

뉴닉으로 보는 뉴스레터 성공 비결

“재미있어서 봤는데 알고보니 뉴스였다”

김소연 / 뉴닉 대표 · 빈다은 / 뉴닉 공동창업자

뉴스를 보고 싶지만 시간과 마음을 내기 어려웠던 밀레니얼 세대와 Z세대, 그들의 필요를 읽고 실험적인 형식과 문법으로 말을 걸었다. 시사 뉴스레터 뉴닉은 독자의 삶과 관련된 변화를 짚어주고 그들이 더 즐겁고 유쾌하게 세상을 둘러볼 수 있게 한다. 뉴닉이 주목받는 이유와 성공 비결을 뉴닉 대표와 공동창업자에게서 들어보았다. 편집자 주

흔들리는 지하철 안에서, 아침에 커피를 내리며, 또는 교수님이 아직 출석을 부르고 있을 때, 받은 메일함으로 들어간다. 뉴스레터를 열면 귀여운 고슴도치가 오늘의 주제와 관련된 옷을 입고 인사를 건넨다. 일상에서 들릴 것 같은 대화의 형식으로, 내가 지금 알아야 하는 세상의 이야기들이 적혀있다. 10분 정도 재밌게 스크롤을 내리면서 어제까지의 세상 이야기를 전해 듣고, 뿌듯하고 즐거운 마음을 갖고 삶으로 돌아간다. 뉴닉 뉴스레터를 소비하는 ‘뉴니커(뉴닉의 구독자)’들의 이야기이다.

뉴닉은 바쁜 밀레니얼 세대와 Z세대가 더 즐겁고 유쾌하게 세상을 둘러볼 수 있는 시사 뉴스레터를 만든다. 작년 12월부터 서비스를 시작해 4개월 만에 3만 명의 구독자를 모았다. 뉴스를 보고는 싶지만 시간과 마음을 내기 어려웠던 젊은 세대를 목표로 해서 실험적인 형식과 문법으로 말을 걸고 있다. 뉴닉이라는 매

체는 어떤 고민을 통해 만들어졌고, 전통 매체와는 어떻게 다르며, 어떤 지향점을 가지고 있는지 소개한다.

뉴닉의 시작과 더스킴

2017년, 공동창업자 김은 미국 워싱턴 DC에서 잠시 인턴으로 일을 하고 있었다. 워싱턴 사람들은 정치에 매우 관심이 많았고, 점심시간이면 어제 뉴스 얘기가 쉽게 나왔다. 동료들과의 대화에 잘 끼고 싶어서 아침마다 지하철 신문 표현을 몇 개를 외워갔다. 아는 척이야 충분히 할 수 있었지만 여전히 두려움이 있었다. 김은 상사를 찾아가 물었다. “영어는 노력하면 되지만, 이제 와서 미국 정치사 공부를 할 수는 없잖아요. 어떻게 하죠?” 그러자 상사는 김에게 미국의 시사 다이제스트 뉴스레터를 소개해주었다. 그때 만났던 매체가 더스킴(TheSkimm)이었다.

더스kim은 2012년에 두 명의 공동창업자가 만든 미디어다. 지금은 약 700만 명의 사람들에게 매일 아침 능청스러운 말투로 세상 이야기를 전해준다. 부차적인 설명이 필요 없이, 더스김은 충분히 재밌었고, 재밌게 읽고 나면 점심시간에 시사 이야기가 나와도 무섭지 않았다. 사건을 너무 가볍게 다룬다는 비아냥도 들지만 스김의 공동창업자는 이렇게 대답한다. “더 많은 사람들이 그들을 둘러싼 세상에 대해 떠드는 일을 더

욱 자신 있게 하고, 편안하게 느끼도록 돋는 서비스를 만들었다는 점에 대해 절대로 사과하지 않을 겁니다.” 덧붙이는 말도 재밌다. “그리고 우리는 어차피 모두를 위한 서비스를 만들려던 것도 아니었어요!” 이렇게 발랄하고 뻔뻔스럽기까지 한 화자가 쉽고 재밌는 말투로 세상의 소식을 전해준다는 것은 실로 충격이었다. 한국에서 여태까지 뉴스를 전해주는 화자란 거의 모두 심각하고 진지하고 정중했는데 말이다. ‘뉴스의 시대’에서 알랭 드 보통은 뉴스를 전달할 수 있는 목소리와 관점이 얼마나 무궁무진한지를 지적한다. “우리 자신과 세계 사이로 미끄러져 들어오는 가치 있는 렌즈들은 수없이 많다. 예를 들어 월트 휘트먼이나 제인 오스틴, 찰스 디킨스나 석가

모니의 고유하게 편향된 시각에 따라 뉴스를 해석할 수도 있다.”

한국에 돌아온 김은 개인 프로젝트를 시작했다. 지인 50명을 데리고 친구가 말해주듯 뉴스를 고르고 재밌게 풀어서 이메일로 보내주었다. 이런저런 점이 고쳐지면 좋겠다고 하면서도, ‘필요하니까 계속 해달라’는 피드백을 들었다. 오래된 친구이자 경영학회에서 함께 비즈니스를 만들었던 빈을 꼬셨다. 베타 테스트를 열어 지인 100여 명을 무작정 가입시켰다. 그리고 무엇이 더 필요한지 물었다. 맥락을 좀 더 알려달라고 해서 맥락을 붙였다. 반말은 별로라고 해서 존댓말로 높였다. 이제 좀 볼만하다는 평가를 듣자마자 12월 정식 런칭을 했다.

뉴닉의 콘텐츠와 형식: 재밌고 사려깊게 이메일로

상상을 해보면 뉴닉은 꼭 사탕가게 같다. 사탕가게가 잘 되려면 일단 사탕이 맛있어야 하고, 그 포장지도 충분히 튼튼하고 어떤 감정을 불러일으키는 것이어야 하며, 마지막으로 나를 맞이하는 점원이나 인테리어가 주는 분위기가 남달라야 한다. 뉴닉도 비슷한 원리로 사람들의 마음을 끌고자 노력하고 있다. 뉴닉이 만드는 콘텐츠, 콘텐츠를 전하는 이메일이라는 형식, 그리고 뉴닉스러운 브랜딩에 대한 소개와 생각을 적는다.

뉴닉 콘텐츠의 핵심은 간단하다. 첫 번째는 재미있는 스토리텔링이다. 위에서 언급한 ‘뉴스의 시대’에서 알랭 드 보통은 흥미로운 이야기를 한다. “하지만 문제는 실제로 뉴스 수용자를 괴롭히는 질환이 언론기관이 진단하는 것과는 살짝 다르다는 사실이다. 대중은 사실 무지보다는 무관심으로 인해 고통받고 있다.” 즉, 바쁜 젊은 세대를 위한 뉴스 콘텐츠라면 그들이



뉴닉 뉴스레터 소개 페이지
<출처 - 뉴닉 홈페이지 캡처>

'관심'을 가질만한 그 자체로 재밌고 생생한 콘텐츠여야 한다고 생각했다. 뉴스 중에 재미있는 것 말고, 재미있어서 봤는데 알고 보니 뉴스였던 것이 있으면 어떨까? 뉴닉 뉴스레터의 콘텐츠는 독자의 삶과 관련된 변화를 짚어주며 몰입을 끌어내고, 친구들끼리 쓸 법한 농담과 비유를 한껏 섞어 독자의 흥미를 붙잡는다. 두 번째는 읽는 이의 감정을 고려한다는 점이다. 인터넷과 SNS에 넘쳐나는 뉴스와 공격적인 댓글을 보면서 쉽게 드는 감정은 두려움과 당혹스러움이다. 뉴닉은 몸이 바쁜 만큼 마음도 바쁜 젊은 세대가 안전함을 느끼며 세상을 바라볼 수 있기를 바랐다. 뉴닉이 시사 이슈를 큐레이션하는 기준 중에는 "아침에 읽었을 때에 너무 충격적이지 않은가?" 와 같은, 읽는 이의 감정선을 고려하는 질문들이 들어있다. 감정적으로 어려운 이슈를 전해야 한다면 에디터들은 신중하게 톤을 조절한다. 좋은 친구와의 대화를 상상하면 당연한 일이다. "알아야 한다"는 이유로 감당하기 힘든 소식을 와르르 쏟아내는 친구보다, 내가 소화할 수 있는 속도로 단어의 완급을 조절하며 이야기를 이어나가는 친구와의 대화가 더 좋고, 오래가고, 실제로 소화할 수 있는 정보도 많다.

우리나라에는 떠오르는 것이 '고도원의 아침편지' 밖에 없지만, 해외에서 이메일 뉴스레터는 이미 하나의 미디어 포맷으로 자리 잡았다. 더스킴(TheSkimm), 쿼츠(Quartz), 복스(Vox), 더허슬(TheHustle) 등 다양한 뉴미디어는 이메일 뉴스레터를 매개로 콘텐츠를 발행하고 독자들과 소통하고 있다. 뉴욕타임스 역시 50여 개가 넘는 뉴스레터를 발행한다. 뉴닉은 국내에서 이메일 뉴스레터 미디어가 되어보겠다고 처음 시도한 팀 중 하나다. 뉴닉이 이메일 뉴스레터를 선택한 배경은 크게는 두 가지다.

첫 번째로, 이메일 뉴스레터가 주는 친근한 감정이

“

뉴닉 뉴스레터의 콘텐츠는 독자의 삶과 관련된 변화를 짚어주며 몰입을 끌어내고, 친구들끼리 쓸 법한 농담과 비유를 한껏 섞어서 독자의 흥미를 붙잡는다.

”

있다. 일단 받은 메일함이라는 사적인 공간에서 일어나는 뉴닉과 구독자 사이의 커뮤니케이션은 친밀한 느낌을 준다. 또한 이메일로 뉴스레터를 받아본 구독자들은 이메일에 답장하듯 편하게 서비스에 피드백을 보내기도 한다. 심지어 이메일 형식의 특성상 대부분의 피드백이 "안녕하세요"로 시작해서 "OOO 드림"으로 끝나는데, 그 내용이 상당히 깊고 솔직해 구독자들의 경험을 파악하는 데 매우 유용하다. 일대일로 구독자와 미디어가 소통하면서 마치 펜팔 친구와 같은 관계를 형성하게 되는 것이다.

둘째로, 이메일은 구독자와 미디어 입장에서 모두 가성비가 높은 채널이다. 뉴닉 같은 미디어 스타트업은 적은 비용으로 콘텐츠를 만들어 실험해볼 수 있다. 미디어의 성패가 사람들의 루틴에 얼마나 스며들 수 있는가에 달려있다면, 이미 사람들의 일상에 스며든 이메일이라는 채널에 우리 콘텐츠를 공급하는 것은 효율적인 전략이다. 구독자 입장에서도 콘텐츠를 보려 어떤 플랫폼을 찾아갈 필요가 없이, 정보가 나의 메일함으로 직접 찾아오기 때문에 편하다. 콘텐츠가 나의 받은 메일함에 차곡차곡 쌓이면서, 필요한 때에는 받은 메일함에서 과거의 콘텐츠를 검색할 수도 있다.

앞으로 뉴스레터의 시대가 올 것이다. 많은 사람들은

이미 랜덤하게 뉴스피드에 뜨는 콘텐츠에서 정보를 받아보고, 내 시간을 배팅하는 데에 피로감을 느끼고 있다. 원하는 사람과 원하는 주제를 원하는 시간에 원하는 포맷으로 받아보는 것이 이메일 뉴스레터의 매력이다.

뉴닉의 브랜딩: 클래식을 힙하고 귀엽게

한국의 명망 있는 언론사 로고가 새겨진 모자, 가방 또는 머그컵을 판다면 사람들은 어떤 반응을 보일까? 미국에서 가장 명망 있는 언론사 중 하나인 뉴욕타임스에도 '스토어'가 있다. 스토어는 뉴욕타임스 로고가 그려진 셔츠, 가방, 우산을 판다. 옆구리에 끼고 다닐 신문이 점차 사라지며 내가 이 뉴스브랜드를 사랑한다는 것을 마음껏 표현할 수 있는 굿즈가 생긴 것이다. 미디어도 독자들과 신뢰 관계를 형성하고 매력적인 브랜드로 자리잡을 수 있는 좋은 예라고 생각한다. 처음부터 뉴닉은 독자가 뉴닉을 신뢰하고, 뉴닉의 좋은 점을 자꾸 입소문 내고 싶은 '브랜드'가 되고 싶었다. 서비스를 기획하던 초기부터 팀 내부에서는, 뉴스레터를 만들다 말고 '뉴닉 커피숍'을 내더라도 사람들이 '뉴닉스러움'을 기대하며 찾아올 수 있어야 한다고 연거푸 말했다. 그런 의미에서 공동창업자를 제

외하고 처음으로 팀에 모신 분이 디자이너라는 것도 우리에게 상징적인 결정이었다.

뉴닉은 스스로를 언론사로 보지 않지만, 사람들이 세상을 내다볼 수 있는 콘텐츠를 만든다는 점에서 초기부터 사람들이 언론과 비교하는 것을 알고 있었다. 그래서 종이 신문이라는 클래식한 미디어에서 비주얼 모티프를 뽑았다. 그리고 그 모티프를 '뉴닉스럽게' 바꾸었다. 신문의 빼뚤빼뚤한 재단 방식이나 흑백의 컬러 톤을 홈페이지, 명함, SNS 계정 등에 적극적으로 활용했다.

뉴스레터는 기본적으로 편지의 형식이니, '보내는 이'에 해당하는 화자를 만들어보자는 아이디어가 있었다. 화자가 사람이면 어떻게든 선입견이 투영될 수도 있다는 판단에 성별과 연령대가 느껴지지 않는 화자를 만들기로 결정했다. 자연스럽게 동물 캐릭터 중 후보가 나왔고, 신문 재단 부분의 뾰족뾰족함과 더불어, 적당한 날카로움과 사랑스러움을 동시에 가진 고슴도치를 골랐다.

뉴닉의 캐릭터 '고슴이'는 귀엽게 생겼지만 어쩐지 화가 난 듯한 표정을 가진, 마치 이 시대의 모나리자 같은 캐릭터다. 매 뉴스레터마다 열심히 옷을 갈아입는 고슴이의 역할은 하나다. 사람들의 마음을 일단 말랑말랑하게 녹이고, 그 아래에 나올 뉴스레터의 내용을



NEW NEEK



더 즐겁게 읽도록 호기심을 끌어내는 것. 뉴닉 구독자들 사이에서는 소위 “고슴이 덕질한다”는 표현까지 나오고, 고슴이 팬아트를 보내주시는 분들도 하나둘 생기고 있다.

친구가 하는 얘기를 자꾸 듣고 싶으려면, 어쨌든 그 친구가 좋아야 한다. 그래서 우리는 구독자들이 뉴닉을 좋아하도록, 고객이 닿는 곳마다 유머러스하고, 친근하고, 섬세하다는 느낌을 주려고 노력한다. 뉴닉 웹사이트의 첫 화면에 써 있는 홍보 문구는 사람들을 피식하게 만든다. “이라다 오늘도 가장 유식하겠는데!” 기사를 쓸 때도, 그래픽 이미지를 만들 때에도, 마케팅 캠페인을 할 때도 뉴닉이 묻는 질문은 똑같다. “이걸 보고 사람들이 재밌어서 캡쳐할까?”

지난 4월 1일, 뉴닉은 만우절에 귀여운 장난을 쳤다. 뉴스레터의 중간에 구독자의 이름이 자동으로 뜨도록 머지태그를 설정하여, “OOO님이 뉴닉을 밀려서 구속 영장이 발부되었다”고 기사를 쓴 것이다. 그리고 바로 아래에는 놀란 구독자가 피식할 만한, 장난치다가 잡혀서 벼둥거리는 고슴이 이미지를 넣었다. 전체 기사와 이미지의 길이가 모바일 한 화면을 넘지 않도록 조정했다. 뉴닉이 기대했던 대로 뉴닉의 레터를 캡쳐하여 인스타 스토리에 올린 사람은 (뉴닉이 파악한 전체 공개 계정만) 약 80명이었다.

부족한 점은 아직 많지만 뉴닉이 자신감 있게 다음 단계로 발을 내딛는 이유는 빠르게 발전하는 조직이기 때문이다. 뉴닉은 처음 뉴스레터를 내놓았을 때부터 스스로 콘텐츠가 완벽하지 않다는 것을 충분히 알고 있었다. 그래서 비판과 개선 요구를 들을 때마다 기꺼이 뉴스레터에 적용하고, 빠르게 내놓았다. 조금씩 더 나아진 뉴스레터를 보고 더 많은 구독자가 찾아왔고 입소문을 냈다. 그렇게 아무런 광고 없이 4개월 만에 3만 명이 모였다. 구독자가 늘어나자 더 많



핸드폰으로 본 뉴닉
<출처 - 뉴닉 홈페이지 캡처>

은 비판과 요구가 들려오고 있다. 구독자가 늘어날수록 뉴닉이 앞으로도 지속 발전할 수 있는 자산이 무섭게 쌓이는 셈이다. 다행인 것은, 그동안 쌓아온 신뢰와 친근함 덕에 뉴닉의 개선과 실험을 구독자들이 잘 인내하고 응원해주고 있다는 점이다. 우리가 진행할 앞으로의 실험이 구독자와의 신뢰를 흔들지 않도록, 구독자들과 계속 대화하면서 더 큰 만족감을 줄 수 있는 새로운 시도를 계속 해나갈 예정이다.

“요즘 젊은 세대는 뉴스도 보지 않고, 고민도 하지 않는다”는 말을 들을 때마다 드는 생각이 있다. 젊은 세대가 원하는 대화의 분위기와 방식이 분명히 있지만 그런 기회가 충분하지 않았을 뿐이다. 젊은 세대는 뉴닉을 통해 그들을 둘러싼 사회에 어떤 일이 일어나고 있는지를 즐거운 방식으로 알기 시작했다. 이제 뉴니커들은 단순히 아는 것을 넘어, 자신들의 생각을 뉴닉에 보내주고 있다. 더불어 다른 뉴니커들이 알았으면 하는 정보를 찾아서 제보해주기 시작했다. 뉴닉은 뉴닉이라는 브랜드를 중심으로 모인 안전하고 유쾌한 커뮤니티이자, 뉴스를 매개로 생각을 담는 플랫폼으로 나아가고 있다. ♣