

**구독 서비스 기반의 이메일 뉴스레터의 현황 분석 연구**  
-감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 중심으로-

**박민아 · 김민정\***

한양사이버대학교 대학원 디자인전공 석사과정  
한양사이버대학교 디자인학부 뉴미디어디자인학과 교수\*

**Research on the Status of Email Newsletter Based on Subscription Service**  
-Focusing on the Connection between Emotional Experience Service and Content-

**Park, Minah · Kim, Minjung\***

Master's Course, Major of Design, College of Design, Hanyang Cyber University  
Professor, Dept. of New Media, College of Design, Hanyang Cyber University\*

+Corresponding Author : Kim, Minjung, [mjganda@naver.com](mailto:mjganda@naver.com)

투고일자:20211021, 심사일자:20211101, 게재 확정일자:20211205

**Journal of the Korean Society of Design Culture**  
**한국디자인문화학회**

## 목차

### Abstract

### 국문초록

#### I. 서론

##### I.1. 연구의 배경 및 목적

##### I.2. 연구의 방법 및 범위

#### II. 구독 이메일 뉴스레터의 이해

##### II.1. 구독 경제의 진화

##### II.2. 구독 이메일 뉴스레터 개념

##### II.3. 구독 이메일 뉴스레터 발달요인

#### III. 구독 이메일 뉴스레터의 감성 경험 서비스 분석

##### III.1. 국내외 사례조사

##### III.2. 분석 기준 도출

##### III.3. 분석 내용

#### IV. 분석 결과

#### V. 결론

### Reference

### Endnote

### Abstract

In 1978, the first spam email was created by ARPANET user Gary Thuerk. This can be said to be the beginning of e-mail marketing. Since then, Internet users have exploded due to the global spread of the Internet and the development of the mobile market. Finally, the era of one mail per person has arrived, and the proportion of spam mail also increases. As fatigue gradually accumulates, a method for coping with advertisements and spam mail received through various media is being developed. However, if you analyze the graph of the "Spam Receipt Survey" of the Korea Internet & Security Agency, the growth rate of spam emails is gradually decreasing. In addition, the existing spam email model is being eliminated and transformed into a new subscription-based business model. According to Zuora's Subscription Economy Index, the subscription economy index has grown more than six times (435%) over the past nine years. This has further developed the subscription business model with the emergence of the MZ generation, which hopes to select only the necessary information amid changes in consumer culture and flood of information due to low economic growth, which can be reconsidered as

customer-centered content. The purpose of this study is to analyze the factors that have developed into differentiated content that delivers information as e-mail newsletters switch to a new business model, focusing on the relationship between emotional experience services and content. By studying domestic and foreign cases of subscription e-mail newsletters, the actual e-mail newsletters' content type, service type, design analysis by brand, content production process and customer interaction were analyzed. As a result of the analysis, it is analyzed that subscription e-mail newsletter contents should be provided in consideration of subscribers' tendencies and emotions in order to provide differentiated emotional experience services for subscribers. The email subscription service, which can lead to customer satisfaction as an emotional experience service, is no longer recognizing spam, but settling into an area of content. This study is expected to be used as data for research on the current status of e-mail newsletters based on subscription services.

### 국문초록

1978년 ARPANet 사용자인 Gary Thuerk에 의해 최초의 스팸 이메일이 탄생한다. 이것이 이메일 마케팅의 최초 시작이라고 할 수 있다. 이후 인터넷의 전 세계 보급과 모바일 시장의 발전으로 인터넷 사용자가 폭발적으로 증가했다. 마침내 1인 1메일의 시대에 도래하게 되었고, 스팸 메일의 비율 또한 늘어나게 된다. 이로 인한 피로도가 점차 쌓이게 되면서, 다양한 매체를 통해 수신되는 광고, 스팸 메일을 대처하는 방법이 개발되고 있는 실정이다.

하지만 최근 한국인터넷진흥원 『스팸수신량 조사』<sup>1)</sup>의 그래프를 분석해보면 스팸 메일의 증가율은 서서히 떨어지는 추세이다. 게다가 기존의 스팸 이메일 모델은 도태되고 새로운 구독 기반의 비즈니스 모델로 변화되고 있다. Zuora 『Subscription Economy Index』<sup>2)</sup>에 의하면 지난 9년 동안 구독 경제 지수는 6배(435%) 이상 성장했다. 경제 저성장에 따른 소비 문화의 변화와 정보의 홍수 속에 필요한 정보만을 선별해주시기를 바라는 MZ세대의 등장으로 구독 비즈니스 모델이 더욱 발전하게 되었다, 이는 고객과의 상호작용으로 기업과 상품이 주도하던 기존의 방식에서 고객 중심의 콘텐츠로 발전하고 있다고 재고할 수 있다. 본 연구는 이메일 뉴스레터가 새로운 비즈니스 모델로 전환되면서 정보를 전

달하는 차별화된 콘텐츠로 발전한 요인을 감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 중심으로 분석하는 데 목적이 있다. 구독 이메일 뉴스레터의 국내외 사례를 연구하여 실제 이메일 뉴스레터의 콘텐츠 종류, 서비스 형태, 브랜드별 디자인 분석, 콘텐츠 제작 과정과 고객 상호 작용을 분석하였다. 분석 결과로 구독 이메일 뉴스레터 콘텐츠는 구독자의 차별화된 감성 경험 서비스를 제공하기 위해 구독자의 성향과 감성을 고려하여 콘텐츠를 제공해야 한다고 분석된다. 감성 경험 서비스로 고객의 만족도를 이끌 수 있는 이메일 구독 서비스는 더 이상 스크롤의 인식이 아닌 콘텐츠의 영역으로 정착하고 있다. 본 연구는 구독 서비스 기반의 이메일 뉴스레터의 현황에 관한 연구의 자료로서 활용되기를 기대한다.

## Key Words

Email Content(이메일 콘텐츠), Newsletter Service(뉴스레터 서비스), Newsletter Branding (뉴스레터 브랜딩), Newsletter Subscription (뉴스레터 구독) Emotional Experience Service (감성 경험 서비스)

## I. 서론

### I.1. 연구의 배경 및 목적

우리 사회는 개인 맞춤형 추천 알고리즘과 같은 기술의 점진적 발전과 대중화에 힘입어 구독 경제 시대로 도래하고 있다. 특히 스마트폰을 통한 개별화된 디지털 사용 경험이 대폭 개선된 덕분에 디지털 콘텐츠에 관한 소비자 구독이 폭발적으로 늘어나고 있다. 이중 구독 이메일 뉴스레터는 구독을 기반으로 발송하는 이메일 뉴스레터 서비스로서 현재 가파른 성장세를 보이고 있다. 최근 모바일 기기를 이용하여 간추린 콘텐츠를 선호하는 MZ세대들이 뉴스레터 서비스를 이용 중이거나 선호하는 것으로 나타났다. 이는 스크롤로 인식되던 이메일 뉴스레터가 새로운 구독 기반의 비즈니스 모델로 변화하는 양상에 주목할 필요가 있는 것이다. 국내의 경우 구독 뉴스레터 서비스에 관한 연구는 마케팅, 브랜드의 분야에서 진행되고 있지만 아직까지 콘텐츠 측면에서의 분석은 미비한 상황이다. 또한 구독 경제의 선행 연구가 대부분이며 구독 이메일 뉴스레터에 관한 디자인적 분석 선행 연구는 아직 없다. 고객의 경험 가치를 최우선으로 하는 서비스를 제공한다는 점에서 구독 이메일 뉴스레터에 관한 분석은 반드시 필요하다. 따라서 이메일 뉴스레터의 특징과 개념을 정리하고, 뉴스레터 콘텐츠 시장의 변화와 흐름을 감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를

중심으로 분석하여 구독 서비스가 가져가야 할 디자인적 시사점과 추후 변화 양상을 가늠하는 것이 본 연구의 목적이다.

### I.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 구독 뉴스레터 콘텐츠 시장의 변화와 흐름을 분석해보고 감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 중심으로 이메일 뉴스레터 서비스가 발달하게 된 배경과 콘텐츠로서의 가치에 대한 연구를 진행하고자 한다. 연구를 위한 방법으로는 다음과 같다. 첫째, 구독 이메일 뉴스레터의 이해를 위해 구독 경제의 진화를 정리하고, 구독 이메일 뉴스레터의 개념 및 발달 요인을 살펴보았다. 둘째, 구독 이메일 뉴스레터의 감성 경험 서비스 분석을 제시하기 위해 실제 이메일 뉴스레터의 콘텐츠 종류, 서비스 형태, 브랜드별 디자인 분석, 콘텐츠 제작 과정과 고객 상호 작용을 분석하였다. 구독자는 콘텐츠를 읽는 행위뿐만 아니라, 이메일 뉴스레터의 인터페이스 디자인 요소들과 고객 상호작용 서비스 경험을 통해 감성 경험을 한다는 중요도를 도출하고자 하였다. 마지막으로 사례 분석은 브랜드 인지도가 다소 높고 구독자 수가 높은 국내외 업체로 선정하였다. 국내 뉴스레터 사례 중 일부는 40만 명 이상이 구독 중이며, 특정 콘텐츠만을 다룰 수 없어 다양한 주제의 콘텐츠로 선정하였다, 또한 국외 뉴스레터 사례는 이미 750만 명 이상이 구독 중이다. 특히 사례로 조사한 국외 뉴스레터는 국내 뉴스레터의 발달에 영향을 미치며 함께 발전하고 있는 추이이다. 구독 뉴스레터 콘텐츠 시장은 세계적인 흐름으로 연결된다고 볼 수 있다.

## II. 구독 이메일 뉴스레터의 이해

### II.1. 구독 경제의 진화

구독경제(subscription economy)<sup>3)</sup>란 미국의 솔루션 기업인 Zuora에서 제안한 개념으로, 사용자가 일정 기간 구독료를 내고 상품이나 서비스를 이용하는 경제 활동을 말한다. 구독 경제가 발달하게 된 배경은 세 가지로 정리해볼 수 있다.

첫째, 모바일 시장의 발전으로 인한 인터넷 사용자의 증가이다. 과학기술정보통신부가 공개한 <무선 통신서비스 통계 현황><sup>4)</sup>에 따르면 2020년 7월 기준 국내 이동전화 가입 회선이 약 6,980만 개로 모바일 시장의 발전은 여전히 성장하는 추세이다. 1인 1모바일 시대로 사용자 빅데이터화가 가능한 물리적 배경과

이로 인한 개인화 추천 서비스가 발달하였다. 그리고 디지털 기술의 기반으로 사용자의 개인화 소비 수요를 만족시킬 수 있어 사람이 상품을 찾아가던 시대에서 상품이 사람을 찾아가는 시대로 전환을 이끌었다.

둘째, 경제 저성장에 따른 소비문화의 변화이다. 세계경제(KIEP)는 2020년 세계경제 성장률 전망치를 -2.6%로 종전 전망치 대비 5.8%p 하향 조정<sup>5)</sup>하였다. 팬데믹 이전 지속되던 저성장률은 팬데믹 이후 소비 패턴을 더욱 빠르게 변화시키고 있으며 소비문화에 변화를 가져왔다. 이로 인한 영향으로 소비문화도 소유에서 이용으로 전환되는 추세이다.

셋째, MZ세대의 등장이다. 사용자 경험을 우선시하는 MZ세대의 등장으로 소비의 형태가 변화하였다. 구독 서비스의 주요 소비 계층인 MZ세대는 자신만의 맞춤형 스타일을 추구하며, 자기중심적 소비를 한다. 상품의 기능만을 따지던 소비 방식은 점차 상품의 유행, 문화적 속성과 실용성, 재미, 개인의 필요성 등으로 세분화 되는 추세이다.

## II.2. 구독 이메일 뉴스레터 개념

국내의 이메일 마케팅 회사 스티비의 'Email marketing report 2021'<sup>6)</sup>에 따르면 콘텐츠 목적으로 발송되는 뉴스레터가 빠르게 증가하고 있다고 분석하였으며, 그 중에서도 IT, 이슈, 트렌드 분야가 가장 많다고 한다. 또한 개인적인 목적으로 뉴스레터를 발간하고 있는 회원이 빠르게 증가하는 추세라고 조사됐다. 이는 기업뿐만 아니라, 개인이나 소규모 팀이 발행하는 다양한 콘텐츠 기반의 뉴스레터가 많아지는 추세로 분석할 수 있다. 따라서 구독 뉴스레터의 콘텐츠 제작과정을 바탕으로 이메일 뉴스레터의 개념을 도출하면 다음과 같다. 구독 서비스 기반의 이메일 뉴스레터란 콘텐츠 제작과정에서 구독자와 상호 소통과 경험을 공유하며 고객 만족을 이끄는 서비스를 제공하는 과정을 말한다.

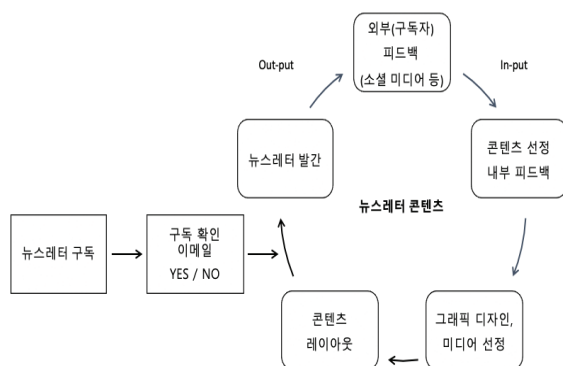


Fig. 1. 구독 뉴스레터 콘텐츠 제작 과정

Fig. 1과 Fig. 2와 같이 뉴스레터 콘텐츠는 내부 피드백과 외부(구독자) 피드백으로 뉴스레터 구성에 영향을 주며 이 과정에서 구독자와 뉴스레터 간 소통과 경험을 공유하게 된다. 또한 뉴스레터는 구독자의 소통을 위해 소셜 미디어를 활용하는 등 또 다른 마케팅 활동을 하는 것으로 나타났다. 뉴스레터의 콘텐츠는 내부와 외부의 in-put과 out-put을 공존 시키며 구독자와 경험을 공유하기 때문에 차별화된 고객 만족 서비스를 제공하게 된다.

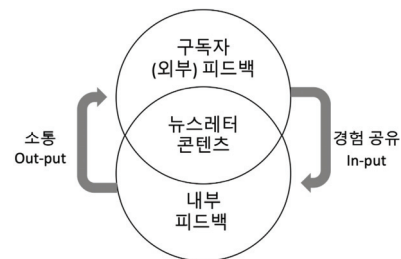


Fig. 2. 구독 뉴스레터 콘텐츠 피드백 과정

## II.3. 구독 이메일 뉴스레터 발달요인

뉴스레터가 다양한 콘텐츠로 세분화되어 발달하게 된 주요 배경적 요인으로 개인의 취향과 필요에 따라 정보를 선택하게 된다는 점이다. 뉴스레터는 공공기관, 교육, 금융, 디자인, 미디어, 법률, 스타트업, 시사, 에세이, 예술, 음악, 기업, 출판, 커머스, 커뮤니티, 패션, 푸드 등의 다양한 분야로 세분화되고 있다. 이러한 콘텐츠별 뉴스레터는 구독자에게 하나의 브랜드로 인식하게 되어 브랜드 인지도를 가지게 된다. 기존 구독자들은 새로운 구독자에게 브랜드를 소개하거나 그 브랜드에 대한 직접적인 확신을 주는 방식<sup>7)</sup>으로 브랜드 충성심을 키워 나가게 한다. 즉, Fig. 3과 같이 뉴스레터 콘텐츠의 발달 요인으로 콘텐츠의 세분화, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도로 크게 나눌 수 있다. 이

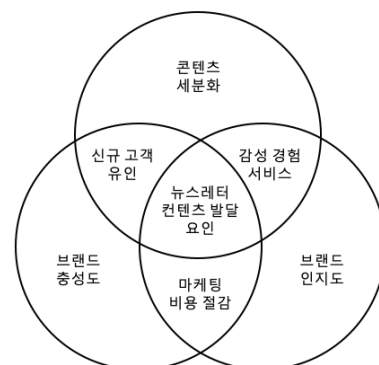


Fig. 3. 뉴스레터 콘텐츠 발달 요인

는 감성 경험 서비스를 발달시키고, 신규 고객을 유인할 수 있는 장치 마련에 영향을 주며, 마케팅 비용을 절감할 수 있는 효과를 가져다주어 뉴스레터 콘텐츠를 발달시킨다.


### III. 구독 이메일 뉴스레터의 감성 경험 서비스 분석

#### III.1. 국내외 사례 조사

##### 1. the skim (더스킴)

더스킴은 2012년 다니엘 와이즈버그(Danielle Weisberg)와 칼리 자킨(Carly Zakin)에 의해 설립됐다. 특히 여성층에게 인기 있는 미국의 미디어 신생기업이다. 지금의 MZ 세대가 뉴스에 관심이 없다는 편견에서 벗어나 어려운 뉴스를 친구가 말하는 듯한 텍스트로 전하는 것이 특징이다. 예를 들면 “Psst. If you’re thinking of traveling this summer, here’s how the delta variant could affect those plans.”, “Mind blowing. Really. For months, researchers attached a speech neuroprosthetic—an implant of electrodes—to his brain.”처럼 이해하기 쉬운 기사 제목과 요약한 내용을 나열하는 방식이다. 스킴의 대표 브랜드 색상과 다양한 애니메이션을 이용하여 이메일의 첫 줄을 장식

Table 1. ‘the skim’ 뉴스레터 콘텐츠 분석표

	<p><b>Making (Brain) Waves</b></p> <p><b>The Story</b> Mind-reading might be a thing.</p> <p><b>This isn't another "Black Mirror" episode, is it?</b> Quite the opposite. You've likely heard of prosthetics - artificial devices that replace body parts lost in accidents or as a result of illness. They can be used for limbs and even parts of the face. Now, there could be one for speech. Earlier this week, researchers from UC San Francisco said they helped a paralyzed man in his late 30s talk for the first time in 15 years. But he didn't physically speak.</p> <p><b>Mind blowing.</b> Really. For months, researchers attached a speech neuroprosthetic - an implant of electrodes - to his brain. And recorded senses the body uses</p>
---	---

서비스 개요	미디어 스타트업
핵심 콘텐츠	방대하고 어려운 핵심 뉴스를 모아 읽기 쉬운 정보로 정리하여 주 5일 이메일로 발간
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 일상적인 언어처럼 구어체로 작성 *예제 : Daily Skimm: I laugh in the face of danger</li> <li>• 내용 : 우유체로 친근하면서 부드럽게 작성, 뉴스를 알고 싶지만 시간이 부족한 MZ 세대들에게 친구가 말해주는 듯한 텍스트로 전달</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (주 5회 발송)
커뮤니케이션 방향	뉴스레터, 소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션


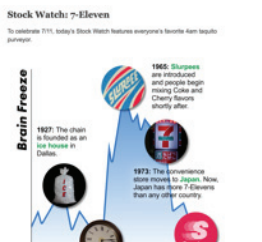
출처: <https://www.theskimm.com/?r=3b0aad34> (2021.10.01.)

한다. 대주제는 세리프체, 소주제는 두꺼운 산세리프체, 내용은 기본 산세리프체를 사용하여 주제와 세부 내용을 구분하여 전달한다. 월요일부터 금요일까지 주 5일 뉴스레터가 발송된다(Table 1).

##### 2. Morning Brew (모닝 브루)

모닝 브루는 2015년 알렉스 리버만(Alex Lieberman)에 의해 설립됐다. 비즈니스 뉴스에 관심을 갖는 MZ 세대를 대상으로 최신 뉴스를 선정하여 요약 제공하는 뉴스레터이다. 뉴스레터의 콘텐츠와 동일한 흐름으로 광고 콘텐츠를 제공하여 구독자들에게 도움이 되도록 구성하는 것이 특징이다. 메일은 열면 메인 사진은 광고로 시작된다. TOGETHER WITH와 후원사의 로고를 넣고 이에 관련된 광고 글을 편성하지만 광고처럼 전달하지 않는 것이 특징이다. 예를 들어 “Good morning. Got any plans for your lunch break? Join us on Twitter Spaces at 12:30pm ET for an interview with WSJ reporter Eliot Brown, one of the authors of an excellent new book on WeWork.”

Table 2. ‘Morning Brew’ 뉴스레터 콘텐츠 분석표

	
서비스 개요	미디어
핵심 콘텐츠	비즈니스 뉴스에 관심을 갖는 MZ 세대를 대상으로 최신 뉴스를 선정하여 요약 제공할 뿐만 아니라 그래픽으로 정보 전달
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 내용을 명쾌하게 표현하는 간결체로 작성 *예제 : ☕ Virtual real world</li> <li>• 내용 : 우유체로 친근하면서 부드럽게 작성 후원사 광고 글을 편성하지만 광고처럼 전달하지 않는 것이 특징. *예제: “Good morning. Got any plans for your lunch break? Join us on Twitter Spaces at 12:30pm ET for an interview with WSJ reporter Eliot Brown, one of the authors of an excellent new book on WeWork.”</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (주 7회 발송)
커뮤니케이션 방향	소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

출처: <https://www.morningbrew.com/daily/r?kid=7bcd06> (2021.10.01.)




와 같은 방식이다. 한 개의 기사 내용을 정리된 박스에 담아 여러 개의 묶음으로 편집하여 발간하는 것이 큰 특징이다. 또한 일요일에 발간되는 Sunday Edition은 에디터의 글, 인포그래픽이 첨가된 주식 소개, 화재의 인물 Q&A, 후원사의 광고를 뉴스형태의 그래픽이 가미된 레이아웃으로 기획되어 발간된다. 주 7일 메일이 발송되며 무료 뉴스레터이다(Table 2).

### 3. Girl' night in (걸즈 나잇 인)

걸즈 나잇 인은 2017년 알리샤 라모스(Alisha Ramos)에 의해 설립됐다. 여성을 위한 주간 뉴스레터로 대중문화, 자기관리, 정신건강, 독서 등의 여러 가지 다양한 주제를 다루지만 긍정적인 내용에만 집중하는 것이 특징이다. 전체적인 뉴스레터의 형태는 에디터의 편지글과 weekly picks 코너로 나뉜다. Weekly picks 코너에서는 선택한 제품을 묶어 소개하며 스폰서와 결합하여 콘텐츠를 생산하는 방식이다. 전 주 메일을 클릭하지 않았다면 그 주 화요일 최근 공유했던 이메일

Table 3. 'Girl' Night In' 뉴스레터 콘텐츠 분석표

	
서비스 개요	라이프스타일
핵심 콘텐츠	여성을 위한 주간 뉴스레터로 대중문화, 자기관리, 정신건강, 독서 등의 여러 가지 다양한 주제의 정보 전달
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 내용을 명쾌하게 표현하는 간결체로 작성</li> <li>*예제 : Issue #231: your highly practical guide to a beach day</li> <li>• 내용 : 우유체로 친근하면서 부드럽게 작성 스폰서와 결합하여 콘텐츠를 생산하는 방식으로 친구에게 편지 쓰듯이 정보 전달이 특징</li> <li>*예제: "Good morning, I hit a fun milestone recently: hosting our first overnight guests since we moved into our house last fall!"</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (주 1회 발송)
커뮤니케이션 방향	소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

출처: <https://www.girlsnightin.co/> (2021.10.01.)

일 내용을 정리하여 상기할 수 있는 이메일을 다시 보내준다. 매주 금요일에 이메일이 발송되며 무료이다(Table 3)

### 4. Time out

타임 아웃은 예술, 문화, 음식, 최근 뉴스, 쇼핑과 스타일 등 지금 홍콩에서 유행하고 있는 정보를 매주 한번 이메일로 보내주는 것이 특징이다. 콘텐츠는 매일 홈페이지를 통해 게재되며, 주제별 콘텐츠를 모아 구독자들에게 주단위로 정기적 이메일을 보내준다. 뉴스보다 가벼운 기사로 작성되며 문화, 예술, 생활 전반을 모두 다루고 있어 콘텐츠 폭이 넓다. 또한 에디터가 작성한 글은 에디터의 정보와 개별 소셜 미디어를 함께 공개하고 있으며, 무료 뉴스레터이다(Table 4).

Table 4. 'Time out' 뉴스레터 콘텐츠 분석표

	
서비스 개요	라이프스타일
핵심 콘텐츠	홍콩의 문화적 흥미로운 명소, 음식, 쇼핑, 스타일 등의 콘텐츠로 구성
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 일상적인 언어처럼 구어체로 작성</li> <li>*예제 : Need a break? Head out for a day trip in Hong Kong!</li> <li>• 내용 : 문장 서술에서, 비유나 수사가 없거나 적은 건조체로 작성, 에디터의 기사 글 형태로 작성되며, 광고도 기사 글 형태로 작성되는 것이 특징</li> <li>*예제: "Tech-enabled Flash Coffee makes its Hong Kong debut in Sheung Wan"</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스
커뮤니케이션 방향	소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션


출처: <https://www.timeout.com/hong-kong/newsletter> (2021.10.01.)

### 5. 뉴닉-미디어

뉴닉은 2018년 김소연, 빈다은 대표에 의해 설립됐다. 인터넷 미디어 분야의 스타트업으로 MZ 세대의 기호에 맞추어 쉽고 재미있는 뉴스 콘텐츠를 만드는 것이 특징이다. 전체 메뉴는 국내정치, 세계뉴스, 테크, 경제, 노동/일, 환경, 여성, 코로나 19로 구성되어

있다. 구독 전 지난 뉴스레터를 홈페이지에서 볼 수 있으며, 뉴닉만의 브랜드 컬러와 색상, 브랜드 감성 등의 확인이 가능하다. 또한, 홈페이지는 미디어 뉴스레터의 컨셉에 맞추어 신문지 형태의 틀과 색상으로 디자인 하였다. 개인 정보 수집 이용에 동의만 하면, 이메일 주소와 닉네임으로 구독 서비스에 등록이 가능하다. 구독을 하고 나면 이메일로 뉴스레터가 정기적으로 발송된다. 이메일 뉴스레터의 제목에 직관적인 감성과 정보의 전달을 위한 이모지를 사용하는가 하면, 정보를 축약하여 가독성 높은 구독 서비스를 받을 수 있게 설계하고 있다. 예를 들어 “어디야? 왜 아직 안 와?” “독일차... 너네 정말 실망이야” “요즘 비 왜 이렇게 많이 와?” “치매 정복, 할 수 있을까?” 등의 쉬운 대화 형식의 이메일 제목으로 구독자들이 클릭하게 만드는 서비스를 기획함으로써 긍정적인 브랜드 경험을 할 수 있도록 하였다. 브랜드 캐릭터를 이용하여 굿즈 생산을 하며 팬층도 있다는 것을 인스타그램으로 확인할 수 있다. 후원을 받는 광고 콘텐츠인 경우 제목에 “광고”를 표시하여 뉴스레터를 발신하고 있다. 월요일, 수요일, 금요일 이메일이 발송되며 무료 구독 서비스이다(Table 5).

Table 5. ‘뉴닉’ 뉴스레터 콘텐츠 분석표


	
서비스 개요	미디어
핵심 콘텐츠	MZ 세대의 기호에 맞추어 쉽고 재미있는 뉴스 콘텐츠를 만드는 것이 특징
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 일상적인 언어처럼 구어체로 작성 *예제 : 그래서 나는 백신 언제 맞는다고?</li> <li>• 내용 : 우유체로 친근하면서 부드럽게 작성 쉬운 대화 형식의 키워드를 정리하는 방식으로 구독자들이 쉽게 정보를 받아들이도록 기획 *예제: “언론중재법 뭘데 그래?” “뭐가 문제 길래 그런 거야?” “요즘 비 왜 이렇게 많이 와?” “지진에 폭풍까지 덮친 아이티?”</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (주 3회 발송)
커뮤니케이션 방향	뉴스레터, 소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

출처: <https://newneek.co> (2021.10.03.)

## 6. 배민 주간 배짱이

배민 주간 배짱이는 2020년 배달의 민족에서 창간한 고객과의 소통 공간의 이메일 뉴스레터이다. 에디터의 에세이, 음식 이야기 등을 이메일 뉴스레터로 발신하는 것이 특징이다. 전체 메뉴는 에디터의 에세이, 음식 이야기, 배민의 비하인드 스토리로 이루어진다. 매회 배민만의 움직이는 귀여운 캐릭터를 이용하여 뉴스레터의 시각적 효과를 이끈다. 또한 월마다 진행되는 에디터의 사진과 소개 글로 브랜드 친화도를 높일 수 있도록 설계되어 있다. 배민 뉴스레터의 가장 큰 특징 중 하나는 배민의 캐릭터를 이용한 사진편집이다. 에디터의 주제에 부합한 사진과 배민의 캐릭터로 주제를 정확히 전달하고 있다. 구독은 배달의 민족 블로그에서 가능하며 지난 뉴스레터도 볼 수 있다. 개인 정보 수집 이용에 동의만 하면, 이메일 주소와 닉네임으로 구독 서비스에 등록이 가능하다. 매주 목요일 이메일이 발송되며 무료 구독 서비스이다(Table 6).

Table 6. ‘배민 주간 배짱이’ 뉴스레터 콘텐츠 분석표

	
서비스 개요	스타트업
핵심 콘텐츠	에디터의 에세이, 음식 이야기 등을 이메일 뉴스레터로 발신하는 것이 특징
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 내용을 명쾌하게 표현하는 간결체로 작성 *예제 : 63. 전격공개 한달치 아이스크림의 주인공은?!</li> <li>• 내용 : 우유체로 친근하면서 부드럽게 작성 에디터의 대화 형식으로 작성 *예제: “72 번째 주간 배짱이가 도착했습니다! 이번 주 소식을 정리해봤어요”</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (주 1회 발송)
커뮤니케이션 방향	뉴스레터, 소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

출처: <https://www.baemin.com/newsletter> (2021.10.04.)

## 7. 민음사 한편

한편은 2020년 창간한 민음사의 인문 잡지로 이메일 뉴스레터이다. 책보다 짧고 논문보다 쉬운 한편의 인문학 이라는 컨셉으로 한편의 편지를 받아 보는 형

Table 7. '민음사 한편' 뉴스레터 콘텐츠 분석표



서비스 개요	출판
핵심 콘텐츠	책보다 짧고 논문보다 쉬운 한편의 인문학을 편지 형식으로 구성
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 내용을 명쾌하게 표현하는 간결체로 작성 *예제 : #79트위터, 인스타그램, 페이스북...에서 하는 일</li> <li>• 내용 : 문장 서술에서, 비유나 수사가 없거나 적은 문체 5개 ~ 8개의 소주제로 나누어 정리해 주는 것이 특징 *예제 : 한편을 함께 읽어요! 취준생의 일 중독 이야기, 일잘러의 번아웃 이야기에 이어서 《한편》 5호 일 독자 수기 공모의 마지막 당선작을 보내 드립니다.</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (주 1회 발송)
커뮤니케이션 방향	소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

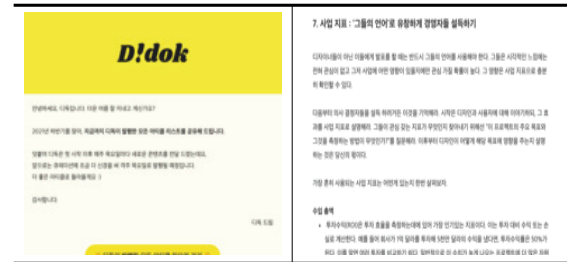
출처: <https://minumsa.com/event/32747/> (2021.10.10.)

식의 뉴스레터이며 매주 한두 권의 책을 소개한다. 5개 ~ 8개의 소주제로 나누어 정리해 주는 것이 특징이다. 소주제의 정리가 끝나면 마지막 단락은 편집자의 서평 대신 간단한 댓글을 가볍게 읽을 수 있다. 또한 원하는 사람은 책의 정보를 알 수 있도록 책의 가격, 정보 등을 링크로 연결하였다. 한편은 인문학 잡지라는 컨셉에 맞게 검정색 글자의 헤드라인으로 대주제를 배치하고 하단에 내용을 2~3단락으로 나열함으로써 다소 길어지는 이야기를 단락별로 나누어 구독자들이 편안하게 읽을 수 있도록 레이아웃을 기획을 하였다. 마지막 단락은 독자 수기 공모 등으로 독자와의 소통을 위한 여러 가지 이벤트를 마련하여 독자와 브랜드 관계를 유지하는 것을 알 수 있었다. 매주 수요일 이메일이 발송되며 무료 구독 서비스이다 (Table 7).

#### 8. 읽는 디자인 디독

디독은 2018년 김강령 디자이너에 의해 발간되었다. 해외 디자인 소식과 기사를 번역하여 소개해주는 디

Table 8. '디독' 뉴스레터 콘텐츠 분석표



서비스 개요	디자인
핵심 콘텐츠	해외 디자인 소식과 기사를 번역하여 소개
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 내용을 명쾌하게 표현하는 간결체로 작성 *예제 : 디자이너가 비즈니스에 대해 반드시 알아야 할 7가지</li> <li>• 내용 : 문장 서술에서, 비유나 수사가 없거나 적은 문체, 기사의 주제를 헤드라인으로 배치하고, 기사 글을 읽는 듯한 텍스트의 반듯한 정렬과 굵기가 특징 *예제 : 복잡한 지속가능성(Sustainability)에 대해, 오스트레일리아의 건축가인 Andrew Maynard가 아주 적합한 정의를 내렸다.</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (주 1회 발송)
커뮤니케이션 방향	소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

출처: <https://page.stibee.com/subscriptions/31254><https://brunch.co.kr/magazine/designrecord> (2021.10.10.)

자인 뉴스레터이다. 따로 홈페이지를 가지고 있지 않으며, Notion 앱을 이용하여 지난 뉴스레터를 모아 링크로 공유하는 형태로 정리하였다. 뉴스레터 또한 매우 단정하다. 기사의 주제를 헤드라인으로 배치하고, 기사를 읽는 듯한 텍스트의 반듯한 정렬과 굵기가 특징이다. 자세한 글을 더 원하는 독자를 위해 내용에 링크를 달아 이동할 수 있도록 하였고, 이런 기획으로 독자에게 기사에 대한 신뢰감을 준다. 매주 목요일 이메일이 발송되며 무료 구독 서비스이다 (Table 8).

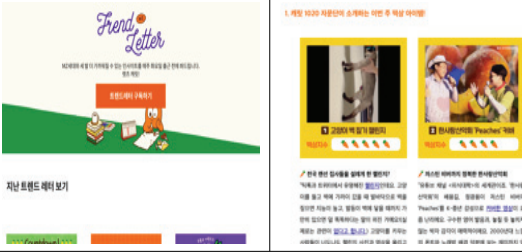
#### 9. 캐릿

캐릿은 대학내일에서 운영하는 미디어로 2020년 김영훈 대표에 의해 설립됐다. MZ세대의 마이크로 트렌드와 인사이트를 전달하는 뉴스레터이다. 최신 유행어, 요즘 뜨는 밈, Z세대 최신 근황, MZ 세대 용어사전 등 다양한 최신 트렌드를 접해볼 수 있다. 캐릿의 당근 캐릭터로 구독자와 친근한 관계를 유도하는 것을 살펴볼 수 있다. 캐릿의 지난 뉴스 썸네일은 요즘 유행하는 색상, 텍스트, 이미지를 사용하여 클릭하게



만들고 싶게 하는 디자인으로 구성하였다. 세대별 문화를 집중 분석하였고, 트렌드를 여러 방법으로 분리와 정리하여, 많은 콘텐츠를 보유한 것이 특징이다. 매주 화요일 이메일이 발송되며 무료 구독 서비스 동안 서비스 개편을 하여, 유료 구독 서비스로 전환하였다(Table 9).

Table 9. ‘캐릿’ 뉴스레터 콘텐츠 분석표

	
서비스 개요	라이프스타일
핵심 콘텐츠	MZ세대의 마이크로 트렌드와 인사이트 전달
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 일상적인 언어처럼 구어체로 작성</li> <li>*예제 : Z세대 이후엔 OO 세대가 온다?</li> <li>• 내용 : 우유체로 친근하면서 부드럽게 작성</li> <li>최신 유행어를 사용하여 정보 전달</li> <li>*예제: “캐릿 1020 자문단이 소개하는 이번 주 떡상템!” “욕쟁이 할머니 콘셉트의 소통 왕, 웬디스”</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 유료 서비스 (주 1회 발송)
커뮤니케이션 방향	뉴스레터, 소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

출처: <https://www.careet.net/> (2021.10.10.)

## 10. 모두의 오디티 스테이션

모두의 오디티 스테이션은 2020년 스페이스 오디티에서 창간한 음악 뉴스레터이다. “당신의 메일함에 음악과 이야기를 보내드립니다”의 주제로 뉴스레터를 제공한다. 다양한 노래를 추천해주고 노래의 비하인드 스토리를 알려주는 뉴스레터이다. 발송되는 메일은 5개의 음악을 선곡해주며, 음악을 들을 수 있도록 유튜브 링크를 첨부하는 형식으로 발송된다. 각 음악은 선곡자의 이름과 소셜 미디어 정보를 남겨 따로 찾아볼 수 있다. 또한 선곡자의 짧은 노래 설명이 더해져 독자들로 하여금 브랜드 친화력을 느끼게 해준다. 격주 목요일 이메일이 발송되며 무료 구독 서비스이다(Table 10).

Table 10. ‘오디티 스테이션’ 뉴스레터 콘텐츠 분석표



서비스 개요	음악
핵심 콘텐츠	다양한 노래 추천, 노래 정보 전달
뉴스레터 텍스트 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제목 : 일상적인 언어처럼 구어체로 작성</li> <li>*예제: 여러분 플레이리스트에 모노트리 곡 하나쯤은 있을걸요</li> <li>• 내용 : 우유체로 친근하면서 부드럽게 작성, 구독자와 지속 커뮤니케이션 하는 느낌으로 작성</li> <li>*예제: “안녕하세요, 오디티 스테이션의 여섯 번째 정거장으로 인사드립니다. 고용노동부입니다. 갑자기 고용노동부가 튀어나와 많이 놀라셨죠? 고용노동부의 이야기가 오디티 스테이션과 무슨 상관이 있을까 하시는 분들도 계실 텐데요.”</li> </ul>
구독 서비스 형태	이메일 무료 서비스 (월 2회 발송)
커뮤니케이션 방향	소셜 미디어를 통한 구독자와 양방향 커뮤니케이션

출처: <https://www.spaceoditty.me/about> (2021.10.05.)

<https://mailchi.mp/37b398c233e7/oditty-station-by-space-oditty> (2021.10.05.)

## III.2. 분석 기준 도출

구독자가 이메일 뉴스레터의 구독과 경험을 공유하는 과정은 구독자의 성향과 감성에 밀접하게 연결된다. 이것은 구독자의 감성 경험 서비스를 고려해 고객 만족을 위한 콘텐츠를 생성해야 함을 의미한다. 구독자의 감성을 끌어올릴 수 있는 인터페이스와 인터랙션을 제공함으로써 최적의 감성 경험 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

Table 11은 국내 미디어 뉴스레터 ‘뉴닉’의 구독자가 홈페이지에 접속하여 이메일 등록 및 확인, 뉴스레터 수신, 정기적으로 발송된 뉴스레터와의 경험 및 피드백을 통한 일련의 과정을 감성 경험 서비스 기반으로 분석한 것이다. 구독자는 홈페이지를 통한 구독 과정에서 뉴스레터의 문체와 브랜드 스타일을 이미 경험하게 된다. 특히, 웰컴 뉴스레터는 구독자와의 상호작용을 하는 느낌을 전달받게 되는데, 여기서 뉴닉은

Table 11. 뉴닉의 감성 경험 서비스 과정

		
① 홈페이지 접속	② 이메일 등록	③ 등록 확인
		
④ 웰컴 뉴스레터	⑤ 정기 뉴스레터	⑥ 고객 상호 작용

캐릭터를 인터페이스에 적절히 활용함으로써 구독자와의 관계를 시작하는 것으로 분석된다. 브랜드 컬러와, 이모지, 그들만의 문체 등으로 브랜딩된 정기 뉴스레터는 상호작용과 함께 소통이 지속되며 감성 경험 서비스의 구조 속에 들어가게 된다.

즉, Fig. 4와 같이 구독자는 콘텐츠를 읽는 행위뿐만 아니라, 이메일 뉴스레터의 인터페이스 디자인 요소들과 고객 상호작용 서비스 경험을 통해 자연스럽게 감성을 경험한다. 이것은 고객 만족으로 이어지며, 일련의 상호작용을 통해 지속적인 구독자로 남게 된다. 구독 이메일 뉴스레터는 단순히 뉴스나 정보를 습득하는 것 이상으로 온라인에서 비슷한 생각과 관심을 가진 사람들과의 감정적 연결을 경험하는 장소인 것이다.

### III.3. 분석 내용

김다운(2019)의 ‘기상 애플리케이션 사용성 향상을 위한 감성 경험 기반 UI 디자인 연구’는 감각적 요소, 구조적 요소, 사고적 요소<sup>8)</sup>를 활용하여 감성 경험 기반 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구’는 서비스를 직접 이용하며 느끼는 만족 경험 이외에 사용자가 주변 사람들과 콘텐츠를 공유하는 과정에서 겪는 경험에도 만족 요인이 있다<sup>9)</sup>고 분석하였다. 위의 연구를 바탕으로 구독 이메일 뉴스레터의 감성 경험 서비스와 콘텐츠를 분석하기 위한 도구는 Fig. 5와 같다.

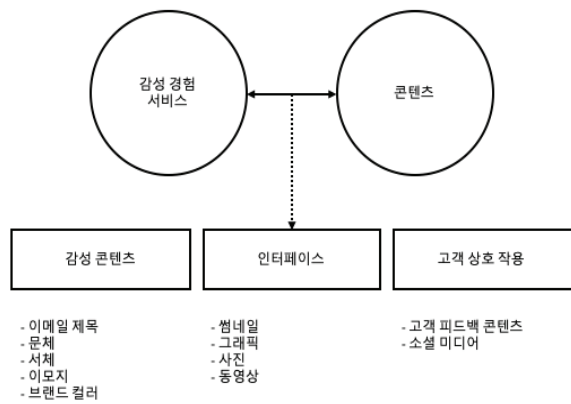


Fig. 5. 감성 서비스와 콘텐츠를 통한 디자인 요소 분석

콘텐츠를 통한 구독자의 감성 경험 서비스는 크게 감성콘텐츠, 인터페이스, 고객 상호작용의 3가지 분야로 나뉜다. 감성 콘텐츠는 ‘뉴스레터 제목, 문체, 서체, 이모지, 브랜드 컬러’로 콘텐츠의 컨셉과 어조를 나타내며 고객에게 정보전달의 기능뿐만 아니라 브랜드로

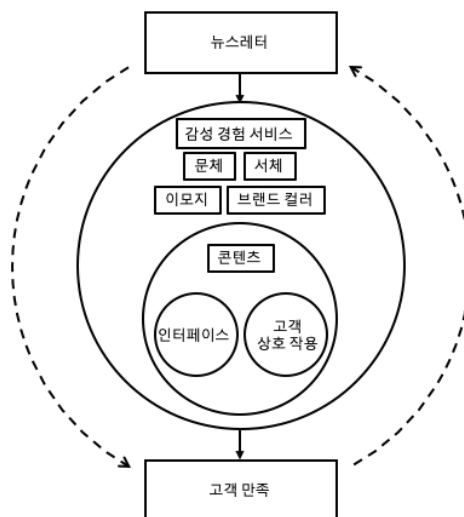


Fig. 4. 구독 이메일 뉴스레터의 감성 경험 서비스 구조

인식하는 중요 요소로 분석되었다. 인터페이스는 ‘메인화면, 멀티미디어 콘텐츠’로 정보의 전달과 정보의 신뢰도를 심어줄 디자인 요소로 분류하였다. 마지막으

로 고객 상호작용은 ‘고객 피드백을 위한 콘텐츠와 소셜 미디어 활용도’로 고객과의 밀접한 관계를 맺을 수 있는 주요 소통의 요소로 분석되었다.

Table 12. 사례별 뉴스레터 디자인 요소 분석표

		더스킴 (미디어)	모닝브루 (미디어)	뉴닉 (미디어)	디독 (디자인)	한편 (출판)
감성 콘텐츠	이메일 제목	Daily Skimm: Is it me? Am I the drama?	☕ Virtual real world	그래서 나는 백신 언제 맞는다고?	디자이너가 비즈니스에 대해 반드시 알아할 7가지	#79 트위터, 인스타그램, 페이스북...에서 하는 일
	제목/내용 문체	구어체/우유체	간결체/우유체	구어체/우유체	간결체/건조체	간결체/건조체
	서체	제목: 세리프체 내용: 산세리프체	산세리프체	산세리프체	산세리프체	산세리프체
	이미지 사용 제목/내용	미사용/미사용	사용/미사용	사용	사용	미사용
	Brand Color Tone	#02c9b3	#5da3f7	#000000	#ffee21	#000000
		Blue tone	Blue tone	Black tone	Yellow tone	Black tone
인터 페이스	첫 화면					
		움직이는 이미지	광고 콘텐츠 활용	캐릭터 사용	로고 사용	움직이는 이미지
	동영상/그래픽 이미지 사용	첨부/ 미사용	미첨부/사용	첨부/사용	첨부/미사용	미첨부/사용
고객 상호 작용	고객 피드백 콘텐츠					
		참여 버튼 있음	없음	참여 버튼 있음	없음	없음
	소셜 미디어	트위터, 페이스북	페이스북, 트위터, 링크드인	인스타그램	페이스북	없음
		걸즈나잇인 (라이프스타일)	타임아웃 홍콩 (라이프스타일)	캐릿 (라이프스타일)	배민주간베짱이 (스타트업)	오디티 (음악)
감성 콘텐츠	이메일 제목	Issue #231: your highly practical guide to a beach day*☀️	Need a break? Head out for a day trip in Hong Kong!	Z세대 이후엔 OO 세대가 온다?	63 전격공개 한 달 치 아이스크림의 주인공은?!	[오디티 스테이션 #131]여러분플레이리스트에 모노트리 곡 하나쯤은 있을걸요
	제목/내용 문체	간결체/우유체	구어체/건조체	간결체/우유체	간결체/우유체	구어체/우유체
	서체	산세리프체	산세리프체	산세리프체	산세리프체	산세리프체
	이미지 사용 제목/내용	사용	미사용	미사용/사용	사용	사용
	Brand Color Tone	#bac2d2	#000000	#ff7e26	#35c6c5	#ff4fb7#55a8ff
		Gray tone	Black tone	Orange tone	Blue tone	Purple, Blue tone
인터 페이스	첫 화면					
		로고 사용	로고 사용	캐릭터 사용	캐릭터, 움직이는 이미지	로고사용
	동영상/그래픽 이미지 사용	미첨부/사용	미첨부/사용	첨부/사용	첨부/사용	첨부/사용
고객 상호 작용	고객 피드백 콘텐츠					
		없음	없음	참여 버튼 있음	참여 버튼 있음	없음
	소셜 미디어	인스타그램	페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브	인스타그램	페이스북, 트위터	페이스북,인스타그램

## IV. 분석 결과

뉴스레터의 감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 분석하기 위해 국내외 총 10개의 이메일 뉴스레터를 사례로 선정하여 현황을 분석하였다. 분석결과는 Table 13과 같다. ‘감성 콘텐츠’ 측면으로 이메일 제목의 경우 국내외 공통적으로 간결체와 구어체를 사용하는 것으로 분석되었다. 또한 내용에서는 우유체, 건조체를 사용하고 있는데 이것은 짧은 길이의 간단한 문장을 통해 보다 명료한 메시지를 전달하기 위함이며, 부드러운 느낌의 우유체를 통해 구독자 개개인과 소통하는 느낌을 더 강화시키기 위함으로 분석되었다. 또한, 이메일 문서를 열었을 때 뉴스레터의 가시성과 가독성을 높이기 위해 산세리프를 사용하고 있었다. 흥미로운 점은 대부분의 이메일 뉴스레터가 다양한 감성 경험을 고조시키기 위해 서체와 텍스타일 보다는 이모지를 사용한다는 점이다. 이메일 제목에서 이모지를 사용한 콘텐츠는 미디어, 디자인, 라이프스타일 스타트업, 음악 등으로 조사 내 업체 대부분이 이모지를 사용하고 있었다. 특히 국내 뉴스레터에서 이모지 사용을 많이 하는 것으로 나타났다. 국내외 사례 공통적으로 뉴스레터의 컨셉과 콘텐츠의 타겟층에 따라 문체와 이모지가 선택되는 것으로 분석되었다. 또한 해외 뉴스레터 콘텐츠는 이모지의 사용보다는 텍스트의 정렬과 가독성에 초점을 맞추어 제작된다는 점에서 국내 뉴스레터와 차별화 되는 것으로 분석되었다. 브랜드 컬러의 경우, 공통된 분석으로 브랜드 성격에 맞추어 다양한 색상이 사용되는 것으로 나타났다.

이를 종합해보면 모든 콘텐츠는 콘셉트에 맞추어 제작된다고 도출된다. ‘인터페이스’ 측면으로 자체 그래픽을 전문적으로 사용함으로써 정보의 신뢰도를 높이는 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 국내 뉴스레터에서 자체 캐릭터를 개발하여 정체성을 표현하는

곳이 많았다. 또한 국내외 모두 다양한 시각화와 사실 전달을 위하여 영상을 첨부하는 뉴스레터가 대다수이다. 이는 일회성으로 제작되는 콘텐츠가 아니며, 상품(콘텐츠)으로서의 가치를 의미한다. 다음 뉴스레터도 기대감을 가질 수 있도록 유행에 민감하면서 감성 콘텐츠에 초점을 맞춘 그래픽과 어조를 사용하여 발전시키는 추이로 분석되었다. ‘고객 상호 작용’ 측면에서는 일부 뉴스레터가 고객 피드백 콘텐츠를 따로 사용 중이며, 10개의 사례에서 모두 소셜 미디어를 이용하여 고객과의 상호작용을 하고 있었다. 국내 뉴스레터에서 브랜드 캐릭터를 이용한 콘텐츠와 고객 피드백 콘텐츠의 사용이 많다는 것은 좀 더 심층적으로 구독자와의 관계 형성을 만들고 고객 충성도를 높이는 요소로 사용하고 있다고 나타났다. 이것은 개인화된 소규모 브랜드가 콘텐츠를 활용한 브랜드 개발이 활발히 진행되는 국내 상황으로 분석되었다.

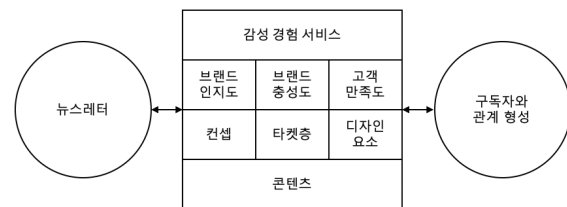


Fig. 6. 감성 경험 서비스와 콘텐츠 관계 요소 분석

마지막으로 Fig. 6과 같이 감성 경험 서비스와 콘텐츠 관계의 요소는 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 고객 만족도를 이끌어낸다. 뉴스레터는 컨셉과 타겟층을 고려한 콘텐츠 생성 과정이 필요하며 이는 구독자와의 관계 형성에 중요한 요소로 작용한다. 또한 정보의 신뢰도를 높여줄 디자인 요소와 고객과의 밀접한 관계를 맺을 수 있는 주요 소통의 기능적 장치를 함께 제공한다고 분석되었다.

Table 13. 구독형 이메일 뉴스레터 디자인 분석

감성 콘텐츠	이메일 문체	간단한 문장과 명료한 메시지 전달과 함께 구독자 개개인과 소통하는 느낌의 문체 사용
	서체	가시성과 가독성을 높이기 위해 산세리프 사용
	이모지	다양한 감성 경험 고조 역할
	Brand color	브랜드 성격에 맞추어 다양한 색상 사용
인터페이스	첫화면	로고와 캐릭터를 이용하여 콘텐츠 정체성 표현
	동영상/그래픽 이미지 사용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체 그래픽 사용 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보의 신뢰도 상승</li> </ul> </li> <li>• 영상 첨부 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 시각화와 사실 전달</li> </ul> </li> </ul>
고객 상호 작용	소셜 미디어를 이용하여 고객과의 상호작용 **특히 국내에서 심층적으로 구독자와의 관계 형성, 고객 충성도를 높이는 요소로 고객 피드백 콘텐츠를 따로 사용	

## V. 결론

본 연구에서는 구독 서비스 기반의 이메일 뉴스레터의 현황 분석 연구를 감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 중심으로 분석하기 위하여 국내외 구독 이메일 뉴스레터를 감성콘텐츠, 인터페이스, 고객 상호 작용으로 분류하여 분석하였다. 먼저 선행 연구를 통해 구독 경제의 진화를 살펴보고, 구독 이메일 뉴스레터의 발달 요인을 분야별 콘텐츠를 중심으로 국내외 구독 이메일 뉴스레터 사례를 분석하여 감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 도출하였다. 10개의 도출 사례에서 공통적으로 나타난 분석 결과로 구독 이메일 뉴스레터 콘텐츠는 구독자의 차별화된 감성 경험 서비스를 제공하기 위해 구독자의 성향과 감성을 고려하여 콘텐츠를 제공해야 한다고 분석되었다. 첫째, 이메일 뉴스레터란 콘텐츠 제작 과정에서 구독자와 상호 소통과 경험을 공유하며 고객 만족을 이끄는 서비스 제공 과정을 말한다. 이것은 콘텐츠 생성 과정에서 구독자와의 관계가 중요하며 정보의 신뢰성과 사용자를 고려한 감성 콘텐츠 및 인터페이스를 제공해야 한다고 도출되었다. 둘째, 구독 뉴스레터의 감성 경험 서비스와 콘텐츠와의 관계 분석 결과 뉴스레터 콘텐츠 시장이 브랜드 개발에도 적극 참여하고 있다고 나타났다. 또한, 구독 서비스의 이용 경험 이 제품, 서비스, 콘텐츠 이용 경험을 바꾸어 가면서 대기업뿐만 아니라 개인화된 소규모 브랜드들이 이메일 콘텐츠를 활용한 브랜드 개발에 주목하고 있다고 분석되었다. 마지막으로 이메일 콘텐츠가 빠르게 확장 가능했던 이유는 디지털 기술의 발전으로 누구나 쉽게 플랫폼을 이용하여 디자인과 마케팅이 한 번에 가능할 수 있었기 때문이다. 이것은 수익 창출이 가능한 양질의 콘텐츠 생산에도 영향을 미친 것으로 나타났다.

최근 구독 콘텐츠 시장이 확장됨에 따라 개인이 선택해야 하는 콘텐츠의 범위가 확장되고 있다. 구독 이메일 뉴스레터 역시 콘텐츠의 다양성과 세분화로 개인의 성향에 따라 쉽게 콘텐츠를 선택할 수 있는 서비스 형태로 발전해야 하는 과제가 남았다. 추후 콘텐츠를 나누고 세분화 하는 과정에서 구독자들이 어디에서 어떻게 나열된 브랜드를 찾아 선택할지 데이터를 묶어주고 선별해주는 서비스로 확장되어야 한다고 제안한다. 구독 이메일 뉴스레터 현황에 관한 연구는 향후 이메일 콘텐츠의 발전 등의 기초 자료로서 활용되기를 기대한다.

## Reference

[1] 나우희 · 동학림, “디지털콘텐츠 구독서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 디지털콘텐츠학회논문지,

22(5), 2021.

[2] 넷케이 크로스 트렌드 · 조사연, 『구독경제는 어떻게 비즈니스가 되는가』, 한스미디어, 2020.

[3] 마오웨이 · 이지은, 『구독경제』, 보아스, 2021.

[4] 박지연 · 장동련, “SNS 텍스트 분석을 통한 디자인 기업 특징 연구: 글로벌 디자인 기업 Pantagram을 중심으로”, (사)한국브랜드디자인학회, 18(4), 2020.

[5] 이경렬 · 박용찬, “이메일광고 회피행동에 영향을 미치는 수용자의 심리적 특성에 관한 연구: 이메일관여도, 이용동기와 충족도, 광고태도를 중심으로, 광고학연구”, 18(3), 2007.

[6] 오수연, 『구독 경제 전성시대!』, 한국 마케팅 연구원, 54(8), 2020.

[7] 전경호, 『구독경제 소유의 종말』, 베가북스, 2021.

[8] 정만수 · 윤희숙 · 김은주, “인터넷 Email 광고의 제품메시지와 내용메시지 소구 유형의 관한 연구: 고관여 제품의 광고태도와 상표태도의 효과를 중심으로”, 광고연구, 57, 2002.

[9] 조재현, “인터넷 홍보메일의 효과에 관한 연구: 이메일 뉴스레터의 활용가능성을 중심으로”, 동서언론, 10, 2006.

[10] 존 워털로우 · 김연정, 『구독경제 마케팅』, 유엑스 리뷰, 2020.

[11] 티엔추오 · 케이브 와이저트 · 박선령, 『구독과 좋아요의 경제학』, 부키, 2019.

[12] Reaction to the DEC Spam of 1978, <https://www.templetons.com/brad/spamreact.html> (2021.10.10.)

## Endnote

1) 1인 1일 스팸 수신량, [https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1365#quick\\_02](https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1365#quick_02); (2021.05.05.)

2) 구독경제지수, <https://www.zuora.com/resource/subscription-economy-index/> (2021.11.20.)

3) 구독경제, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5912009&cid=42346&categoryId=42346> (2021.10.10.)

4) 무선 통신서비스 통계 현황, <https://www.msis.go.kr/SYNAP/skin/doc.html?fn=8eac0db8e18f0c7fa92cdd762a0769e3&rs=/SYNAP/sn3hcv/result/> (2021.06.01.)

5) KIEP 대외경제정책연구원, 2020년 세계경제 전망, [https://www.kiep.go.kr/gallery.es?mid=a10102020000&bid=0003&act=view&list\\_no=3452&cg\\_code](https://www.kiep.go.kr/gallery.es?mid=a10102020000&bid=0003&act=view&list_no=3452&cg_code) (2021.06.20.)

6) Email marketing report, <https://report.stibee.com/2021/> (2021.06.20.)

7) 데이비드 아커, 『데이비드아커의 브랜딩 정석 최고의 브랜드는 어떻게 만들어지는가』, 범어디자인연구소, p.49, 2021.

8) 김다운 · 김성훈, “기상 애플리케이션 사용성 향상을 한 감성 경험 기반 UI 디자인 연구”, 한국디자인문화학회지, 25(1), p.37, 2019.

9) 김현우 · 김승인, “구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구”, 디자인융복합연구, 8(9), p.334, 2020.