

과정명	
11차시	트래픽 육성과 검색엔진 마케팅

<1> 랜딩 페이지와 고객 유입

[1] 트래픽 유입 유형

- (1) 소셜(social) 유입
- (2) 자연 검색(organic search) 유입
- (3) 직접(direct) 유입
- (4) 경유(referral) 유입
- (5) 유료검색(paid search) 유입
- (6) 어필리에이트(affiliate) 유입
- (7) 디스플레이(display) 유입
- (8) 기타(others) 유입

[2] 성공적인 랜딩 페이지의 조건

- (1) 단순 정보 제공
 - 1) 초기 화면에 흥미로운 사진, 기사, 통계 자료를 제공
 - 2) 더욱 복잡한 상품 비교나 사양 등 자료는 그 이후의 추가적 정보 검색으로 연결
- (2) 리드 창출
 - 1) 제품과 서비스에 대한 사진과 설명이 포함된 상세 제품 페이지
 - 2) 리드에 필요한 정보나 연락처를 제공하는 방문자에 대한 명시적인 혜택
 - 3) 다음 고객 여정인 구매 고려까지 유도할 수 있는 사용자 후기 등 증거 제시
 - 4) 리드 정보 수집에 필요한 온라인 설문이나 회원 가입 페이지
 - 5) 개인정보 이용동의서 등 방문자 동의 서식
- (3) 판매나 매출 창출
 - 1) 제품과 서비스 판매를 위한 상세 페이지
 - 2) 구매 전 제품의 간접 체험이 가능한 사용 설명 동영상
 - 3) 크로스셀링과 업셀링을 위한 제품 및 서비스 추천 페이지
 - 4) 결제 및 배송처리 페이지
 - 5) 고객 불만 및 A/S 접수페이지
 - 6) 구전 전파를 위한 소셜 미디어 연동 페이지

<2> 검색 어뷰징과 포털의 대응

[1] 검색 엔진과 어뷰징

- 검색 엔진의 작동 방식을 상세하게 공개하는 것은 각 포털 업체들이 보유한 핵심적 기술의 유출이기도 하고 사이트들이 편법으로 손쉽게 검색 순위를 올리는 어뷰징(abusing)의 우려가 있으므로 이를 명확하게 공개하는 포털 서비스 기업은 거의 없다.
- 수익 대부분을 광고 수입에 의존하는 검색 엔진의 특성상 진성 사용자가 몰리는 고품질의 콘텐츠를

확인하고 광고를 게시하여야만 한다. 이에 따라서 이들 검색 엔진들은 지속해서 더 나은 방향으로 검색 방식을 개선하면서 큰 변화를 주고 있다.

[2] 검색 엔진 알고리즘의 이해

(1) 리브라(Libra) 검색 로직

- 사용자의 검색 결과를 바탕으로 유형화하여 만들어낸 순위 결정 로직

1) 좋은 콘텐츠

1. 신뢰할 수 있는 정보
2. 본인이 직접 경험하여 작성한 사용 후기
3. 타 콘텐츠에 대한 복사나 짜깁기가 아닌 독창성 있는 콘텐츠
4. 해당 주제에 도움이 될 만한 충분한 길이와 정보의 분석 내용
5. 쉽고 이해하기 쉬운 콘텐츠
6. 공공연하게 네이버 랭킹 로직만을 고려하여 작성되지 않은 콘텐츠

2) 부정행위 예방

1. 숨겨놓은 키워드(폰트 사이즈를 0으로 하거나 배경과 유사한 글자색을 사용하여 특정 키워드를 은폐한 경우)
2. 클로킹(메타 태그를 통하여 검색 엔진에서 인식되는 내용과 실제 내용이 다른 경우)
3. 강제 리다이렉트(위젯이나 스크립트를 이용하여 질의와 상관없는 목적 사이트로 사용자를 강제 이동시키는 사이트)
4. 낚시성 글(검색 의도와 상관없는 내용을 검색 결과에 노출하려고 일부러 특정 키워드를 포함한 글)
5. 도배성 글(같은 내용을 여러 블로그에 걸쳐 중복 생성)
6. 조작 행위(여러 ID를 사용하여 댓글 작성)
7. 키워드 반복(검색 상위 노출만을 위하여 의도적으로 불필요하게 키워드를 반복)
8. 신뢰성 부족(거짓 상품 경험담)

(2) 소나(Sonar) 로직

- 기존의 리브라 검색 로직의 기본 원칙을 유지하면서 타인의 글에 대한 불펌(불법으로 퍼움)이나 불법 복제 등 저작권 이슈에 대한 단속을 강화한 로직

(3) 씨랭크(C-Rank) 로직

1. 콘텐츠의 인기도
 - 해당 글의 노출 빈도
 - 검색 노출 빈도
2. 전문가 점수
 - 특정 주제의 전문성 평가
3. 타 사용자의 소통 점수
 - 공감이나 댓글이 많이 달린 콘텐츠

(4) 다이아(D.I.A) 로직

- 최근의 인공지능(A.I)과 기계학습(machine learning) 기법을 검색 엔진에 적극적으로 도입한 것
- 인공지능이 콘텐츠가 담고 있는 내용을 분석해서 그 글이 어떤 정보, 경험, 의견을 담고 있는지 이해하고 판단

<3> 검색 엔진 최적화

[1] 검색 엔진 최적화(SEO)의 개념

(1) 검색 엔진 최적화

- 어떻게 하면 검색 엔진 이용자의 검색 결과 목록에서 자신의 기업이나 브랜드, 상품 등이 상위에 나타나게 할 수 있는가에 대하여 기술적 해결책과 콘텐츠의 개선책을 동시에 찾는 과정

1) 온페이지(on-page)

- 운영하는 웹 사이트의 네비게이션 구조 등 사이트 설계나 양질의 콘텐츠를 보유함으로써 최적화를 추구하는 것
- 콘텐츠 관리자가 직접 통제 가능

2) 오프페이지(off-page)

- 다른 웹 사이트에서 들어오는 링크의 품질과 관련된 최적화 요인
- 콘텐츠 관리자가 직접 통제를 하거나 영향을 관리하는 것이 쉽지 않은 영역

(2) 최적화의 핵심 요소

- 1) 방문 검색자
- 2) 검색 엔진이 포함된 미디어
- 3) 디지털 마케팅

[2] 검색 엔진 최적화의 실행

(1) 기초적인 태그 최적화

1) 좋은 타이틀 제목

1. 해당 페이지의 콘텐츠를 정확하게 설명
2. 간결
3. 각각의 웹 페이지마다 고유한 <title> 태그 작성

2) 메타 태그

- 타이틀 제목 태그와 더불어 'description 메타 태그'를 사용하면 구글 등 다른 검색 엔진에서 페이지 정보의 요약 내용 확인 가능
- 메타 태그 : 검색 엔진의 웹봇이 사이트를 방문하였을 때 사이트에 들어있는 내용과 사이트의 소개를 수집해 갈 수 있도록 정리해 놓은 키워드

(2) URL 및 네비게이션 구조 개선

1) 웹 사이트의 반응 속도

- 검색 엔진이 수많은 웹사이트를 검색하는 크롤링(crawling) 작업을 진행할 때 페이지의 로드 타임(load time), 페이지의 파일 크기 등 웹 사이트의 반응 속도는 중요
- 반응 속도가 빠를수록 검색 엔진은 해당 페이지를 검색 상위에 노출
- URL 주소에 포함된 카테고리나 파일 이름이 쉽고 간략할수록 효과적

2) 사이트 내 이동

- 웹 페이지 간의 이동은 방문자가 원하는 내용을 빠르게 찾을 수 있도록 돕기 위해 중요
- 검색 엔진이 해당 사이트의 중요 콘텐츠가 무엇인지 이해하는 데 도움
- 모든 사이트는 첫 페이지인 홈페이지를 중심으로 관련된 정보들이 있는 다른 하부 페이지들로

손쉽고 빠르게 이동할 수 있도록 홈페이지의 디렉터리 구조와 이동 경로 계획

(3) 최적화 콘텐츠 개선

- 흥미로운 콘텐츠로 구성된 사이트는 자연스럽게 사용자의 관심을 끌게 되므로, 그 어떤 요소보다 웹사이트에 많은 영향을 미침

1) 지속적인 업데이트

- 2) 다른 경쟁 사이트에서는 자원이나 전문지식이 부족하여 만들지 못하는 내용을 나만의 독특한 콘텐츠로 제작

(4) Image alternative 태그를 이용한 이미지 사용 최적화

- 웹 페이지에 포함되는 모든 이미지에는 고유한 파일 이름과 <alt> 속성이 있음
- 이를 이용하면 사진 등 이미지 역시 최적화가 가능

(5) 웹사이트의 홍보 강화

- 자신이 운영하는 사이트의 공지나 게시물을 통하여 새로운 콘텐츠가 추가되었음을 적극적 알림
- 사이트에 관심을 가지고 구독하거나 정기적으로 방문하는 사용자들을 RSS 피드 등을 이용하여 새로운 소식을 더 많은 사용자에게 퍼트리거나 공유할 수 있음
- 사용자 간 교류 및 정보 공유를 기반으로 구축된 소셜 미디어에서는 관심 그룹을 더욱 손쉽게 콘텐츠로 연계 가능

(6) 최적화 자동화 도구 활용

- 복잡한 최적화 과정을 단순하게 운영하기 위해서 최적화를 위하여 개발된 소프트웨어 도구의 활용 검토

(7) 사이트의 역사관리

- 검색엔진은 사이트의 신뢰성을 확인하기 위한 보조자료로, 사이트의 과거 정보를 살펴봄

(8) 키워드 최적화

- 검색엔진 알고리즘은 웹 페이지 내 콘텐츠가 주요한 키워드를 포함하고 있는가를 고려
- 검색엔진 노출에 유리한 키워드는 전략적으로 본문의 적재적소에 자주 사용하는 것이 유리
- 보통 눈으로 볼 수 있는 영역에 노출되는 것과 동시에 눈에는 보이지 않지만 검색엔진이 감지할 수 있는 영역 모두에 배치하는 것이 효과적

<4> 쇼핑의 검색 엔진 최적화

[1] 쇼핑 검색의 순위 결정

(1) 대형 포털 운영 쇼핑몰

- 대형 포털이 운영하는 쇼핑몰의 경우에는 보다 엄격하고 구체적인 최적화 기준이 적용될 수 있음
- 국내에서는 대형 검색 엔진 서비스들이 쇼핑 검색 등 온라인 유통에 직간접으로 영향력을 강화
- 상품 물, 광고, CRM, 결제 등 일반적인 전자상거래에 다양하게 적용할 수 있는 솔루션들을 일괄적으로 제공하면서 하나의 거대한 상거래 플랫폼으로 진화
- 그 결과 네이버 쇼핑 등에 입점한 자영업자나 기업의 숫자는 증가하고 있으며, 경쟁 역시 치열해지고 있어 쇼핑 검색의 최적화에 대한 욕구는 매우 큼

(2) 상품 노출 순위 알고리즘의 구성

1) 적합도

- 상품의 속성값

1. 상품명
2. 상품 카테고리
3. 제조사 및 브랜드명

2) 인기도

1. 클릭 수
2. 판매 실적
3. 구매평의 개수
4. 최신성

3) 신뢰도

1. 쇼핑 패널티
2. 혜택
3. 상품명 SEO
4. 이미지 SEO

[2] 쇼핑 검색 최적화 가이드라인

(1) 상품명

- 중복된 단어 삭제
- 상품과 관련 없는 키워드나 할인 정보 삭제
- 간결하게 작성

(2) 브랜드 및 제조사 이름

- 반드시 기입

(3) 카테고리 매칭

- 상품이 해당하는 카테고리 정보를 정확하게 기입

(4) 이미지 해상도

- 상품 사진 등 깨끗하고 선명한 이미지 사용

(5) 판매실적 제공

- 상품 설명 시 판매 지수, 네이버페이 결제 지원 여부 등 제공

(6) 구매평 제공

- 상품 구매 후기와 평점 정보를 이미지를 포함한 후기로 제공

(7) 상품명 SEO 준수

- 중복되는 단어, 지나치게 긴 상품명, 특수문자, 수식이나 혜택 등이 상품명에 포함되어서는 안됨

(8) 이미지 SEO 준수

- 이미지에 텍스트, 워터마크, 도형 등 포함 금지

(9) 쇼핑 패널티 관리

- 쇼핑물 이용과 관련된 평가 정보 제공

(10) 혜택 정보 제공

- 쿠폰, 추가 할인, 카드 할인, 무료 배송, 무이자, 포인트 적립 등 혜택이 있을 경우 추가 점수