향의 것들을 모두
테스트하고 있는 것으로 보이는데요.

어떤 선택을 하든,
뉴스레터 비즈니스의 문을 열었던 것처럼,
뉴닉이 새로운 미래상을
한국 미디어 및 콘텐츠 업계에
제시하기를 기대해 보겠습니다.

(참조 - '조중동' 메이저 언론사 뉴스레터가 아직은 두렵지 않은 이유 [📖](#))

(참조 - [뉴스레터 너겟이 살아남을 수 있었던 비결은](#))

골든벨을 울려보세요!

골든벨을 울리면 모든 사람들에게 기사가 공개됩니다!

지금 보고 있는 이 기사 구매하기!

무료 이용자에게 제공되는 체험기사입니다.
무제한으로 이용하고 싶다면 멤버십 결제해주세요.

월 11,900원에 멤버십에 가입하면
모든 멤버십 전용 콘텐츠를 보실 수 있습니다.

멤버십 결제 [»](#)



댓글 (0)

등록

북마크 하기



김요한(기묘한)

커머스 업계에서 분석가이자, 마케터로 일하고 있습니다. 지식을 배우고 나누는 것을 좋아해서, 뉴스레터 트렌드 라이트(<https://bit.ly/3BmBZKD>)를 운영하고 있습니다.

전체 포스팅 보기

주식회사 아웃스탠딩 컴퍼니

주소 : 서울 영등포구 여의대로 108 파크원 (타워1) 28F

사업자등록번호 : 836-81-00086

인터넷신문등록번호 : 서울 아03778

등록일 : 2015년 6월4일 | 제호 : 아웃스탠딩 | 대표/발행인 : 최용식

편집인 : 류호성 | 발행일자 : 2015년 1월17일

About Us

기자소개 | 콘텐츠 인용 안내

결제 및 서비스 문의 : 이메일 or 문의하기

보도 자료 전송 : press@outstanding.kr

기사 문의 : 이메일 or 1600-2895

서비스 이용약관 | 개인정보 보호정책

청소년 보호정책 (책임자: 박주현)

