

CONTENT RULES



콘텐츠의 법칙

CHAPTER 01.
왜 콘텐츠인가?

CHAPTER 02.
콘텐츠의 법칙

CHAPTER 03.
통찰력이 독창성을
창출한다
목표 고객이 누구인가?

CHAPTER 04.
나(기업)는 누구인가?

CHAPTER 05.
재활용이 아닌
재창조를 하라
콘텐츠 먹이 사슬 해부

CHAPTER 06.
정보를 공유하거나
문제를 해결하라
선전은 금물이다

CHAPTER 07.
모닥불을 피워라

CHAPTER 08.
콘텐츠에 날개와
뿌리를 달아주어라

CHAPTER 09.
고객의 목소리에
귀를 기울여라

CHAPTER 10.
B2B 기업을 위한
콘텐츠의 법칙

왜 콘텐츠인가?

1년 전쯤, 앤은 아르메니아 여행에 가져갈 디지털 카메라를 구입하려고 마음먹었다. 전문 사진작가가 아니니까 너무 복잡한 기능은 필요 없고, 그저 은행 현금카드처럼 주머니에 쏙 들어갈 만큼 얇고 가벼운(그리고 혹시 잃어버릴 경우를 대비해 저렴하기도 한) 카메라였으면 했다. 여행의 추억을 쉽고 빠르게 담을 수만 있으면 그걸로 충분했다.

예산에 맞는 카메라를 찾기란 어렵지 않았다. 오히려 그 반대로 선택의 폭이 너무 넓어서 문제였다. 캐논, 코닥, 소니, 니콘, 펜탁스 등 모든 메이저 카메라 제조사가 적당한 제품을 갖추고 있었다. 그렇다면 과연 어떤 카메라가 그녀에게 적합할까?

몇 년 전이었다면 《컨슈머 리포트 Consumer Reports¹⁾》과월호에서 도움이 될 만한 글을 찾아보거나 전문가의 조언을 구했겠지만, 앤은 인터넷 검색을 통

역주1 미국의 소비자 대상 상품 정보 잡지

해 각 제조사 웹 사이트에서 카메라의 기능을 비교하고 구매 후기를 읽기 시작했다.

또 트위터 같은 소셜 네트워크 서비스의 친구들과 팔로워들에게 의견을 구했다. 당시 코닥의 마케팅 팀은 앤과 같은 궁금증을 가진 사람들이 있는지 알아보기 위해 트위터를 모니터링하고 있었고, 그 과정에서 앤의 이야기가 당시 코닥의 마케팅 총괄 책임자였던 제프리 헤이즐렛(Jeffrey Hayzlett)의 눈에 띄었다. 헤이즐렛은 이후 트위터를 통해 앤에게 직접 코닥의 P&S 카메라²인 이지셰어(EasyShare)를 추천했다. 그리고 P&S 카메라에 대해 궁금한 점이 있으면 언제든지 질문하라는 말도 덧붙였다.

자산 규모가 76억 달러에 달하는 대기업의 마케팅 총괄 책임자가 소비자에게 직접 연락을 해왔다는 점도 멋지지만, 지금 벌어지고 있는 상황은 단순히 멋진 것 이상이다. 기업의 온라인 마케팅 방식에 엄청난 변화가 일고 있는 것이다. 코닥은 트위터도 이용하지만 다른 기업처럼 블로그나 팟캐스트, 웨비나, 페이스북 페이지도 제작하고 있다. 이제 코닥은 《컨슈머 리포트》에서 작성하는 자사의 P&S 카메라 리뷰를 기다릴 필요가 없어졌다. 인터넷에 카메라 사양을 게시하면 고객이 찾아온다는 점을 알기 때문이다.

미국의 종합 유통업체인 시어스(Sears)도 이러한 사실을 간파하고 2010년 초 시어스 야드 구루(www.searsyardguru.com)라는 사이트를 개설해, 잔디 깎는 기계를 구입하려는 고객이 자기 집 앞마당의 크기와 지형에 맞춰 제품을 상세 검색할 수 있게 했다. 산업용 장비 경매 업체인 리치 브라더스 옥서너(Ritchie Bros. Auctioneers) 역시 중장비 관련 정보를 공유하기 위해 리치위키

역주2 Point and Shoot Camera, 자동조점 방식의 카메라로, 초점을 맞출 필요 없이 보이는 대로 찍기만 하면 되는 편리한 소형 카메라를 말한다.

(www.ritchiewiki.com)라는 사이트를 만들어 운영하고 있다. 전시·이벤트 마케팅 업체인 엠씨스퀘어^{Mc²}도 블로그, 전자책, 백서 등의 콘텐츠를 www.mc-2.com에 대량으로 올리고 있다. 한편, 랜든 폴락^{Landon Pollack³}은 맹견으로 악명이 높은 아메리칸 핏볼테리어에 대한 인식을 바꾸기 위한 비영리 웹진, 스텐비도그(www.stubbydog.org)를 개설하기도 했다.

이런 일들이 무슨 의미가 있을까? 코닥, 시어스, 리치 브라더스, 또 이 책에 소개된 사례를 포함해 많은 기업이 왜 그렇게까지 기를 쓰고 온라인 콘텐츠에 투자하는 것일까? 온라인 콘텐츠를 이용한 마케팅이 기존의 마케팅 방식보다 더 효율적이고 점점 더 필수적인 것이 되고 있기 때문이다. 구체적인 이유는 다음과 같다.

1. 이제는 기존의 마케팅, 즉 광고를 비롯한 마케팅 메시지로 고객들 틈에 파고든다는 개념만으로는 부족하다. 대중매체에 광고를 신거나 관련 업계 소식을 다루는 뉴스, 잡지, 기타 미디어의 관심을 구걸해 브랜드의 인지도를 높이려는 행위는 브랜드 가치를 떨어뜨릴 뿐이다.

다시 말해, 이제는 게임의 법칙이 바뀌었다. 데이비드 미어먼 스콧은 첫 번째 저서이자 가장 뛰어난 저서인 《마케팅과 PR의 새로운 법칙》에서 다음과 같이 설명했다. “웹이 없었을 때 기업이 고객의 관심을 끌 방법은 많은 돈을 주고 광고를 구매하거나 제삼자인 미디어의 추천을 받는 두 가지뿐이었다. 하지만 웹이 이런 법칙을 바꿔놓았다.”

역주3 미국의 경영 자문 회사인 이그나이트 벤처 파트너스(Ignite Venture Partners)의 설립자 겸 상임이사. 13살의 어린 나이에 사업을 시작해, 스무 살 무렵엔 12개에 달하는 기업의 설립자 혹은 창업투자자가 된 신화적인 인물이다.

2. 소비자의 행동과 기대도 변하고 있다. P&S 카메라를 사기 전에 앤이 한 행동은 유별나거나 독특한 것이 아니다. 아마 당신도 물건을 구매하기 전에 인터넷 검색을 했던 경험이 있을 것이다. 당신의 잠재 고객들 역시 당신이 판매하는 제품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷 검색을 할 것이다. 잔디 깎는 기계, 카메라, 컨설팅 서비스, 회로 납땜 기판, 금요일 저녁에 보러 갈 밴드 공연까지도 검색의 대상이 된다.

고객은 이제 블로그를 읽고, 구매할 상품을 검색하며, 트위터 팔로워나 페이스북 친구들에게 의견을 구한다. 구매 전에는 항상 인터넷 조사로 상품에 대한 지식을 쌓는다.

데브라 밀러^{Debra Miller}는 2010년 2월 컴피트닷컴^{Compete.com}⁴ 블로그에 올린 온라인 쇼핑 방식에 대한 글에서, 절반 이상의 소비자가 온라인 쇼핑을 할 때 검색 엔진의 도움을 받는다고 했다. “5명 중 3명의 소비자가 온라인 쇼핑을 할 때는 항상 또는 가끔 검색 엔진을 이용한다.”라는 것이다. 또한 밀러는 “쿠폰 사이트나 광고 메일, 구매 후기, 가격 비교 사이트보다 검색 엔진을 사용하는 고객이 더 많다.”라고 밝혔다(그림 1.1 참고).

매출 증대를 위해서는 온라인 콘텐츠를 구축하고 최적화해서 고객이 당신의 회사 또는 당신이 판매하는 제품이나 서비스를 검색했을 때, 그 콘텐츠가 검색 결과 첫 페이지에 나오게 만들어야 한다는 것을 알 수 있다.

주4 미국의 시장조사분석기관

다음 중 온라인 쇼핑을 할 때 자주 이용하는 것은 무엇입니까? (두 가지 선택)

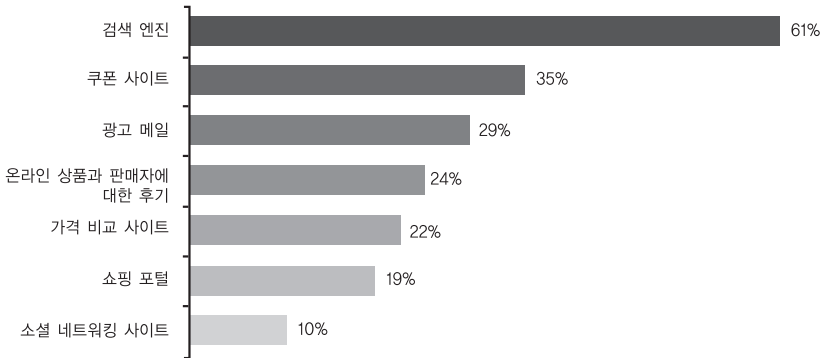


그림 1.1 온라인 쇼핑 이용자에 대한 설문조사

출처 <http://blog.compete.com/2010/02/22/online-shopper-intelligence-study-released>

3. 누구나 미디어가 될 수 있고 누구나 퍼블리셔(publisher)가 될 수 있다. 기술의 발달 덕분이다. 또한 온라인 퍼블리싱에 대한 높은 장벽도 사라졌다. 블로그, 팟캐스트, 동영상, 포럼, 그리고 트위터나 페이스북 같은 소셜 네트워크를 통해 저렴한 비용으로 쉽게 콘텐츠를 퍼블리싱할 수 있게 되면서 기업도 비교적 적은 비용으로 고객에게 직접 다가갈 수 있게 됐다. 인쇄와 유통 비용을 감당할 수 있는 대기업이 아니더라도 고객의 관심을 끌기 위한 콘텐츠를 세상에 내놓을 수 있게 된 것이다. 2010년 존 와일리 앤드 선즈(John Wiley & Sons)가 출판한 《인게이지Engage》의 저자 브라이언 솔리스(Brian Solis)는 “브랜드는 미디어가 되었다.”고 했다. 다시 말해, 바로 당신이 퍼블리셔이고 미디어란 얘기다.

이 말은 당신이 잠재 고객에게 직접 다가갈 수 있다는 것을 의미한다. 마찬가지로, 잠재 고객도 당신에게 직접 이야기할 수 있다. 이제 당신에겐 잠재 고객과 직접 대화할 수 있는 능력이 주어진 것이다.

| 콘텐츠의 정의와 효용성 |

그럼 콘텐츠란 정확히 무엇인가?

콘텐츠는 넓은 의미에서 텍스트, 이미지, 툴, 또는 기타 형태로 웹 사이트에 업로드된 모든 것을 뜻하는 개념이다. 즉, 초기 화면, 회사 소개, 자주 묻는 질문(FAQ), 상품 정보 등 웹 사이트의 모든 페이지가 콘텐츠라는 뜻이다. 그러한 페이지의 일부로, 또는 마케팅의 일환으로 제작한 동영상, 블로그, 사진, 웨비나, 백서, 전자책, 팟캐스트 등도 콘텐츠다. 끝으로, 공식 홈페이지가 아닌 외부 사이트, 예를 들어 페이스북 페이지나 트위터, 링크드인 LinkedIn⁵ 그룹 페이지에 올린 게시물도 모두 콘텐츠에 속한다.⁶

물론, 이 많은 콘텐츠를 전부 제작해야 인터넷에서 영향력을 행사할 수 있다는 뜻은 아니다. 앞으로 소개할 기업의 사례에서도 알 수 있듯이 고객의 요구와 선호도, 기업의 목표, 전문성, 브랜드, 투자 가능한 시간과 인력, 예산에 따라 얼마든지 다양한 형태로 콘텐츠를 만들 수 있다.

웹 콘텐츠에 에너지와 생기를 불어넣고 목적과 가치를 부여하기 위해 이 책에 나와 있는 개념들을 활용할 수도 있다. 하지만 이 책은 무엇보다 마케팅을 위한 콘텐츠 제작 방법에 주안점을 두고 있다. 좀 더 구체적으로 말하자면, 의미와 가치가 있는 정보를 생산, 공유함으로써 고객을 끌어 모으고,

역주5 미국의 비즈니스 소셜 네트워크

주6 이쯤에서 콘텐츠와 카피라이팅의 차이에 대해 언급하면 좋겠다. 콘텐츠와 카피라이팅은 종종 혼동되곤 하는데, 웹 콘텐츠는 카피라이팅과 다른 개념이다. 카피라이팅은 언어를 기반으로 광고, 영업 자료, 브로셔, 기타 라디오/텔레비전 광고 또는 DM처럼 끼어들기 식^{interruptive}의 마케팅 메시지를 전달한다. (이 책에서 다루는 내용과는 완전히 다른 맥락이지만, 앤이 일하던 신문사에서는 '카피'라는 말이 아직 편집과 출판이 되지 않은 신문 기사나 기타 콘텐츠를 통칭하는 말로 쓰인다고 하니 더욱 혼란스러운 일이다.)

타사보다 월등한 기업의 공신력과 권위를 창출하며, 궁극적으로는 단순 방문객이나 아이쇼핑족을 구매자로 전환하는 방법을 다루고 있다.

기업이 킬러 콘텐츠(Killer Content)를 만들려고 하는 이유도 아이쇼핑족을 구매자로, 나아가 단순 고객을 단골이나 열혈 팬, 홍보대사, 대변인으로 만들기 위해서다. 이 목표를 이루려면 오랜 시간에 걸쳐 고객과의 관계를 강화하고, 고객이 관심을 보이고 자발적으로 친구·동료와 공유하고 싶어 만한 콘텐츠를 반복적이고 지속적으로 제작해야 한다. 또한 고객이 기업과 긴밀한 관계를 맺으면서 기업의 콘텐츠(이메일 뉴스레터나 웨비나 등)에 구독 신청을 하고 기업의 백서나 전자책을 다운로드하도록 독려해야 한다.

“고객의 관심을 끄는 콘텐츠가 많은 쪽이 이긴다. 자주, 그리고 정기적으로 접촉하면 (기업이나 브랜드에 대한 고객의 충성도를 높일 수 있는) 관계가 형성되기 때문이다.” 조 풀리치(Joe Pulizzi)는 《콘텐츠와 고객을 잡아라(Get Content, Get Customers)》에서 이렇게 말했다. 또한 그는 “광고는 사치스런 기호품이지만 콘텐츠는 생존을 위한 필수품이다.”라고 덧붙였다.

정확한 지적이다. 콘텐츠를 제대로 제작하면, 기업은 단순한 물건 판매자가 아니라 믿을 만한 정보원이라는 지위를 획득할 수 있다. 소셜 미디어 전략 컨설턴트, 제이 베어(Jay Baer)는 거기서 얻어지는 이득은 복리로 늘어난다면서, 콘텐츠를 ‘정보로 투자하는 연금(Information Annuity)’이라고 표현했다(정말 대단한 비유가 아닌가?). 이와 비슷하게, 리버 풀스(River Pools)의 공동 대표인 마커스 셰리던(Marcus Sheridan)은 콘텐츠를 ‘끊임없이 주는 최고의 선물’이라고 표현했다(리버 풀스의 사례는 뒤에서 곧 설명하겠다).

제이 베어는 다른 마케팅과 달리 콘텐츠 마케팅에는 “유효기간이 없다.”라고 말했다. 온라인 콘텐츠는 무기한 검색이 가능하기 때문이다. 그는 또 “잘 만들어진 콘텐츠는 (검색과 소셜 미디어 링크를 통해) 웹 트래픽을 발생시키고 구매 저해 요소를 없애준다. 기업, 제품, 서비스, 경쟁업체에 대한 잠재

고객의 궁금증을 말끔히 해소해주는, 스마트하고 최적화된 콘텐츠의 제작과 배포는 매출과 고객의 충성도에 직결된다.”⁷라고 말했다

특히, 콘텐츠 제작을 기반으로 마케팅을 하면 다음과 같은 이점이 있다.

- 고객을 유치할 수 있다.
- 고객에게 구매하려는 제품에 대한 정보를 전달할 수 있다.
- 제품이나 기업에 대한 고객의 저항이나 이의 제기를 해결할 수 있다.
- 업계에서 공신력, 신뢰, 권위를 얻을 수 있다.
- 기업이 하고자 하는 이야기를 전달할 수 있다.
- 소셜 네트워크를 통해 화제를 불러일으킬 수 있다.
- 지지층을 형성하고 고객으로부터 사랑받는 기업이 될 수 있다.
- 충동구매를 일으킬 수 있다.

마케팅에 ‘독려’ 나 ‘공신력’, ‘신뢰’, ‘이야기 전달’이라는 표현을 쓰니 이상하다고 생각할지 모른다. 생소하고, 다소 회의적이며, 우려스럽다는 느낌이 들 수도 있다. 그렇다면 그 이유는 무엇일까?

아마 이런 표현이 마케팅이 아닌 다른 영역, 이를테면 잡지나 신문, 혹은 친구들 사이에서 더 자주 쓰이는 표현이기 때문일 것이다. 하지만 조금만 생각을 바꾸면 마케팅을 더 높은 수준으로 끌어올리고 기업의 가치를 창출할 수 있다. 또, 뉴욕의 비저빌리티 퍼블릭 릴레이션즈(Visibility Public Relations)의 창업자이자 마케터인 렌 스타인(Len Stein)의 말처럼 “유용함으로 가득하고 영감

 주7 <http://www.convinceandconvert.com/convince-convert-news/why-content-marketing-matters-to-me-and-should-to-you/>

의 원천인 동시에 진심으로 공감할 수 있는” 고품질 콘텐츠를 지속적으로 제공할 수도 있다. 이에 대해 스타인은 “고객의 공감을 얻지 못하는 콘텐츠는 승산이 없다. 고객의 요구를 무시하는 브랜드는 고객의 클릭 한 번으로 철저히 외면당할 뿐 아니라 마음이 돌아선 고객은 웹 여기저기서 해당 브랜드에 대해 반격을 가하는 세상이기 때문이다.”⁸라는 말도 덧붙였다.

요컨대, 훌륭한 콘텐츠를 만들어 고객의 관심을 끌기 위한 의미 있는 대화의 토대로 활용해야 한다는 얘기가. 콘텐츠는 콘텐츠 이상의 의미가 있다. 단순히 페이지에 열거된 텍스트와 이미지가 아니라 브랜드의 연장이라 봐야 한다. 사람이 단순히 살과 뼈, 모발과 치아의 조합이 아닌 것처럼 텍스트와 그래픽, 동영상만으로는 훌륭한 콘텐츠가 될 수 없다. 콘텐츠는 브랜드의 상징이다. 사람들이 더 읽고 싶고 더 보고 싶어 하는 콘텐츠, 혹은 해당 기업에 대해 더 많이 알게 되고 더 호감을 갖게 되는 콘텐츠를 만들어야 한다. 좋은 콘텐츠는 온라인에서 브랜드를 대표하는 핵심이 될 수 있다.

웹 콘텐츠는 댓글이나 공유, 클릭 등을 통해 방문자가 직접 참여할 수 있게 한다. 2008년 미국 애리조나 주에서 열린 마케팅프로프스MarketingProfs의 행사에서 기조연설을 했던 아리아나 허핑턴Arianna Huffington⁹은 이렇게 말했다. “올드 미디어를 이용한다면 소파에 앉아 있는 셈이고, 뉴 미디어를 이용한다면 말 위에 앉아 있는 셈이다.”

온라인 콘텐츠는 늘 새로운 것을 추구하며 사용자의 관심과 참여, 활동을 독려하지만, TV 방송 등의 올드 미디어는 사용자에게 자리에 앉아서 소극적으로 바라보기만을 요구한다는 뜻으로 해석할 수 있다.

주8 “브랜드에 개성을 부여해라(Give The Brand A Personality)” 미디어포스트MediaPost www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=129043.

역주9 진보성향의 온라인 뉴스 블로그인 허핑턴포스트HuffingtonPost의 설립자

콘텐츠는 대화를 유도하며, 대화는 고객의 마음을 사로잡는다. 고객의 관심을 끌 수 있는 기업만이 소셜 네트워크 시대에서 살아남고 성공할 수 있다. 다시 말해, 기업에게 온라인 콘텐츠는 고객의 관심을 불러일으키고, 참여를 독려하며, 연결을 유도하는 능력을 지닌 강력한 특사 같은 존재다. 그것이 실현되는 순간, 흥미로운 일들이 일어날 것이다.

| 좋은 콘텐츠가 경쟁력이다 |

마커스 셰리던은 미국 버지니아 주 워쇼(Warshaw)에 있는 리버 풀스 앤드 스파(River Pools and Spa)의 공동 대표다. 리버 풀스는 수영장 및 욕조 시공 업체로, 메릴랜드 주와 버지니아 주 전역에서 사업을 벌이고 있다. 2002년 리버 풀스에 합류한 이래, 셰리던은 엄청난 매출 향상을 일궈냈다. 몇 년간 기록적인 폭우, 주택 시장 침체, 경기 침체 등을 겪으면서도 리버 풀스는 성장을 거듭했다. 2009년에는 미국 전역에서 인그라운드 풀(In-Ground Pool) 판매 업체 상위 5%에 든 동시에 미국 내 파이버글라스 풀(Fiberglass Pool) 판매에서 1위를 차지했다.

셰리던은 비즈니스에 대한 접근 방식을 달리한 것이 성장의 가장 큰 요인이라고 말한다. “이전에는 우리 회사를 ‘수영장 업체’로만 봤다. 수영장을 시공하는 업체니 수영장 업체라고 생각한 것이다. 하지만 지금 생각해 보면, 그건 완전히 잘못된 생각이었다. 나는 이제 리버 풀스를 콘텐츠 마케팅 업체라고 생각한다. 그래서 고객에게 업계에서 가장 가치 있고, 유용하며, 훌륭한 콘텐츠를 전달하기 위해 노력하고 있다. 그러면 판매는 저절로 따라오게 돼 있다.”

지속적으로 블로그 포스트와 동영상을 업데이트하고 (리버 풀스는 일주일에

1~3회 정도 새로운 콘텐츠를 올린다) ‘수영장 구매 요령’이라는 제목(부제: 바가지를 쓰지 않고 사는 법)의 전자책을 발행하면서, 셰리던은 유용한 정보가 가장 많은 수영장 관련 웹 사이트를 구축하는 일에 착수했다.

“우리 웹 사이트를 수영장 구매에 관한 백과사전 같은 것으로 만들고 싶다.” 셰리던은 마치 특정 업계에서 권위를 얻고 싶어 하는 비즈니스 잡지 발행인처럼 말한다. “궁금증이 있는 사람은 누구나 우리 사이트에 와서 콘텐츠를 읽거나 보면서 답을 얻었으면 좋겠다.”

사실 미국의 수영장 시공 업계는 규모가 큰 제조업체가 장악하고 있기 때문에 설립된 지 9년밖에 되지 않은 중소기업인 리버 폴스가 인터넷 검색에서 ‘수영장’이나 ‘인그라운드 풀’ 같은 일반적인 검색어로 경쟁하기는 어렵다(잠재 고객이 이런 일반적인 검색어로 인터넷에서 수영장 관련 검색을 하면 구글은 리버 폴스처럼 작은 기업 사이트가 아니라 업계 대표 기업 사이트를 검색 결과에 표시할 가능성이 높다).

그래서 셰리던은 리버 폴스의 웹 사이트 콘텐츠가 검색 결과에 포함되도록, 상대적으로 검색 빈도가 낮은 롱테일Long-Tail 검색어(세 개 이상의 키워드로 구성된 좀 더 구체적인 검색어)¹⁰에 초점을 맞췄다. 롱테일 검색어는 쇼र्ट테일Short-Tail 검색어(한두 개의 키워드로 구성된 일반적인 검색어)에 비해 검색 빈도나 트래픽은 낮을지 몰라도, 검색 엔진 사용자를 그들이 원하는 바와 거의 일치하는 구체적이고 심도 있는 콘텐츠로 연결해준다. 이러한 접근 방식에 대해 셰리던은 매번 홈런을 치지 않더라도 2루타나 3루타를 많이 치면 게임에서

역주10 ‘결과물의 80%는 조직의 20%에 의하여 생산된다.’라는 파레토법칙과 반대로, 80%의 ‘사소한 다수’가 20%의 ‘핵심 소수’보다 뛰어난 가치를 창출한다는 롱테일Long-Tail 이론에 근거한 용어. 롱테일 이론에서는 롱테일에 배치되는 개념으로 머리head라는 표현을 썼지만, 본서에서는 머리 대신 쇼र्ट테일Short-Tail이라는 개념을 쓰고 있다.

이길 수 있는 것과 비슷한 이치라고 설명한다.

그림 1.2는 롱테일 키워드 검색을 도표로 보여준다. 쇼트테일 검색어는 검색 빈도가 높은 반면 그 범위가 좁고, 롱테일 검색어는 검색 빈도는 낮지만 그 범위가 넓은 것을 알 수 있다.

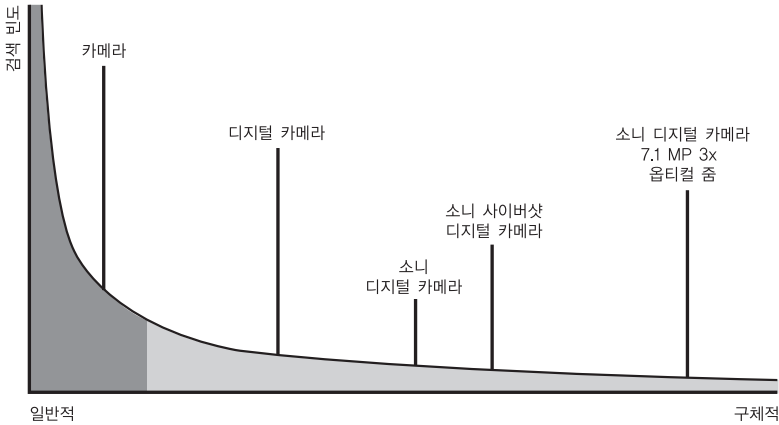


그림 1.2 롱테일 키워드 검색

출처 www.searchenginepartner.com/Latest-SEO-News/seo-trends-utilysing-lsi-and-the-long-tail.html

“인터넷 검색을 하는 사람들 대부분은 이미 원하는 바가 있다. 그냥 수영장을 찾는 게 아니라 이미 어느 정도 조사를 하고 선택의 폭을 상당히 좁힌 상태다. 그래서 나는 고객의 입장에서 ‘아직 해결이 안 된 궁금증이 뭘까?’를 생각한다.” 세리던은 그러한 궁금증에 대답하는 롱테일 콘텐츠를 제작하는 데 역점을 두고, ‘파이버글라스 풀의 문제점’이나 ‘파이버글라스 풀 비용’, ‘수영장 시공 업체를 선택하는 방법’ 등에 대한 블로그 포스트와 동영상을 만들어 자사 웹 사이트에 올리고 있다. 또한 리버 풀스의 콘텐츠는 고객에게 수영장 제조업체와 시공업체를 고를 때 살펴봐야 할 것들(추가 비용, 지불 절차, 또는 세리던의 말처럼 ‘인그라운드 풀의 장단점’ 등)에 대한 정보를 제

공한다.

세리던의 말을 빌리면, “다른 업체가 좋은 점만을 말할 때 나쁜 점까지도 전부 공개”하는 것이다.

세리던은 콘텐츠 자체에 방해가 되는 짜증나고 뻔한 방식이 아니라 의미 있는 방식으로 블로그의 키워드와 검색어를 설정한다. 당신도 같은 방식으로 타겟 키워드를 사용할 수 있다. 단, 대화하는 것처럼 자연스러운 키워드를 설정하라. 콘텐츠와 관련도 없고, 가치도 없는 키워드들을 대충 채워 넣음으로써 자신을 기계적이고 개념 없는 존재로 전락시키지 마라.

검색 엔진은 마커스 세리던처럼 키워드가 풍부한 유튜브 YouTube 동영상, 블로그 포스트, 기사 등의 콘텐츠를 제작하는 이들을 선호한다. 따라서 그들이 설정한 키워드는 지속적으로 검색 결과 첫 페이지에 뜨게 된다. 세리던은 여기서 한발 더 나아가, 콘텐츠를 잠재 고객과의 관계를 확장하고 심화하는 기업의 경쟁력으로 여기고 있다. 검색을 통해 우연히 리버 폴스를 알게 된 고객일지라도, 감추고 싶은 문제점까지 이야기해주는 세리던의 솔직함에 신뢰를 느끼고 결국엔 열성팬이 되어 그와 거래를 하게 되기 때문이다.

세리던은 자신이 제작하는 콘텐츠를 수영장을 구매하려는 고객들에게 ‘끊임없이 주는 최고의 선물’이라고 부른다. 잠재 고객은 어떤 수영장이 있는지 알아볼 때 관련 콘텐츠가 있는 리버 폴스 사이트를 방문하고 흥미를 느낀다. 구매자가 선택의 폭을 좁히는 단계가 되면, 리버 폴스의 콘텐츠는 관심 상품에 대한 세부적인 정보를 제공하고 고객의 최종 선택을 돕는다. 구매 이후에도 ‘수영장에 기포가 생기는 이유는? 문제 해결 가이드’와 같은 블로그 포스트를 통해 수영장을 구매한 고객들이 필요로 하는 정보를 끊임없이 제공함으로써 그들의 관심과 충성도를 제고한다.

구매 과정에서 고객의 요구를 충족하는 콘텐츠를 제작하고 구매 이후에는

구매자의 충성도를 높이는 리버 폴즈의 사례가 앞으로 언급할 수많은 기업 (필라테스 스튜디오에서부터 납땜 제조업체, 코닥과 그 밖의 여러 기업에 이르기까지)과 똑같은 접근 방식을 쓰고 있다는 점은 결코 우연이 아니다.

“다른 사람에게 유용한 정보를 주면 줄수록 전문가로 비치고 사람들의 믿음을 얻게 된다. 풍요의 심리Abundance Mentality¹¹를 가진 사람이 결국은 이긴다.” 마커스 세리던의 말이다.

역주11 세계적인 리더십 권위자인 스티븐 코비Stephen R. Covey가 그의 저서 《성공하는 사람들의 7가지 습관The Seven Habits of Highly Effective People》에서 언급한 개념. 자기가 가진 것을 타인에게 나눠주면 줄수록 더 많은 보상이 돌아온다는 뜻이다.