


“ 성공은 마술적이지도 않고
신비롭지도 않다. 성공은 기본적인
원칙들을 끊임없이 적용할 때
자연히 뒤따르는 결과다. ”

_ 짐 론 Jim Rohn

1

CHAPTER



온라인 마케팅의 기본 원리

끝어들이기

전환하기

변모시키기

온라인 마케팅 전술과 ACT 방법에 대한 개요

온라인 1분 마케팅의 비밀



라인 마케팅에 대해 이야기하기 전에 전통적인 마케팅 혹은 오프라인 마케팅을 살펴보고자 한다. 이를 통해 인터넷 마케팅의 기초를 마련할 수 있을 것이다. 인터넷이 출현하기 전에는 마케팅을 할 수 있는 세 가지의 지배적인 채널이 존재했다. 이 전통적인 마케팅 채널은 바로 인쇄, 텔레비전, 라디오였다. 인쇄에는 신문, 잡지, 업종별 전화번호부, 포스터, 게시판 등이 있고, 직접 우송하는 광고물도 여기에 포함된다. 라디오와 텔레비전에는 커머셜(방송광고)과 세그먼트(프로그램 사이의 광고) 등이 있다. 전통적인 마케팅이 오랫동안 큰 효과를 발휘했던 데는 다음과 같은 세 가지 이유가 있다.

이유 하나! 마케팅이 일방통행이었다. 기업이 소비자에게 이야기했으며, 그렇게 된 이유는 기업이 하는 이야기에 소비자가 대응할 실질적인 방법이 전혀 없었기 때문이다. 물론 입소문이라는 방법이 있기는 했다. 하지만 현실적으로 당신은 일을 진행하기 전에 조와 샬리 혹은 매리에게(만약 그녀가 마을에 있다면) 말하는 정도였을 것이다. 게다가 입소문이 도는 데는 시간이 오래 걸린다. 그렇기 때문에 우리는 대개 예쁜 여성이 텔레비전에 나와서 어떤 세제가 훌륭하다고 말하면 그 말을 믿었다. 요즘에는 그 기업의 페이스북 페이지에 가볼 수도 있고, 트위터에서 찾아볼 수도 있으며, 블로그에 의견을 남길 수도 있다. 고객이 대응할 수 있고, 또 대응하고 있다!

이유 둘! 사람들이 거의 똑같았다. 인정할 건 인정해야 한다! 사람들이 입던 옷도 똑같았고, 취미도 똑같았으며, 즐겨 하던 활동도 똑같았다. 마케팅 담당자가 구매자를 설정하기가 지금보다 쉬웠는데, 그 이유는 대상 구매자가 누구고 어디에 있는지를 정확하게 알고 있었기 때문이다. 삼십대 여성을 대상으로 한다면 어떨까? 그녀는 십중팔구 결혼해서 두 아이를 기르고 있는 전업주부였을 것이다. 그녀는 가족을 최우선으로 여기고, 아마도 일요일에는 교회에 다닐 가능성이 높았다. 요즘의 삼십대 여성을 대상으로 해보자. 그녀는 두 아이가 있는 전업주부로 일요일에 교회에 다닐 수도 있다. 그러나 마찬가지로 그녀는 자신의 경력을 중시하는 미혼 여성으로 주말에 여행을 다닐 수도 있다. 오늘날에는 다면적인 접근을 해야 한다. 한 가지 채널만으로는 다양한 인구통계학적 속성을 지닌 사람들에게 도달할 수 없다. 사람들이 선택하는 채널을 통해서 그들에게 접근해야 한다.

이유 셋! 사람들이 지금보다 덜 피곤해 했고, 조금 덜 지겨워했다. 처음에 우리는 자기네 제품이 어떤 얼룩도 없애준다고 말하는 텔레비전 속의 남성을 믿었다. 우리 할머니를 생각나게 하는 여성이 방금 구워낸 쿠키 맛이라고 하는 말을 믿었다. 우리는 모든 것을 믿었다. 한 동안은 말이다. 우리는 잡지 속의 멋들어진 광고 카피나 텔레비전 속의 현란한 광고에 그토록 사로잡혀 있었다. 하지만 오늘날 우리는 훨씬 더 현명해졌다. 사용 후기를 찾

아보고, 의견을 남기고, 상품 체험을 요청한다.

이제 전통적인 마케팅이 끝났다는 이야기일까? 전혀 그렇지 않다. 그러나 전통적인 마케팅은 진화했다. 인터넷은 모든 전통적 마케팅 방식을 누비며 지나왔다. 웹사이트 주소가 적혀 있지 않은 광고물이 마지막으로 배달되었던 때가 언제였던가? 매일 아침 나는 NPR National Public Radio(미국 공영라디오방송_웁킨이)을 듣는데, 매일 아침 방송진행자들이 궁금한 점을 트윗하거나 페이스북 페이지의 팬이 되어달라고 안내한다.

온라인 마케팅이란 무엇인가? 온라인 마케팅은 사람들을 행동하게 하려는 당신의 메시지를 전달하기 위해 인터넷을 활용하는 예술이자 과학(젠zen이라고 해도 될까?)이다. 그 행동이 당신이 펼치는 사회 운동에 시간을 할애하는 것이든, 아니면 당신의 제품이나 서비스를 사는 것이든 마케팅의 목표는 예나 지금이나 한결같다(사람들이 행동하게 하는 것, 그 목표를 위한 도구들이 계속 변하고 있을 뿐이다).

온라인 마케팅이 메시지를 전달하기 위해 일반적인 인터넷을 활용하는 행위라면, 소셜 미디어 마케팅은 제품이나 서비스의 매출 증대를 위해 특별히 소셜 미디어 플랫폼(사람들이 접속하고 의사소통하는 장소)을 활용하는 행위다.

우선 나는 여러분과 온라인 마케팅의 간단한 틀을 공유하고자 한다. 이 틀이 필요한 이유는 소셜 미디어 마케팅이 독립된 과정이나 결과가 아니기 때문이다. 소셜 미디어 마케팅은 보다 큰 마케팅 상

황의 한 부분이다. 그러므로 세부적인 사항들을 집중적으로 살펴보기 전에 전반적인 상황을 이해해야 한다.

소셜 미디어가 성장하면서 사업자에게는 마우스를 한 번 클릭해서 수많은 잠재고객과 고객들에게 도달할 수 있는 강력한 도구가 생겼다. 그러나 확실한 사업전략과 온라인 마케팅에 대한 지식 없이는 이런 도구들을 이용해도 소용없는 경우가 많다. 새로운 미디어에서 성공하기 위해서는 사업에 대한 마음가짐을 단단히 하고 나아가야 한다.

그러기 위해 스스로에게 다음과 같은 질문을 해보자.

- 소셜 미디어를 통해 내가 성취하고자 하는 일이 정확히 무엇인가? 왜 그 일을 성취하려고 하는가?
- 내 독자들의 가장 시급한 문제는 무엇이며, 나는 그들이 문제를 극복하는 데 어떤 도움을 줄 수 있는가?
- 내 메시지를 가장 효과적으로 전달해주는 도구는 무엇인가?
- 어떻게 하면 사람들과 지속적으로 관계를 유지할 수 있고, 모르는 사람들을 평생 고객으로 만들 수 있는가?

미치 메이어슨 Mitch Meyerson

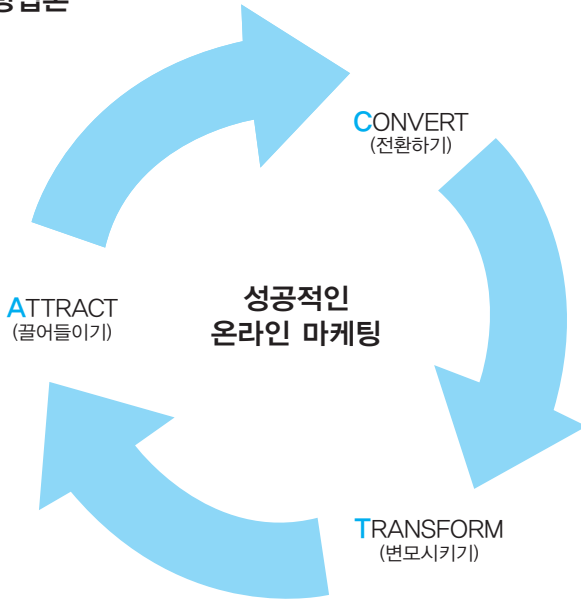
『온라인 마케팅의 모든 것 Mastering Online Marketing』과 다른 여덟 권의 책 저자

www.Mitchmeyerson.com

성공적인 온라인 마케팅은 세 가지의 서로 다른 요소로 나눌 수 있다. 나는 그 과정을 설명하는 데 “ACT”라는 머리글자 조합을 즐겨 사용한다.

A는 끌어들이기(Attract)의 머리글자다. 끌어들이기는 주목을 받거나 눈에 띈다는 의미다. 실제로 끌어들이기는 당신의 웹사이트, 즉 당신

ACT 방법론



의 주된 온라인 마케팅 톨에 트래픽을 끌어들이는 뜻이다.

C는 전환하기Convert의 머리글자다. 전환은 당신이 처음 방문한 사람을 소비자나 고객으로 변화시킬 때 발생한다. 그리고 소비자와 고객에도 차이가 존재한다. 소비자는 당신이 제공한 정보를 받아들이거나 시험 삼아 제품을 사용해볼 수도 있지만, 그렇다고 꼭 그 제품을 사지는 않을 것이다. 괜찮다! 시간이 지나면 그 소비자가 고객이 될 수도 있다. 그가 구입한 물건이 비싸면 비쌀수록 그가 고객이 되는 데 더 오랜 시간이 걸린다. 이는 당신이 끊임없이 사람들을 소비자와 고객으로 전환시키기 위해 일해야 한다는 뜻이다.

T는 변모시키기Transform의 머리글자다. 과거와 현재의 성공을 주의

를 끄는 자기력으로 바꿀 때 당신은 성공을 변모시킨다. 수Sue의 경우를 예로 들어보자. 수는 인터넷에서 퀼트제품을 판매한다. 수백 명의 다른 사람들도 퀼트제품을 판매한다. 수는 어떻게 사람들을 자신의 웹사이트에 오게 할 수 있을까? 만약 수가 페이스북을 사용한다면 자신의 퀼트제품 사진으로 앨범을 만들 수 있었을 것이다. 수의 페이스북 친구인 제인Jane은 그 사진들을 보더니 손녀에게 하나 사주면 어떨까 생각한다. 제인은 수가 사진 바로 아래 웹사이트에 연결되는 링크를 걸어둔 것을 보고서는 그 사이트를 클릭한다. 수는 성공적으로 제인을 웹사이트에 끌어들었다.

소셜 미디어가 있으면 당신은 게시자다! 당신이 게시자라는 사실을 빨리 깨달을수록 당신의 비즈니스는 더욱 성공할 것이다. 사람들이 당신과 당신의 비즈니스가 그들의 경력과 삶에 도움이 될 것이라 생각하고 의지한다면 멋지지 않겠는가? 가능한 일이지만, 당신은 먼저 판매 방식에 대해 다르게 생각해야 한다. 당신의 고객과 잠재 고객을 목표로 가치 있고, 관련 있고, 흥미로운 정보를 게시하는 것이 그 대답이다. 당신의 전문분야는 무엇인가? 당신의 전문성은 고객의 어려움과 어떻게 관련되는가? 그런 후에 이야기를 만들고 이메일, 전자책, 블로그, 소셜 미디어 등을 통해 사람들이 있는 곳으로 가서 그들과 접촉해라. 그리고서 마술이 펼쳐지는 광경을 지켜보라. 당신은 그 틈새시장에서 권위자가 된다. 당신은 전문가고 두 번 다시 적극적으로 영업할 필요가 없을지도 모른다!

조 풀리찌 Joe Pulizzi,

『콘텐츠가 좋아야 고객이 온다 Get Content Get Customers』의 공동저자

일단 제인이 수의 웹사이트를 방문하면, 웹사이트에 있는 퀼트제품들을 자세히 살펴본다. 제인은 손녀가 좋아할 것 같지만 아직 구

매할 만한 형편이 되지 않는다는 사실을 알게 된다. 그녀는 크리스마스 즈음에 다시 들러야겠다고 마음을 먹는다. 자, 제인이 실제로 돌아올 가능성이 있을까? 매우 희박하다. 다행히 수의 홈페이지에는 뉴스레터 신청함이 있다. 수는 제인이 이메일 주소를 적어준 데 대한 대가로 퀼트 만들기에 대한 조언을 보내준다. 제인은 기쁘게 메일을 받아 본다. 제인이 처음 방문한 사람에서 소비자로 변한 것이다. 이제 수는 새 제품 출시나 또 다른 조언들 혹은 세일 소식 등 신나는 소식이 있을 때마다 제인에게 이메일을 보낼 수 있다. 크리스마스가 다가오자 제인은 수로부터 크리스마스에 퀼트를 사기로 했던 사실을 알려주는 메일을 받고 구매한다. 제인은 소비자에서 고객으로 전환되었다.

제인은 수에게서 받은 퀼트 제품이 무척 마음에 든다! 짧은 편지까지 들어 있다. 제인의 손녀도 아주 좋아한다. 실제로 그녀는 퀼트를 끌고 집안을 돌아다닌다. 퀼트는 그녀가 가장 좋아하는 담요가 되었다. 제인은 사진을 찍어 수에게 보낸다. 수는 이 사진을 회사 블로그에 올린다. 수는 성공적인 고객유치를 끌어들이기 도구로 변모시킨다. 그녀는 어떻게 퀼트 하나하나가 오랜 추억을 갖게 해주는지, 그리고 행복해하는 고객을 보는 일이 얼마나 행복한지에 대해 이야기한다. 돈Don의 경우를 보자. 돈은 딸에게 퀼트를 하나 사줄까 생각하고 있었지만 딸이 정말 좋아할지 확신할 수 없었다. 그는 수를 특집으로 다룬 기사를 아내가 보내준 후 우연히 수의 블로그를 방문하게 되었다. 제인의 손녀가 퀼트와 함께 웃고 있는 사진

을 보고 돈도 미소 지었다. 그는 생각했다. “저 어린 소녀가 그토록 좋아한다면, 우리 딸도 아마 좋아할 거야.” 그는 또한 수가 고객들에게 무척 마음을 많이 쓴다는 사실에도 주목했다. 그는 곧바로 쿨트 하나를 구입했다.

아하! 그 령|군|요

AHA! Zen Moment

이 책에서 나는 “손님^{customer}”과 “고객^{client}”이라는 용어를 구분 없이 사용하는데, 그 이유는 소셜 미디어 마케팅 기법과 관련해서는 두 용어에 큰 차이가 없기 때문이다. 당신은 동일한 방법으로 손님과 고객 모두를 끌어들이고, 전환하고, 변모시킬 수 있다. 📌

ACT 과정 내내 절대로 수의 고객이 줄어들지 않을 것이다. ACT 과정은 단순하면서도 효과적인 과정이다. 우선 당신의 모든 온라인 마케팅 전술들이 최소한 이 과정 중 하나에 해당한다고 생각해 보자. 마케팅을 생각할 때마다 자신에게 다음과 같은 질문을 하라. 나는 이 기법을 왜 사용하는가? 끌어들이기 위해? 전환하기 위해? 아니면 변모시키기 위해? 온라인 마케팅 전술 하나가 다양한 기능을 수행하는 경우가 많다는 사실을 명심하라. 나중에 이런 사례들을 자세히 다룰 것이다.

끌어들이기



소셜 미디어 마케팅은 온라인 마케팅의 “끌어들이기” 단계에서 가장 성공적이고 유용하다. 끌어들이기 단계에서 당신은 트래픽을 당신의 사이트로 유도하고 수많은 사이트들 속에서 당신의 사이트를 눈에 띄게 만들려 한다.

구체적으로 어떻게 트래픽을 유도하는지에 대해서는 이 책 후반부에 살펴볼 것이다. 여기서는 당신의 제품이나 서비스가 온라인에서 사람들의 주목을 받기 위해 무엇이 필요한지에 대해 간략히 논의하도록 하자.

이런 논의가 소셜 미디어 마케팅에서 벗어나는 것처럼 보일 수도 있지만, 실제로 이런 논의야말로 당신의 제품이나 서비스에 사람들을 끌어들이기 위해 절대적으로 필요한 틀이다.

온라인에서 가능성을 불러일으키기 위해서는 무엇이 필요한가? 바로 BOD다!

- **브랜드 Brand**: 당신의 브랜드를 한 마디로 요약한다면 무엇인가? 우리 회사인 마케팅 켄 그룹 Marketing Zen Group을 예로 들어 설명하겠다. 우리 회사의 고객들은 다양한 말로 우리를 표현하지만, 결국 가장 좋은 표현은 “원 스톱 숍 one-stop shop”이다. 우리는 온라인 마케팅과 관련된 것이라면 고객에게 필요한 모든 것

을 제공하려고 끊임없이 노력한다.

- **결과Outcome**: 당신은 고객이 어떤 결과를 성취하도록 돕는가? 당신이 활용하는 과정이 아니라 최종적인 결과를 말하는 것이다. 그것을 다음과 같이 한 문장으로 요약해보라. “우리 회사는 인터넷을 이용해서 비즈니스가 성장하도록 돕는다.” 간단하다. 우리는 웹사이트를 만들고 소셜 미디어 트레이닝 등등을 하겠지만, 이런 일들은 모두 과정의 일부다. 우리는 목표를 이루기 위해 그런 일들을 한다. 그 목표는 고객이 더 많은 수익을 올릴 수 있게 해주는 것이다.
- **차별화 요소Differentiator**: 다른 경쟁자들과 다른 당신만의 차별화 요소는 무엇인가? 가령, 온라인 마케팅은 경쟁적인 분야다. 그러나 온라인 마케터들은 대부분 단조롭거나 구태의연한 방법을 쓰고 있다. 긴 판매 페이지, 희소성 전략(지금 사지 않으면 영원히 참아야 합니다) 등등은 고리타분 하면서도 고압적인 느낌이 든다. 우리 회사(마케팅 쟈 그룹)는 바로 이 지점에서 차별화하기로 결정했다. 우리는 소비자들의 평판을 중요시 여기는 기업을 위해 확실한 온라인 마케팅이 필요하다는 사실을 깨달았다. 그것은 우리의 엄청난 차별화 요소가 되었다. 다시 말해서 당신의 차별화 요소도 당신을 두드러지게 만들 것이다.

이런 원리들, 즉 기본적인 원칙들이 온라인 마케팅과 특히 소셜 미디어 마케팅에 얼마나 중요한지는 아무리 강조해도 지나치지 않

다. 거기에는 정보와 소음이 무성하다. 소비자인 우리에게서는 끊임없이 데이터가 밀려든다. 그곳은 설 새 없는 거대한 시장이다. 당신에게 이거다 싶은 요소가 없으면 당신은 그 소음 속에서 두드러질 수 없다. 두드러지지 않으면 사람들을 비즈니스에 끌어들이 수 없다.

“모든 것이 이야기한다 everything communicates”라는 브랜딩 원칙은 소셜 미디어가 발전하고 나서야 확산되었다.

이 공간에서 효과적으로 브랜딩하기 위해서는 당신이 어떤 점을 알리고 싶은지, 즉 당신의 브랜드가 무엇을 의미하는지를 명확히 해야 한다. 그 다음에는 일관되게 당신의 정체성을 유지해주는 통합된 마케팅 존재감 marketing presence을 구축하는 데 주의를 기울여야 한다. 온라인에서는 정체성이 모호해지기 때문에 당신의 브랜드와 배치되는 메시지를 “유출”할 수 있다. 그런 메시지를 유출한 사람이 “나는 그것을 전달하려 했던 것이 아니다!”라고 말할 수도 있다. 그러나 그것은 우리가 선택할 일이 아니다. 목표 수용자들이 어떤 경험을 하는지에 따라 우리의 정체성이 결정되고, 무엇을 우리 브랜드의 요소로 포함할지도 그들이 결정한다.

본질에서부터 외관, 비즈니스 모델, 제휴 등등에 이르기까지 철저하게 브랜드를 기획하는 일이 그 어느 때보다 중요해졌다.

사만다 하틀리Samantha Hartley

『계몽적 마케팅 Enlightened Marketing』(www.EnlightenedMarketing.com)

사람들이 소셜 미디어 마케팅에 실패하는 가장 큰 이유는 탄탄한 기반이 없기 때문이다. 그들은 브랜드도 없고, 자신들이 제공한 결과물도 이해하지 못하며, 경쟁에서 스스로를 차별화시킬 방법도 전혀 없다.

소셜 미디어는 가장 좋은 증폭기다. 만약 당신이 괜찮은 제품이

나 서비스를 보유하고 있다면, 소셜 미디어는 당신의 제품과 서비스가 대단하다고 인식될 때까지 장점을 극대화한다. 만약 당신이 부실한 제품으로 시작한다면, 그 또한 증폭될 것이다. 당신이 친구들에게 이야기하는 상황을 생각해보라. 당신은 마음에 들었던 음식 점이 괜찮았다고 말하는가, 아니면 굉장했다고 이야기하는가? 우리들 모두의 내면에는 스토리텔러가 있다. 우리는 확대하기를 좋아한다. 소셜 플랫폼과 일반적인 인터넷이 이를 가능하게 해준다. 소셜 플랫폼과 인터넷은 당신의 메시지를 확대하는 확성기다. 소셜 미디어를 활용해서 줄곧 성공적으로 비즈니스를 해나가는 사람들은 이미 시작부터 잘 했던 사람들이다. 미디어는 단지 그들의 성공을 확대할 뿐이다.

전환하기



그러면 고객을 끌어들이 다음에는 어떤 일이 일어나는가? 만약 그들이 당신의 제품과 서비스에 매우 적합하다면, 그들은 전환한다. 내가 매우 적합하다면이라고 말하는 이유는 당신이 끌어들이 모든 사람에게 당신의 제품과 서비스가 어울리지 않기 때문이다. 앞에서 이야기한 사례에서는 수가 제인을 끌어들이었는데, 제인은 아주 적합한 사람이었다. 제인은 켈트를 사려고 했다. 수는 에드가Edgar라는

사람도 사이트에 끌어들였는데, 그 이유는 수의 페이스북 프로필에 게시된 켈트 사진을 에드가가 좋아했기 때문이라고 해보자. 켈트 사진이 마음에 들기는 했지만 그는 켈트를 사용할 일이 없다. 그는 단지 사진에 실린 켈트가 예쁘다고 생각할 뿐이다. 그는 절대로 켈트를 살 일이 없을 것이다. 괜찮다. 당신은 에드가가 아니라 제인을 전환하고자 하니까.

앞에서도 이야기했듯이, 전환이 일어나는 방식은 둘 중 하나다. (1)처음 방문한 사람이 소비자로 바뀌거나 (2)처음 방문한 사람이 고객으로 바뀌는 방식이 그것이다.

사람들이 당신의 블로그에 가입하거나, 당신의 뉴스레터를 구독하거나, 페이스북 그룹에 참여하거나 하면(나중에 자세히 다룰 예정이다) 그들은 소비자가 된다. 그들은 당신의 정보를 소비한다. 이 지점에서 그들은 전환했다. 그들은 더 이상 낯선 방문객이 아니다.

이런 전환이 왜 중요할까? 비록 당신의 콘텐츠를 소비하는 데 대한 대가를 지불하지 않는다 하더라도 그들은 당신의 회사와 브랜드에 노출되어 있다. 종전의 마케팅 속언으로 “브랜드에 일곱 번 노출되어야 구매한다.”는 말이 있다. 일곱 번이다!

최근에 대형 체인점에 장보러 갔던 때를 생각해보라. 주스나 옛날 방식으로 만든 잼 등을 테이블에 펼쳐놓은 시식코너를 접할 것이다. 연구에 의하면 시식을 할 경우 사람들이 그 물건을 사게 될 가능성이 더욱 높아진다! 이와 동일한 “시식코너” 개념이 온라인에서도 효력을 발휘한다. 문서로 된 콘텐츠, 그림, 동영상 등 어떤 형

식을 통해서건 당신의 제품을 무료로 사용할 기회를 주는 일 또한 사람들을 구매하도록 이끈다.

이상적으로는 다음과 같은 공식이 작용한다.

가치 있는 콘텐츠 소비 + 시간 = 고객

시간이 변수다. 어떤 사람들은 무료사용 후에 바로 구매할 수도 있다. 다른 사람들은 더 많은 시간이 필요할 수도 있다. 우리 고객 가운데 일부는 일 년 넘게 뉴스레터를 받아 보고서야 고객이 되기로 결정했다. 그리고 모든 사람이 고객으로 변화되어야 하는 것은 아니다. 당신은 완벽하게 적합한 사람들을 원할 뿐이다. 보다 적합한 구매자일수록 반품을 적게 한다.

개인 소비자와 기관 구매자들은 요란한 마케팅의 간섭 없이 자신에게 필요한 것을 결정하고 싶어 한다. 실제로 그들이 당신에게 말을 건네려 하는 시점이면 이미 당신 회사, 직원, 제품 등에 대한 정보로 무장하고 있을 것이다.

그들이 해답을 구할 때 그들과 관계를 맺어 이 새로운 구매 행위로부터 이익을 얻어라. 그들이 해답을 찾고 있는 문제와 관련되어 있고 설득력 있는 콘텐츠를 전달하라. 당신은 그들이 당신에게 전화하거나 현관으로 걸어 들어오기 전에 이런 일을 할 수 있다.

당신은 미래의 구매자가 의지할 수 있는 전문가가 된다. 당신의 콘텐츠로 인해 신뢰할 수 있는 관계가 형성되고, 이 관계는 당신 제품의 구매가 쉽게 이루어지게 한다. 이것이 콘텐츠 마케팅의 모든 것이다.

뉴트 바렛 Newt Barrett

『콘텐츠가 좋아야 고객이 온다』(Get Content. Get Customers.)의 공동저자

전환과 관련해서 소셜 미디어 마케팅을 적절히 활용하는 방법은 무엇인가?

소셜 미디어가 할 수 없는 일이 무엇인지 아주 솔직하게 말하자면, 그것은 즉시 고객을 만드는 일이다. 예를 들어, 만일 당신이 링크드인 프로필을 게시한 즉시 고객의 요청이 쇄도하기를 기대한다면, 당신은 실망할 수도 있다. 소셜 미디어 마케팅이 바로 고객을 만드는 일이 전혀 없다는 말이 아니다. 그런 일도 있으니까. 그러나 이것이 당신의 목표가 되어서는 안 된다. 만약 당신이 빨리 고객을 얻고자 하면, 그렇게 할 수 있는 더욱 좋은 방법이 있다.

소셜 미디어가 탁월하게 하는 일은 처음 방문한 사람을 소비자로 변화시키는 일이다. 소셜 미디어는 사람들에게 당신의 제품이나 서비스를 맛보게 하는 (무료체험이 용이한) 완벽한 채널이다.

아하! 그 | 령 | 군 | 요

AHA! Zen Moment

소셜 미디어 마케팅은 트래픽을 유도하고 관심을 끄는 도구로 가장 적당하다. 처음 방문한 사람을 고객으로 전환시키는 일은 어려운 일이다. 소셜 미디어는 처음 방문한 사람을 소비자(즉, 블로그 독자나 뉴스레터 가입자)로 전환하는 데 더 적합한데, 간단히 말하자면 “공짜”가 잘 팔리기 때문이다. 공짜가 작용한다! 그리고 시간이 지나면 그것이 비즈니스를 만들 수 있고 또 만들게 된다. 🙌

가장 좋은 전환의 도구는 무엇인가?

당신의 웹사이트! 이것을 피하는 길은 없다. 애초에 웹사이트가 없다면, 소셜 미디어 마케팅을 하면 안 된다. 내가 소셜 미

디어 마케팅이라는 주제에 대해 이야기할 때마다 누군가가 꼭 내게 묻는다. “웹사이트 대신에 소셜 미디어 프로필(그러니까 페이스북이나 링크드인에 게시하는 것)로 대체하면 안 되나요?” 나는 언제나 안 된다고 대답한다.

왜 당신의 웹사이트가 있어야 하고 소셜 미디어 프로필에 의지하면 안 되는가?

- **당신은 당신의 웹사이트를 소유한다.** 당신은 소셜 미디어 프로필을 소유하지 않는다. 당신의 프로필(그리고 어렵게 구한 연락처 목록)은 소셜 미디어 사이트가 소유한다.
- **소셜 미디어 프로필은 제한적이다.** 당신의 프로필에 정보를 올리는 데는 한계가 있다. 프로필이 누군가의 흥미를 끌 수도 있지만(또 그래야 하지만), 판매하기에는 충분치 않다. 소셜 미디어가 판매 도구가 아니라는 사실을 기억하라! 소셜 미디어는 사람들을 끌어들이는 도구다.

변모시키기



일단 끌어들이기와 전환하기 기술에 숙달되면, 당신의 성공을 사람들을 끌어들이는 매력으로 변모시켜야 한다. 이렇게 해서 온라인

마케팅 과정 전체가 한 바퀴 순환한다.

사람들, 특히 처음 방문한 사람들은 사회적 증거를 필요로 한다. 사회적 증거란 다른 사람들이 어떤 일을 하는 모습을 볼 때 그 일을 하게 될 가능성이 높아진다는 이론이다. 문제의 다른 사람들이 우리와 비슷할 때 이 이론은 더 많이 적용된다. 우리는 다른 사람들의 행동에 근거해서 (무엇을 살지를 포함해서) 무엇을 할지를 결정하는 경우가 많다. 이것이 의사 결정의 유일한 요인은 아니지만 중요한 요인이기는 하다.

소셜 미디어는 사회적 증거 위에 구축된다. 이 때문에 소셜 미디어는 과거의 성공을 당신의 회사에 대한 새로운 관심으로 변모시키는 훌륭한 통로다.

변모시키기는 다음과 같은 두 부분으로 나누어 볼 수 있다.

1. 일을 잘 해야 한다. 만약 당신의 서비스나 제품이 전달되지 않는다면, 당신의 운은 다한 것이다. 당신은 안 좋은 경험을 끌어들이기 도구로 변모시킬 수 없다. 당신이 믹서기를 팔고 있는데 믹서기가 고장 났다고 해보자. 그래서 고객이 그 믹서기를 환불하려는데 과로에 지친 직원인 당신은 환불해주지 않는다고 말한다. 미안하다. 그리고 안녕히 가시길! 이는 당신이 확대시키고자 하는 경험이 아니다. 다른 한편으로, 만약 당신이 대단히 일을 잘 한다면, 완벽한 이야기가 만들어진다. 우리 고객 중에 K9Cuisine.com이라는 회사가 있다. 그 회사는 운

라인으로 고급 개 사료를 판매한다. 제품은 대단하지 않지만, 그들의 고객 서비스는 엄청나다. 그들은 주문한 물건을 배달하는 이상의 일을 한다. 만약 고객이 일반 배송을 주문하면, 그들은 추가 비용 없이 빠른 배송으로 업그레이드해준다. 자기네 강아지가 특정한 브랜드의 사료를 싫어한다고 고객이 말하면, 그들은 물건을 교환해주고 고객을 도와 강아지가 좋아할 만한 사료를 찾아준다. 그들은 단순한 개 사료 판매자가 아니다. 그들은 다리가 넷인 당신 친구를 염려해주는 믿을 만한 개 영양섭취 조언자다.

2. 당신이 이룬 성공을 더욱 큰 성공을 이끄는 데 활용해야 한다. 이것은 평범한 증언 이상을 의미한다. 이것은 고객의 이야기, 즉 고객이 당신의 제품이나 서비스를 통해 무엇을 얻었는지에 대한 이야기를 말하는 것이다. K9Cuisine.com의 한 고객이 짝, 즉 애견인 골든 리트리버가 오랫동안 병을 앓고 나서 다시 먹기 시작했다며 도와주어 감사하다고 이메일을 보내자, 그들은 그 고객에게 그 이야기를 다른 사람들과 공유해도 되겠냐고 묻는다. 그리고 그 스토리는 그들의 페이스북 페이지와 트위터를 통해 알려진다. 이내 많은 사람들이 K9Cuisine.com이 어떻게 짝을 도왔는지를 알게 된다. 다음에 그 사람들이 자신의 애완견에게 줄 사료가 떨어졌을 때 그들은 K9Cuisine.com을 떠올린다. 만약 그들이 대단히 좋은 경험을 한다면, 친구들에게도 이야기할 수 있다. 이렇게 계속 순환된다.

전통적인 마케터들은 누가 메시지를 통제하는지에 대해서는 고민하지 않았다. 오늘날 온라인 마케터들은 힘이 있는 고객을 상대한다. 이런 이유 때문에 나는 고객들에게 다음과 같은 두 가지 원칙을 항상 유념해야 한다고 말한다.

구매하기 편하게 만들어라. 이 원칙은 정확한 정보를 주고, 실질적인 혜택을 경험하게 하고, 한 번만 클릭해도 되게 장바구니를 만드는 등의 일을 말한다. 이렇게 함으로써 당신은 온라인 존재감을 만들고, 마케팅 메시지를 구성하는 방식을 궁리하는 일에 집중할 수 있다.

전술은 마지막에 선택하라. 이 원칙에 유념하면 핵심적인 요소들을 제자리에 갖추기도 전에 최신 유행에 한눈팔지 않을 수 있다. 일단 그렇게 하면, 당신은 고객의 말을 진정으로 들을 수 있는 올바른 전술을 선택하는 데 집중할 수 있다.

스테파니 다이아몬드 Stephanie Diamond

『소규모 비즈니스를 위한 웹 마케팅 Web Marketing for Small Business』의 저자

소셜 미디어 마케팅이 이 단계와 어떤 관련이 있는가?

모든 면에서 관련되어 있다! 소셜 미디어가 처음 방문한 사람들을 고객으로 전환하는 데 완벽하지 않을 수도 있지만, 이야기를 공유하는 플랫폼으로서의 탁월하다. 이야기들은 당신의 전문성을 확고히 해주고, 새로운 소비자들을 끌어들이며, 빠르게 전환되도록 돕기까지 한다.

다음은 변모시키기에 활용할 수 있는 도구들이다.

- 고객들의 증언
- 고객이 어떻게 자신의 문제에 대한 해결책을 찾았는지를 소개하는 (그 해결책이 당신의 서비스나 제품이면 이상적이다) 사례연구

- 고객들과의 영상 인터뷰
- 고객들과의 음성 인터뷰
- 당신의 제품과 함께 웃고 있는 고객의 사진들

아하! 그 령 | 군 | 요

AHA! Zen Moment

소셜 미디어 플랫폼은 당신이 과거와 현재에 이룬 성공 이야기를 소개하는 굉장한 통로다. 고객들 스스로 말하게 함으로써 당신은 사회적 증거에 기대어 더욱 많은 잠재고객을 끌어들이 수 있다.

온라인 마케팅 전술과 ACT 방법에 대한 개요



다음의 표는 몇 가지 온라인 마케팅 방법들과 각각의 방법들이 ACT 과정의 매 단계를 얼마나 잘 성취하는지를 보여준다(검색엔진 최적화SEO는 웹사이트 검색결과 목록에서 상위에 나타나게 함으로써 검색엔진에 의한 웹사이트 트래픽 유입을 증가시키는 일과 관련된다. SEO에 대해서는 2장에서 자세히 논의할 것이다).

방법	끌어들이기?	전환하기? 소비자 혹은 고객	변모시키기?
소셜 미디어 마케팅	예	소비자: 예 고객: 아니오	예
웹사이트/블로그/ 팟캐스트	예	소비자: 예 고객: 예	예
이메일 마케팅	아니오	소비자: 예 고객: 예	예
이메일 목록을 만들기 위한 경품행사	예	소비자: 예	아니오
검색엔진 최적화 (SEO)	예	소비자: 예 고객: 예	아니오
비디오	예	소비자: 예 고객: 예	예

넷net은 엄청난 수의 파편들로 이루어져 있고, 그 대부분이 자신을 내세우려 하는 비즈니스다. 따라서 당신이 홍보하고 있는 것이 그 바글거리는 시장에서 두드러지지 않고서는 소셜 미디어가 별로 도움이 되지 않는다. 차별화가 열쇠며, 그것이 바로 확실하게 정의되고 독특한, “훅하게 하는hooky” 제안 없이는 그 어떤 것도 소셜 미디어 마케팅의 땅에서 살아남을 수 없는 이유다. 이것은 (대부분이 생각하는 것처럼 기발한 이름이나 산뜻한 캐치프레이즈가 아니라) 실제로 가장 중요한 브랜딩 요소다. 사실, 나는 사람들을 브랜딩할 때 브랜드는 마지막에 붙이며, 자연히 “훅하게 하는” 제안에서 도출한다. 사람들을 브랜딩할 때 나는 항상 진짜 독특하고, 괴상하고, 흥미롭고, 그들 및 그들의 비즈니스와 관련된 것을 뽑아내고 나서 그것을 합쳐서 제안과 브랜드를 만들려고 한다. 당신의 어떤 면이 사람들을 훅하게 하는가?

수잔느 폴터-반스 Suzanne Falter-Barns

깃 노운 나우 [Get Known Now\(www.GetKnownNow.com\)](http://www.GetKnownNow.com)

온라인 1분 마케팅의 비밀



전술보다 전략이 먼저라는 말을 들어본 적이 있는가? 전략은 종합적인 계획이다. 전략은 무엇을 성취해야 하며, 왜 성취해야 하는지에 대한 큰 그림이다. 이와는 대조적으로 전술은 언제, 어디서, 어떻게 등에 대해 이야기한다. 전술은 전략을 실행하는 방법이다.

전략은 언제나 전술보다 먼저 세워야 한다. 그러나 온라인 비즈니스를 하는 대부분의 사람들은 이를 거꾸로 한다. 나는 이를 “샤이니 토이 신드롬 shiny toy syndrome(반짝 뜨는 일시적 유행을 따르는 경향_옮긴이)”이라고 부른다. 그들은 새로 등장한 멋진 네트워크 사이트를 보고 참여하거나, 누군가 그들에게 블로그가 있어야 한다고 말하면 블로그를 개설하고는 한 달 후에 폐쇄한다. 자신이 구체적으로 무엇을 얻으려 하는지 진정으로 알지 못하면서 온라인에 새롭게 등장하는 멋진 도구만을 계속해서 뒤쫓는 사람들이 있다. 그들은 “돈을 벌겠다”고 생각하면서도 그 상태에서 한 발자국도 더 나가지 못한다. 그리고 가장 중요한 점은 자신이 이루고자 하는 바를 모르기 때문에 전술의 성공을 측정할 방법도 모른다는 사실이다.

당신은 끌어들이기를 하고 있는가? 전환하기를 하고 있는가? 변모시키기를 하고 있는가? 당신의 목표를 결정했다면, 앞에 제시된 표를 보고 목표를 이루는 데 도움이 될 만한 전술을 찾아보라. 그러면 당신은 무엇으로 성공을 측정할지도 알게 될 것이다. 예를 들어,

만약 당신이 구글에 올리려는 광고가 끌어들이기를 의미한다는 사실을 알면, 당신의 사이트에 찾아오는 방문자 수를 측정해서 투자가 얼마나 성공적이었는지를 가늠할 것이다. 또한 당신은 광고 즉시 매출이 증가하지 않았다고 좌절하느라 시간을 허비하지 않을 것이다. 만약 당신이 전환하기 전술을 사용하고 있었다면, 당신은 뉴스레터에 가입한 사람들의 수를 조사할 것이다(힌트: 이 가입자들은 소비자로 간주될 것이다! 가치 있는 콘텐츠의 소비 + 시간 = 고객이라고 했던 말을 기억하라).

소셜 미디어가 어떻게 더욱 큰 구조에 적합하게 되는지 확실히 이해하게 되었으니, 이제는 당신의 가장 좋은 전환하기 도구인 웹 사이트를 어떻게 하면 최대한 활용할지 간단히 살펴보도록 하자.

“ 내가 취임할 때만 해도 고에너지
물리학자 정도만 소위 월드와이드웹이란 말을
들어봤는데, 이제는 우리 집
고양이도 홈페이지가 있다. ”

_ 빌 클린턴

2

CHAPTER



웹사이트, 블로그, SEO

웹사이트가 그저 관찰기만 해서는 안 되는 이유

- 웹사이트는 대단해야 한다!

웹사이트 119 - EMS

블로깅

백만 불짜리 질문: 나한테 블로그가 필요한가?

블로그사이트

검색 엔진 최적화(SEO)

웹 사이트는 당신의 회사를 들여다 볼 수 있는 창이다. 눈이 사람의 영혼으로 난 창이라면, 웹사이트는 회사의 영혼으로 난 창이다. 내 말은 당신의 웹사이트가 중요하다라는 뜻이다.

소셜 미디어, 블로그, 검색 엔진 최적화, 이메일 마케팅 등은 온라인을 통해 사업을 이끄는 강력한 방법들이다. 하지만 당신의 잠재 고객이 구매를 결정하고 실제로 판매가 이루어지는 곳은 당신 회사의 웹사이트다. 웹사이트의 모든 페이지는 잠재 고객에게 당신과 거래해야 하는 설득력 있는 이유를 제공해야 하는데, “바로 구매하기”나 운영자에게 연락하기 등을 누르게 해서 그들을 점잖게 영업 깔때기(sales funnel)로 안내하는 일 등 행위를 요청하는 내용도 여기에 포함된다. 비전문적인 웹사이트가 최상의 웹 마케팅 캠페인에서 이탈하는 반면에 잘 디자인된 사이트는 전환하기의 강력한 도구가 된다.

리치 브룩스 Rich Brooks

플라이트 뉴 미디어 flyte new media 대표(www.flyte.biz)

다음은 당신에게 꼭 웹사이트가 있어야 하는 이유 세 가지다.

이유 하나! 사람들은 당연히 웹사이트가 있으리라 기대한다! 전화번호

호가 없는 사업체를 상상할 수 있는가? 전화가 없다니? 완전히 19세기군! 웹사이트가 없다고? 완전히 1990년대군!

소셜 미디어가 성장하고 기업들이 새로운 영역을 개척함에 따라 웹사이트만으로도 충분하지 않을 수 있다. “괜찮은 회사들이 모두 하고 있다.”며 시작했던 일이 얼마 지나지 않아 표준 관행이 된다. 장차 소비자들이 트위터를 통해 회사와 접촉할 수

없다고 실망한다 해도 나는 놀라지 않을 것이다. 커뮤니케이션 통로가 증가하기 때문에 우리의 기대 수준도 높아진다.

이유 둘! 웹사이트가 있으면 효율적이다. 웹사이트는 당신의 비즈니스가 영향을 줄 수 있는 사람들을 기하급수적으로 증가시킬 수 있다.

당신이 아름다운 가게에서 미술용품을 판다고 해보자. 당신은 한 번에 얼마나 많은 고객을 응대할 수 있을까? 두 명? 세 명? 당신이 정말 유능해서 네 명을 동시에 응대할 수도 있다. 당신의 웹사이트에 얼마나 많은 사람들이 동시에 방문할 수 있을까? 수백 명, 수천 명, 수십만 명이 될지도 모른다. 그들은 당신의 제품을 보고, 구매를 하고, 이를 친구들과 공유한다.

내가 자랑스럽게 여기는 것 가운데 하나가 종이를 쓰지 않는 가상의 사무실을 만들었다는 사실이다. 우리는 광고책자나 (명함을 제외한) 그 어떤 인쇄된 마케팅 물품도 사용하지 않는다. 잠재 고객이 우리에게 대해 알고 싶어 할 만한 모든 것이 웹사이트에 올라 있다. 사례 연구, 논문, 팀원 소개, 동영상까지 모두 올라가 있다. 그리고 이 모두를 잠재 고객이 필요하다면 언제라도 이용할 수 있다.

이유 셋! 웹사이트는 방문객을 전환한다! 아마 웹사이트가 있어야 하는 가장 큰 이유는 ACT 청사진의 “C”를 책임지기 때문일 것

이다. 웹사이트는 당신이 (소셜 미디어를 이용해서) 끌어들이는 방문객을 소비자나 고객으로 전환한다. 당신은 원하는 모든 사람들을 페이스북, 트위터, 링크드인 등을 통해 끌어들이 수 있다. 그러나 그들이 전환되지 않는다면 무슨 의미가 있을까?

웹사이트가 그저 관촬기만 해서는 안 되는 이유 - 웹사이트는 대단해야 한다!



웹사이트는 온라인에 있는 당신의 사무실, 즉 사람들이 당신과 거래하려 할 때 가는 곳이다. 그저 웹사이트가 있기만 해서는 충분하지 않다. 사람들은 당신의 웹사이트가 당신의 회사에 대한 그들의 인식과 일치하기를 기대한다.

파티에서 한 남자를 만났는데, 그가 완벽하게 옷을 차려 입고 있다고 해보자. 그가 당신에게 자신은 사업가들의 수입을 세 배로 늘려준다고 말한다. 또한 당신은 다른 누군가로부터 그가 성공한 경영 컨설턴트라는 말을 듣는다. 당신은 그와 몇 분 동안 이야기를 나누고 감명을 받는다! 이 남자는 성공한 사람의 전형처럼 보인다. 그 다음에 그가 (역시 멋진) 명함을 내밀며 당신을 그의 사무실로 초대한다. 당신은 생각한다. “내 사업에 도움이 될지도 몰라. 이 남자와 시간을 보낸다고 해서 나쁠 건 없겠지.” 그래서 당신은 그의 사무

실에 간다.

유감스럽게도 그의 사무실은 찾기 어렵다. 당신은 운전하며 30분 동안 같은 자리를 빙빙 돌고서야 겨우 사무실이 있는 건물을 찾아내고, 마침내 사무실을 찾고 보니 다 쓰러져 가는 창고에 가깝다. 당신은 주차를 하고, 차 문이 잠겼는지 다시 확인하고, 천천히 사무실 안으로 들어간다. 그 사무실은 오래되고 낡았다. 서류들이 사방에 흩어져 있는 복잡한 작은 방으로, 게다가 고양이 모래 냄새가 난다.

당신은 아직도 그 남자와 거래를 할 생각이 있는가? 그럴 수도 있다. 그러나 당신은 또한 그가 보여주는 성격과 실제 사업에 큰 괴리가 있다는 사실도 알게 된다. 만약 당신의 웹사이트(쉽게 찾을 수 있고 전문적일 것이라는) 기대에 부응하지 않는다면, 사람들이 당신에 대해서도 이와 같은 괴리를 느끼기 쉽다.

우리의 웹은 1990년대의 웹이 아니다. 사람들이 실제로 언제 “인터넷 서핑을 하는지” 기억하는가? 그것은 흔한 일이고 여러 번 취미 목록에 오르기도 했다. “나는 독서, 오랫동안 해변 산책하기, 인터넷 서핑을 좋아해요.” 서핑은 끝났다. 그때는 지금보다 웹사이트가 적었기 때문에 돌아오기가 쉬웠다. 오늘날에는 엄청나게 많은 웹사이트가 존재하고, 형편없는 웹사이트에 대한 사람들의 인내심이 적어졌다. 그런 점을 생각해보라. 당신은 되돌아가기 버튼을 누르기 전에 괜찮은지 확신이 안 서는 웹사이트를 얼마나 오래 들여다보는가? 캐나다 연구자들에 의하면, 웹 사용자들은 1/20초 안에 웹페이지에 대한 첫인상을 형성한다고 한다. 눈 깜빡할 사이에 우

리는 계속 웹사이트를 볼지 돌아갈지를 결정한다. 이것이 괜찮은 정도로는 더 이상 충분하지 않은 이유다. 당신에게는 대단한 웹사이트가 있어야 한다.

웹사이트 119 - EMS



대단한 웹사이트가 되기 위해서는 세 가지 일을 동시에 해야 한다. 당신의 웹사이트는 교육하고Educate, 광고하고Market, 판매해야Sell 한다(EMS). 누군가의 웹사이트가 무언가 부족하다는 말을 들을 때마다 항상 나는 이 세 영역 가운데 어느 하나가 결여되어 있다는 사실을 발견하다. 또한 전환하기와 관련해서는 EMS가 필수적이다.

모든 웹사이트 방문객이 1부터 10까지의 척도에 찍힌 점으로 표현된다고 상상해보자. 10에 찍힌 방문객은 고객, 즉 궁극적인 목표다. 이제 10까지의 점수판에 점들이 찍혀져 있다고 상상해보자. 1에도, 5에도, 9에도 점들이 찍혀 있을 것이다.

1에 찍힌 점들은 당신의 브랜드를 처음 알게 된 사람들이다. 그들은 이제 막 당신에 대한 이야기를 들었고 당신의 웹사이트에 처음으로 발을 들여 놓았다. 그들은 구매하기 전에 당신이 하는 일에 대해 알아야 할be educated 필요가 있다(액수가 큰 거래일수록 이 과정이 더욱 길어질 수 있다. 20달러짜리 책을 사기 전에 심각하게 생각하지는 않지

만, 2만 달러짜리 차를 살 때는 좀 더 오래 고민한다).

5에 있는 사람들은 이미 당신을 알고 있다. 그들은 당신을 신뢰할 수도 있다. 그들은 단지 좀 더 생각을 키울 시간이 필요할 뿐이다. 그들은 교육이 더 필요할 수도 있고, 마케팅이 좀 더 필요할 수도 있으며, 아니면 단지 적절한 시기를 기다리는 것일 수도 있다. 구입할 때가 되었을 때 당신이 옆에 있다면, 5에 있는 사람들은 구매할 가능성이 높다. 당신이 할로윈 복장을 판매한다고 해보자. 특별히 할로윈 복장을 해야 하는 이벤트가 없다면 나는 할로윈 시즌이 다가와야 그 복장을 살 것이다. 그러나 내가 할로윈 복장이 필요하다고 느낄 때, 당신이 그 해결책으로 내 머릿속에 자리 잡고 있어야 한다는 사실이 중요하다.

9에 있는 사람들은 구매하려고 마음은 먹었지만 적절한 인센티브가 필요하다. 그것이 무엇이든, 판매를 성사시키려면 당신의 웹사이트를 그것을 충족시켜 주어야 한다.

여기서 내가 말하려 하는 것은 당신의 웹사이트를 방문하는 모든 사람이 앞에서 말한 1에서 10까지의 가상 척도에서 서로 다른 위치에 있다는 사실이다. 당신의 웹사이트는 (교육과 마케팅과 판매를 통하여) 모든 방문객을 10에 딱 들어맞는 사람으로 바꿔야 한다.

어떤 요인들이 웹사이트를 최상의 마케팅 도구로 만드는지 살펴보자.

대단한 웹사이트를 만드는 다섯 가지 요소

아주 좋은 웹사이트의 요소는 완벽한 디자인, 구조, 콘텐츠, 최적화, 유지 등이다.

디자인DESIGN: 외양이 중요하다. 그것도 대단히 중요해서 과학자들은 외양이 사람들에게 미치는 영향을 의미하는 용어까지 만들었다 - 후광효과halo effect. 후광효과는 우리가 외견상 보기 좋다고 생각하는 것에 대해 겉모습 외의 특징에 대해서까지 긍정적으로 판단할 때 발생한다. 만약 어떤 사람의 외모가 보기 좋으면, 우리는 그 사람의 성격도 틀림없이 좋을 것이라고 추측한다. 이와 동일한 개념이 웹사이트에도 적용된다. 웹사이트가 보기 좋으면, 우리는 웹사이트 뒤에 있는 회사도 틀림없이 일을 잘 하리라고 추정한다. 첫 인상이 중요한 법이다. 방문객이 당신의 웹사이트 말고는 더 가볼 곳이 없는 온라인에서는 특히 그렇다.

구조STRUCTURE: 웹사이트에 방문했다가 어디로 가야할지 몰라서 혼란스러웠던 적이 있는가? 너무 많은 선택을 하게 하면 사람들은 혼란스러워 한다. 그리고 그럴 때는 “예”라고 하기보다는 “아니오”라고 말하게 되기 십상이다. 웹사이트 내비게이션을 어떻게 구조화하는지가 결정적으로 중요하다. 웹사이트 구조는 웹사이트를 통해 방문객을 안내할 수 있어야 하고, 그들이 (실제로) 행동할 수 있는 거점이 되어주어야 한다. 또한 웹사이트는 처음 방문한 사람이건 구매할 생각으로 방문한 사람이건 모든 수준의 방문객들에게 이런

일을 해주어야 한다.

콘텐츠CONTENT: 콘텐츠가 왕이다. 콘텐츠는 모든 훌륭한 웹사이트
의 핵심으로 여러 가지 목적에 쓰일 수 있다. 첫째 목적은 잠재 고
객을 교육하고 전문성을 구축하는 일이다. 이것이 블로그가 그토록
잘 알려져 있는 이유다. 잘 쓴 블로그 하나가 경쟁에서 당신을 돋보
이게 하고 잠재 고객들을 교육시킬 수 있다(블로그에 대해서는 2장 후
반에 더욱 자세히 논의할 것이다).

당신은 문자(블로그나 기사), 청각자료(팟캐스트), 시각자료(동영상)
등 여러 가지 형태로 콘텐츠를 제공할 수 있다. 수준을 높이고 싶은
가? 콘텐츠를 위의 세 가지 형식 전부로 제공하라. 이렇게 한다고
해도 과도하지 않다. 다양한 학습 취향을 지닌 잠재 방문객의 관심
을 끌기 위한 일이다. 이 시대는 선택이 지배한다. 당신의 방문객에
게 선택권을 주어라. 그러면 그들이 당신을 선택할 가능성이 훨씬
높아진다.

만약 당신이 전문지식이 핵심 역할을 하는 전문적인 서비스 산업
이나 기업 간 거래 분야에서 일한다면, 콘텐츠가 특히 중요해진다.
콘텐츠는 또한 검색 엔진의 생명선이다. 이걸 생각해보라. 검색 엔
진은 고객들에게 좋은 검색 결과를 찾아주려 한다. 검색 엔진은 끊임
없이 유용한 내용과 가치 없는 내용을 구별한다. 검색 엔진은 스
팸 사이트(사람들에게 스팸메일을 보낼 목적으로 만든 웹사이트 - 일 예로
비아그라 이메일)와 진짜 건전한 웹사이트(당신의 웹사이트!)를 구별해
야 한다. 검색 엔진이 웹사이트를 구별하는 방법 중의 하나가 내용

을 찾아보는 것이다. 당신이 구글처럼 자신의 고객들에게 콘텐츠를 전달하는 검색 엔진에 새로운 콘텐츠를 더 많이 제공할수록 검색 엔진은 당신에게 더 많이 보답한다.

최적화OPTIMIZATION: 여기서 최적화는 두 가지 의미다. 하나는 당신의 웹사이트가 내적으로 최적화되어 있어야 한다는 뜻이다. 겉으로 보기에 아름다운 웹사이트가 들어가 보니 형편없이 설계되어 있다면, 곧 실체가 드러나기 쉽다. 예를 들어, 정확하게 코드화가 되어 있지 않으면 다른 브라우저에서는 괜찮다 하더라도 어떤 특정한 브라우저에서는 이상하게 보일 수도 있다. 월드와이드웹 컨소시엄 World Wide Web Consortium에는 당신의 웹사이트가 제대로 코드화되었는지를 확인하게 해주는 툴이 있다. 지그소 jigsaw.w3.org/css-validator에서도 그 툴을 찾을 수 있다. 당신의 웹사이트 주소를 넣기만 하면, 만약 고칠 것이 있다면 무엇을 고쳐야 할지 말해준다. 두 번째 최적화 유형은 검색 엔진과 관련된 것으로 검색 엔진이 당신의 웹사이트를 “읽을” 수 있게 만드는 것이다. 이를 검색 엔진 최적화라 하며 2장의 후반부에서 자세히 다룰 것이다.

유지MAINTENANCE: 여러 면에서 오늘날의 웹사이트는 숨 쉬는 생명체와 같다. 과거에는 웹사이트를 만들어 놓고 편히 있을 수 있었다. 이제는 그렇게 할 수가 없다. 소극적으로 웹사이트를 유지만 한다면, 개업을 하고 물건만 진열해 놓고는 아무 일도 안하는 거나 마찬가지다. 매일 혹은 매년 가게를 새로 꾸밀 필요는 없지만 가격표를 붙이고, 물품을 옮기고, 진열에 변화를 주는 등의 일을 해야 한다.

웹사이트도 마찬가지다. 일단 웹사이트를 디자인하고 구조화하고 나면, 웹사이트를 계속 바꿀 필요는 없다. 하지만 콘텐츠를 새로 올리면서 웹사이트를 유지해야 한다.

아하! 그 령 | 군 | 요

AHA! Zen Moment

블로깅은 사람들을 끌어들이고 전환하는 훌륭한 도구가 될 수 있다! 사람들이 당신의 포스트를 흥미롭다고 여겨 당신의 블로그에 가입해서 즉시 소비자가 될 수 있다. 시간이 지나면 그들이 고객으로 전환될 수 있다. 🙏

블로그는 필요할 때 즉시 쉽게 업데이트할 수 있는 웹사이트다. 블로그는 당신의 소셜 미디어 전략의 허브로, 변화하고 진화하는 소셜 미디어 트렌드에 맞게 당신의 온라인 존재감을 키울 수 있게 해준다.

앤디 위블스 Andy Wibbels

『블로그와일드! 소규모 비즈니스 블로깅 가이드 BlogWild! A Guide for Small Business Blogging』의 저자

블로깅



모든 블로그는 웹사이트지만(블로그는 웹에 존재하고 웹 주소를 이용해 찾아 간다) 모든 웹사이트가 블로그인 것은 아니다. 블로그에는 공통적으로 다음과 같은 요소가 있다.

- 콘텐츠는 정기적으로 업데이트된다. 검색 엔진은 이를 좋아한다!
- 콘텐츠는 보통 “포스트”로 나누어진다(기사와 비슷하다).
- 포스트는 역시간 순으로 (최근 포스트가 처음에) 게시된다.
- 독자들이 댓글을 남길 수 있다. 이는 상호작용과 팬덤 형성에 탁월한 요소다.
- 콘텐츠는 RSS(Really Simple Syndication) 피드를 통해 배포되어(동시에 여러 장소에 게시되어) 사람들이 당신 블로그를 구독할 수 있다. 모든 블로그는 자기만의 독특한 RSS 피드를 보유한다. 누구나 당신 블로그의 RSS 피드를 구독하고 “피드 리더(feed reader)”나 “피드 애그리게이터(feed aggregator)”를 이용해서 그것을 읽을 수 있다. 그 외에도 많은 피드 리더가 존재한다. 내가 선호하는 피드 리더는 구글 리더로 www.google.com/reader에서 찾을 수 있다.

아하! 그 | 월 | 군 | 요

AHA! Zen Moment

RSS 피드는 동일한 콘텐츠를 하나 이상의 장소에 배포할 수 있게 해준다. 당신은 동일한 콘텐츠를 전략적으로 다수의 소셜 네트워크에 배포함으로써 많은 사람들의 눈에 띄고 그들에게 노출될 수 있다. 📌

백만 불짜리 질문: 나한테 블로그가 필요한가?



당신에게 블로그는 필요하지 않지만 새로운 콘텐츠는 지속적으로 필요하다. 이런 콘텐츠를 놓아둘 가장 좋은 장소가 블로그다. 당신이 이 정보를 그냥 웹페이지에 게시하기로 결정할 수 있을까? 그럴 수는 있지만, 그럴 경우 독자들이 당신의 정보를 구독할 수 없고 당신이 소비자들에게 뒤지지 않고 그들을 고객으로 바꿀 수 없기 때문에 블로그만큼 효율적이지 않다.

블로그사이트



기존의 웹사이트에 블로그를 추가할 수도 있지만, 블로그를 기반으로 웹사이트를 만들 수도 있다. 나는 웹사이트 전체가 블로그 플랫폼에 만들어지는 하이브리드 웹사이트, 혹은 블로그사이트의 엄청난 팬이다. 블로그를 만들 수 있는 플랫폼이 많이 있지만 내가 이용하는 플랫폼은 워드프레스WordPress다. 워드프레스는 가장 탄탄한 플랫폼이고 많은 비즈니스 웹사이트들이 이제 콘텐츠 관리 시스템CMS, Content Management System으로 워드프레스를 이용한다. CMS는 블로그를 관리하듯이 웹사이트 전체를 관리하게 해준다. 당신은 어

드민 콘솔admin console을 이용해서 웹사이트를 편집할 수 있고, 이를 통해 기술적인 지식이 별로 없이도 웹사이트를 유지하고 정기적으로 변화를 줄 수 있다. 만약 기술적인 배경이나 웹사이트를 업데이트해줄 웹마스터가 없다면, CMS 사용을 고려해봐야 한다.

나는 4년 전에 블로그를 시작했고, 블로그를 항상 비즈니스 웹사이트와 별개로 유지해 왔다. 올해 내 책이 출간되기 직전에 나는 다음과 같은 이유로 워드프레스의 통합된 “블로그사이트” 플랫폼으로 옮기기로 결정했다.

- **노력과 자원.** 블로그와 웹사이트 모두에 관련 정보를 업데이트하는 데 너무 많은 시간이 소요된다. 또한 웹사이트에 변화된 정보가 없다면 사람들이 처음 방문한 이후에 다시 돌아올 이유가 어디에 있겠는가? 통합된 사이트를 운영하기 때문에 사람들이 새로운 콘텐츠를 읽으러 계속 방문하는 것이다.
- **검색 엔진 최적화.** 나는 사람들을 두 개의 사이트에 오게 하면 비효율적이라는 사실을 깨달았다. 어떤 링크에 내 이력을 제공해야 할지 혼란스러웠고, 나는 두 사이트 모두의 SEO를 약화시키고 있었다. 이제는 모든 길이 하나의 사이트로 통하게 되었고, 이로써 트래픽이 증가하고 구글 순위가 높아졌다.
- **고객 전환.** 내 블로그를 방문하던 많은 사람들이 내 포스트는 좋아하면서도 내가 전문적으로 하는 일에 대해서는 잘 알지 못했다. 대다수의 사람들은 내가 제공하는 제품과 서비스를 알고 내 웹사이트의 “어바웃About” 섹션에 있는 링크를 클릭하지 않았다. 하나의 사이트로 전환한 후부터는 내가 개별적으로 지도하는 고객이 두 배 증가했고, 워크숍과 회원 사이트에서의 매출도 증가했다.

파멜라 슬림Pamela Slim

『큐비클 네이션으로부터의 도피Escape from Cubicle Nation』의 저자

검색 엔진 최적화(SEO)



나의 단짝이자 프로핏 온 더 웹Profits on the Web 동료인 스티브 웨스트Steve West는 내가 알기로 SEO와 관련해서는 가장 똑똑한 친구다. 그뿐 아니라 가상의 사이트를 이용해서 우리에게 최적화 과정을 단계별로 보여 달라고 요청했더니 아주 깔끔하게 잘 설명해주었다.

워드프레스가 최상의 퍼블리싱 플랫폼인 까닭은 사용하기 쉽고, 지나치게 복잡하지 않으며, 엄청난 융통성을 보이기 때문이다. 물론 워드프레스는 블로그 만들기에는 좋은 플랫폼이고 또 그것이 강점이기도 하지만, 블로그가 아닌 웹사이트와 전자상거래 사이트에도 좋은 퍼블리싱 플랫폼이다. 플러그인과 테마(특히 시각적인 블로그 디자인 툴인 헤드웨이Headway)가 있어서 워드프레스는 당신이 상상하는 어떤 것에든 확장될 수 있다. 워드프레스에서 콘텐츠를 만들고 게시하는 일은 “센드 Send” 대신 “퍼블리시 Publish”를 클릭한다는 것이 다를 뿐 이메일 쓰기만큼이나 쉽다. 퍼블리시 버튼을 클릭하는 일이 아주 만족스럽기도 한 이유는 그 버튼을 클릭할 때마다 수백 명 혹은 수천 명의 사람들이 당신이 쓴 글을 읽으리라는 사실을 알고 있기 때문이다.

마이클 마틴Michael Martine

블로그 컨설턴트(remarkablogger.com)

검색 엔진은 웹사이트 주인과 웹마스터들에게 가장 큰 과제를 안긴다. 당신에게 가장 이익이 되는 방식으로 검색 엔진에 기록되도록 웹사이트를 최적화하는 일은 메타태그에 키워드 몇 개 더 넣는

것 이상의 훨씬 큰일이다. 검색 엔진이 실제로 웹페이지를 보거나 읽지는 않는다. 검색 엔진은 개별 캐릭터(문자나 숫자 등등)와 캐릭터의 조합(단어나 구 등등)을 본다. 검색이 실행될 때 검색 엔진은 쿼리 query(검색어)를 텍스트 콘텐츠, 이미지알트 태그, 메타태그 및 그 밖의 다른 요인 등 웹페이지의 다양한 부분들과 비교한다. 적절한 검색 엔진 최적화 혹은 SEO는 특정한 캐릭터의 조합을 강조해서 웹페이지를 검색 엔진에 제시한다.

웹페이지의 수가 수십억에 이르기 때문에 관련 검색 결과에서 당신의 홈페이지를 상위 순위에 나타나게 하려면 상당히 많은 작업과 확고한 전략이 필요하다. 어떤 경우에도든 관련성 relevancy(다른 어떤 것보다) 검색 순위 경쟁에서 이긴다는 사실을 명심해야 한다. 당신 웹사이트의 콘텐츠가 방문객이 검색하는 내용과 더욱 관련되어 있다고 검색 엔진이 생각할수록, 검색 엔진이 당신의 사이트를 검색 결과의 1순위에 가깝게 제시할 것이다.

이를 유념하면서 최적화 과정을 시작해보자. 가상의 치과 웹사이트를 예로 사용할 것이다.

1단계: 목표 시장을 정하라

이것이 SEO와 어떤 관계가 있는가? 모든 면에서 관계가 있다!

당신의 사이트에 방문해주기를 가장 바라는 사람에 대해 조사해보라.

예: 학교에 다니는 자녀가 있는 부모. 그 가족은 적절한 치과 위생을 실천하고 있고 정기적인 치과 검진과 치료가 중요하다고 믿어야 한다. 중류층이나 상류층이 사는 지역에 살고 있으며, 가구 수입이 7만 달러에서 15만 달러 범위에 있어야 한다.

이런 간단한 설명은 당신의 웹사이트가 방문객과 어떻게 커뮤니케이션할지를 결정하는 데 도움이 된다. 그가 끌어들이고 싶어 하는 고객들이 정기적인 치과 진료를 감당할 능력도 되고, 비용을 지불할 의사가 있다는 사실이 치과 사이트에 분명히 드러나야 한다. 이것이 당연해보일 수도 있고 SEO와 관련이 없다고 여겨질 수도 있다. 하지만 이런 유형의 고객을 찾는 치과가 (“가족 치과^{family dentists}”를 검색하는 가족에게는 발견될 수 없지만) “교정전문의”나 “구강외과 의사” 등의 전문 치과 검색에서 상위에 랭크되는 경우가 얼마나 많은지 놀랄 정도다.

구글에서 “가족 치과 진료^{family dentistry}”를 검색하면 천 이십만 개의 웹페이지가 나온다. “가족 치과^{family dentists}”를 검색하면 천 육백십만 개의 웹페이지를 찾아준다. 의미 있게도, 상위에 랭크된 10개의 사이트는 두 번의 검색에서 서로 다르게 나타났다. 일반적인 인터넷 이용자는 이렇게 검색하나 저렇게 검색하나 똑 같다고 여기고, 검색 결과 나타나는 웹사이트에는 아주 비슷한 콘텐츠가 있으리라고 생각할 것이다. 하지만 검색 엔진은 분명히 두 개의 검색에서 큰 차이를 “보였다”. 왜냐하면 검색 엔진이 서로 다른 결과를 제

시켰기 때문이다.

이런 사실을 인지하고 다음 단계로 가보자.

2단계: 목표로 하는 검색 구절을 정하라

이 단계는 간단해보이지만 무척 어려울 수도 있다. 당신이 목표로 하는 사이트 방문자처럼 생각해야 한다. 이 단계를 진행하는 동안 당신이 알고 있는 기술적인 지식은 잊어야 할지도 모른다. 예를 들어, 우리의 치과 의사는 “예방의학 **prophylaxis**”이 자신의 비즈니스에 중요한 구절이라고 느낀다. 그러나 설사 그의 환자가 될 사람이 그 용어가 (양치질과 같은) 예방적인 건강 수칙을 의미한다는 사실을 안다 하더라도 철자는 모를 수도 있다.

당신의 목표 방문자가 가장 많이 검색할 것 같은 단어나 구절의 목록을 작성하라. 그 목록을 짧게 만들어라. 심혈을 기울인 여섯 개의 단어와 구절이 수백 개의 단어와 구절보다 트래픽을 유도하기 쉽다.

당신이 작성한 단어와 구절 목록은 다음 단계에서 관련성을 창출하는 데 필요한 정보를 제공할 것이다.

사무실에서 운영하는 (오프라인) 비즈니스처럼 온라인 비즈니스도 고객의 경험 및 위치와 관련된다. 만약 당신이 발견되지 않는다면, 당신의 비즈니스는 어려움에 처하게 된다. 그리고 당신의 희망과는 반대로, 모든 사람이 당신의 웹사이트 주소를 알고 있지 않다.

만약 당신이 중소 규모의 비즈니스를 하고 있다면, 아마 당신은 (말하자면) 코카콜라 정도의 브랜드 인지도를 보유하지 않았을 것이다. 당신의 잠재 고객들은 해결책을 찾고 있다. 사이트를 최적화하는 일이 그들이 당신을 해결책으로 발견하게 하는 가장 좋은 방법이다. 숲속에 광고판을 세우지 마라. 웹사이트를 최적화하기 위해 필요한 일을 하라.

트로이 쉐어 Troy Scheer

트랜스 마케팅 그룹 TRANCE Marketing Group 회장(www.TranceMarketingGroup.com)

3단계: 웹페이지 콘텐츠를 작성하고 편집하라

이번 단계의 원칙이 너무도 분명하고 자명해서 사이트 개발자와 SEO 전문가 등 대부분의 사람들이 간과하는데, 그것은 콘텐츠는 왕이라는 사실이다.

이 말은 반복할 가치가 있어 다시 한 번 말해두겠다. 콘텐츠는 왕이다.

여기서 말하는 “콘텐츠”는 당신의 웹사이트 방문자가 보게 되는 페이지에 나타난 모든 것을 의미한다.

당신은 말한다. “잠깐만요, 방금 관련성이 순위경쟁에서 이긴다고 하셨습니다요.” 그 말은 사실이다. 콘텐츠는 왕이다. 관련성은 그 왕관 뒤에 있는 힘이다.

일반적인 목표 방문자가 “컴퓨터 전문 용어^{geek}”로 말하지 않는다면 당신도 컴퓨터 전문 용어를 사용하지 마라. 콘텐츠를 쓸 때는 목표 방문자가 검색할 때 사용할 법한 언어로 작성하라. 이 규칙에 예외가 있다면 당신이 방문자를 교육할 때다. 그러나 기억하라. 우선은 방문객이 당신의 웹사이트를 찾아야 그를 교육할 수 있다.

당신의 콘텐츠에 가장 중요한 단어들을 넣어라. 당신의 고등학교 국어 선생님은 여기에 동의하지 않을지도 모르지만, 콘텐츠에 반복해서 등장하는 것이 검색 엔진 최적화에는 강력한 도구다. 콘텐츠가 논리적으로 읽히기만 하면, 검색 엔진에 의해 단어 남용으로(단어나 구절을 논리와 상관없이 남용하면 검색 엔진이 당신을 스팸머로 생각할 수 있다) 차단될 위험이 거의 없다. 이번 3단계는 최적화된 콘텐츠가 무엇인지 보여주는 최고의 예다. 3단계는 “콘텐츠”라는 단어가 포함된 검색 구절을 끌어들이도록 썼다. 302개의 단어를 쓰는 동안 “콘텐츠”라는 단어가 19번 등장한다.

텍스트 콘텐츠는 물론, 배경으로 설정되지 않은 모든 그래픽 또한 검색 엔진에 관련 콘텐츠를 전달할 수 있는 또 다른 기회다. 검색 엔진은 이미지는 볼 수는 없지만 이미지의 알트 태그^{alt tag}를 콘텐츠로 읽는다. 버튼, 로고, 다이어그램, 차트, 눈요깃거리 등에 부착된 알트 태그들은 모두 검색 엔진이 읽을 수 있는 콘텐츠를 표현

한다. 이미지는 당신이 강조하고자 하는 콘텐츠를 드러내지 않고 반복할 수 있는 훌륭한 방법이다.

일단 콘텐츠를 작성했으면, 검색 엔진을 공략할 시간이다.

아참, 잊으면 안 된다. 콘텐츠는 왕이다!

4단계: 웹사이트에 태그를 달아라

웹사이트의 매 페이지마다 확실히 달아야 하는 네 개의 기본 태그가 있다.

<title>타이틀은 여기에 단다</title>

페이지 타이틀 태그는 대부분의 주요 검색 엔진에 큰 영향을 주지 않지만 다른 콘텐츠 요소를 강화한다. 이 태그는 페이지의 공식적인 제목으로 여겨지고 브라우저 창의 꼭대기, 주소창 위에 나타난다. 그 페이지에 기술되어 있는 가장 중요한 검색 단어나 구절을 고려해서 타이틀을 써라. 페이지마다 관련 콘텐츠로 다른 타이틀을 이용하라. “Contact Us” 형식으로 된 페이지와 같은 몇몇 페이지들은 검색 엔진에 실질적인 관련성이 없을 수도 있다. 그래도 그 페이지들에 태그를 달되, 대신 당신의 회사 이름이나 도메인 이름을 타이틀로 사용해라. 이 태그에는 타이틀 케이스 **title case**(공백 바로 뒤나 따옴표 바로 뒤의 문자는 대문자로 하고, 나머지는 소문자로 되어 있는 문자열_옮김)를 사용해라.

```
<meta name="title" content="타이틀은 여기에 단다" />
```

이 태그는 실제로 검색 엔진에게 당신 웹사이트의 타이틀이 무엇인지를 말해준다. 대개 이 태그는 앞의 <title> 태그에 넣은 타이틀과 동일하다. 이 두 태그 모두 “타이틀 태그”라 부르는 하지만, 두 태그는 서로 다른 목적으로 이용된다. 항상 둘 모두를 써라. 이 태그에도 타이틀 케이스를 사용해라.

```
<meta name="description" content="이 페이지가 무엇에 대한 것인지 설명하십시오." />
```

이 태그는 당신의 웹페이지가 무엇에 관한 것인지를 검색 엔진에게 알리는 데 사용해라. 그 설명에는 콘텐츠에 가장 흔히 표현된 검색 단어나 구절이 포함되어 있어야 한다. 가능하다면 설명할 때 그 단어나 단어의 변형을 두세 번 사용하라. 많은 검색 엔진들이 (모든 검색 엔진은 아니다) 검색 결과에 이 태그의 콘텐츠를 보여주지만, 인터넷 이용자에게 판매하려고 제품이나 서비스의 가치를 설명하는 실수는 하지 마라. 여기서의 목표는 당신의 사이트를 검색 엔진의 결과 목록 맨 위에 올리는 것이다. 이 태그에는 쉼표 케이스 **sentence case**(문장의 첫 문자를 대문자로 한 문자열_옮김)을 사용해라.

```
<meta name="keywords" content="당신의 키워드, 핵심 구절, 가장 지배적으로 관련된 단어는 콤마로 구분해서 여기에 씁니다" />
```

이 태그는 당신의 사이트와 관련된 키워드와 핵심 구절을 검색

엔진에게 알려주기 위해 사용해라. 키워드에 마법은 없다. 키워드는 당신의 사이트를 검색 결과의 맨 위에 올려놓는 마법의 탄환이 아니다. 그렇긴 하지만, 키워드는 웹사이트 콘텐츠를 매우 강력하게 확대시켜 줄 수 있다. 키워드를 적절하게 뽑으면 모든 중요한 관련성을 형성하는 데 도움이 된다. 키워드는 웹사이트에 있는 콘텐츠가 검색 중인 구절과 관련이 있는지의 여부를 검색 엔진에게 알려준다. 당신이 콘텐츠에서 목표 단어를 효과적으로 이용한다면, 메타 태그에 쓸 키워드와 핵심 구절을 쉽게 찾을 수 있다. 2단계에서 발견했던 단어와 구절을 이용하고, 반드시 그것들을 콤마로 구별하라.

우리의 치과의사 사례에서 그의 목표 단어와 구절이 “치과”와 “치아세정”이라고 해보자. 그의 태그는 다음과 같을 것이다.

```
<title>치아 세정과 일반 치과 진료를 하는 알링턴의 ABC가족치과</title>
<meta name="title" content="치아 세정과 일반 치과 진료를 하는 알링턴의 ABC
가족치과" />
<meta name="description" content="치아 세정과 일반 치과 진료를 하는 알링턴
의 ABC가족치과는 가족을 대상으로 치과진료를 한다." />
<meta name="keywords" content="치과의사, 치과, 치아세정, 일반 치과진료,
알링턴 치과, 알링턴에 있는 일반 치과, 알링턴에 있는 치아세정" />
```

당신이 인간 독자와 커뮤니케이션하려 한다면 위의 태그가 형편 없이 여겨지겠지만, 위의 태그는 사람이 아니라 검색 엔진을 대상으로 한다는 점을 명심하라.

순서대로 다음의 단계들을 따른다면 당신은 이 과정이 비교적 단

순하다는 사실을 알게 될 것이다.

1. 목표 시장을 정하라.
2. 목표로 하는 검색 구절을 정하라.
3. 페이지 콘텐츠를 작성하고 편집하라.
4. 웹사이트에 태그를 달아라.

할 일이 많기는 하지만, 그도 그럴 것이 당신은 수백만의 웹페이지는 아니라 하더라도 수천 개의 웹페이지와 경쟁하고 있는 것이다.

그리고 항상 기억하라. 콘텐츠는 왕이고, 관련성은 그 왕관 뒤에 있는 힘이다.