

영국의 매거진 ‘모노클’의 생존 전략

‘디지털 퍼스트’ 대신 ‘양질의 콘텐츠’ 집중... 다양한 수익원 모색 노력

모바일과 인터넷의 발달에 따라 신문과 잡지 등 전통 매체의 침체는 어제 오늘의 일이 아니다. 이러한 가운데, 최근 영국 월간 매거진 모노클(Monocle)이 인쇄매체 중심의 전략으로 성공을 거두고 있어 주목되고 있다. 2007년 3월 창간된 모노클은 비즈니스, 국제 정세, 디자인 등을 주로 다루는 트렌드 매거진이다.

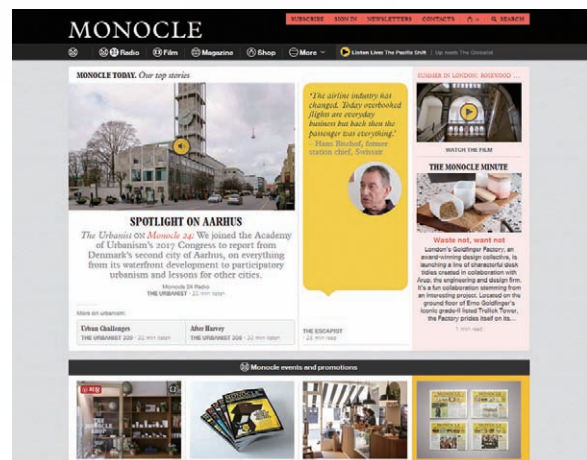
한국신문협회와 영국 저널리즘 연구소 등에 따르면 모노클은 ‘디지털 퍼스트’라는 최근 언론 환경 속에서 종이 매체 중심의 전략을 펼쳐 연 35%의 성장을 달성하고 있다고 한다. 모노클은 각 호당 3편의 기사만 웹사이트에 무료로 공급하고, 연간 구독료 100파운드(약 15만원)를 내고 종이 매거진을 정기 구독하는 독자에게만 나머지 기사를 온라인에서 볼 수 있도록 허용한다.

현재 모노클은 디자인과 시사를 절묘하게 엮은 콘텐츠로 다른 매거진과 차별화를 꾀하고, 다른 매체에서 읽을 수 없는 독자적인 기사와 직접 촬영한 사진들로 지면을 채우고 있다. 특히나 럭셔리층(상류)의 독자를 타깃팅하고, 이들의 수요를 이끌어내는 전략을 택한 것이 주요했다는 분석이다. 실제로 모노클은 영국에서 뛰어난 럭셔리 출판사(Standout luxury publisher)로 불리고 있다.

또한, 모노클은 독자 유치를 위해 지난 8월의 경우 한 정판 신문지면인 ‘주간 모노클 여름’을 4주간 발간하기도 했다. 휴가 중인 사람들을 목표로 발행된 모노클 한정판 신문지면은 유럽의 리조트와 공항, 신문 가판대 등에서 판매, 광고수입과 별도로 독자들로부터 2천900여만원의 수익을 올린 것으로 알려지고 있다.

모노클은 유료 구독을 통한 콘텐츠 수익뿐만 아니라 다양한 수익원을 모색하고 있다.

실제로 모노클은 영국 런던과 일본에서 모노클 카페를



열고 온라인 전자상거래 스토어도 운영 중에 있으며, 온라인 전자상거래 스토어에서는 도서, 가방, 의류, 여행용품, 가정용품 등 모노클만의 독자적 상품을 판매한다. 미국 뉴욕과 영국 런던의 변화가에서 패션 브랜드 제품 등을 판매하는 모노클숍도 운영하고 있다. 이처럼 모노클은 다양한 마케팅 활동을 통해 자사의 브랜드 인지도를 높이고, 이것이 잡지의 구독자 확대에도 긍정적인 영향을 미친다고 분석하고 있다.

이 외에도 모노클은 24시간 방송하는 디지털 라디오 서비스 ‘모노클 24’를 통해 뉴스, 문화, 비즈니스, 도시 생활 등을 주제로 다양한 라디오 프로그램을 제공한다. 모노클 대표인 타일러 브뤼레는 “주로 기존 모노클 독자들이 라디오를 듣지만, 라디오 서비스를 통해 모노클을 알게 되고 잡지 구독까지 이어진 경우도 많다”고 전했다.

한국신문협회는 “모노클은 대다수 미디어 기업들이 디지털 퍼스트에 주력할 때, 거꾸로 종이 매체에 집중해 틈새시장에서 성공한 사례를 보여준다”고 밝혔다. **KAA**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr