

| 과정명 | |
|------|------------------|
| 11차시 | 트래픽 육성과 검색엔진 마케팅 |

<1> 랜딩 페이지와 고객 유입

[1] 트래픽 유입 유형

- 디지털 마케팅에서 사용자를 최종적으로 유인하는 도착 페이지인 랜딩 페이지(landing page)의 중요성은 크다.

(1) 랜딩 페이지

- 사용자가 방문하는 모든 페이지
- 방문자가 기업이 추구하는 특정한 행동을 하도록 방문을 유도하는 페이지

1) 특정한 행동

1. 회원가입
2. 구매
3. 관심 표명

(2) 랜딩 페이지 유입 방식

1) 소셜(social) 유입

- 트위터, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통하여 유입되는 트래픽

2) 자연 검색(organic search) 유입

- 검색 엔진에서 관심사인 키워드를 입력한 후 검색 결과를 찾아서 들어온 경우

3) 직접(direct) 유입

- 웹사이트 주소를 알고 있어 직접 주소창에 사이트 주소를 입력하고 유입된 경우
- 그 외 보통 앱을 통한 유입이나 PDF 문서의 링크를 통한 유입 등도 다이렉트 유입

4) 경유(referral) 유입

- 웹사이트에 방문하기 이전에 어디를 통해서 유입되었는지에 대한 정보
- 네이버나 구글 검색을 한 후 방문하였다면, 네이버나 구글이 추천 사이트 정보로 기록
- 타 사이트인 블로그나 포럼에 추천 글과 링크를 통하여 유입된 트래픽도 포함

5) 유료검색(paid search) 유입

- 검색 엔진의 키워드 광고가 제시해준 검색 결과를 따라 유입된 트래픽

6) 어필리에이트(affiliate) 유입

- 기업과 특정한 관계가 있는 계열사나 제휴사로부터 들어온 유입 트래픽

7) 디스플레이(display) 유입

- 이미지 형태로 제공되는 다양한 형태의 배너 광고로부터 들어온 유입 트래픽

8) 기타(others) 유입

- PC나 스마트폰 이외에 IP 주소를 가지고 있는 다양한 인터넷 접속기기를 통한 유입 트래픽
- 최근에는 사물 인터넷(IoT)과 홈 네트워크의 활성화로 인하여 스마트 TV, 스마트 냉장고 등 다양한 가전 기기나 자율주행 차량으로 인한 유입 가능

[2] 성공적인 랜딩 페이지의 조건

- 다양한 채널을 통하여 유입된 고객을 효과적으로 관리하고 기업의 목표를 달성하기 위해서는 효과적인 랜딩 페이지 구축 전략이 강조된다.
- 랜딩 페이지는 고객 유입의 확대와 더불어 고객 유출 방지를 위해 노력해야 한다. 적지 않은 광고비의 집행을 통하여 획득한 고객을 자사의 랜딩 페이지 내에 더 오래 머물도록 하기 위해서는 랜딩 페이지가 고객이 찾은 가치를 충분히 제공하고 있음을 보여주어야 한다.
- 보통 디지털 마케팅 캠페인은 추구하는 목적에 따라 단순한 리드 확보 혹은 더 나아가 구체적인 판매성과의 달성을 목적으로 진행되며, 고객이 추구하는 랜딩 페이지의 가치는 랜딩 페이지의 성격에 따라 달라질 수 있다.

(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

- 기업이 운영하는 랜딩 페이지나 콘텐츠들은 검색 엔진으로부터 좋은 평가를 받고 높은 순위로 소개되는 것이 필요하다. 포털이 운영하는 검색 엔진이 어떤 방식으로 콘텐츠를 검색하고 검색 결과에 순위를 부여하는지를 파악하는 것은 검색 엔진 최적화를 이해하기 위하여 매우 요긴한 정보이다.
- 그러나, 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 물리는 고품질의 콘텐츠를 확인하고 광고를 게시하여야만 한다. 이에 따라서 이들 검색 엔진들은 지속해서 더 나은 방향으로 검색 방식을 개선하면서 큰 변화를 주고 있다.

- 특히 과거에는 다소 허술하였던 검색 엔진의 알고리즘 때문에 단순히 해당 사이트의 트래픽을 증가시키려는 양적인 노력만으로도 상위 노출이 가능하였던 시절이 있었다. 인건비가 저렴한 국가에 설치한 클릭 농장(click farm)이라고 불리는 편법적인 시설들을 통하여 소셜 미디어의 댓글이나 평점을 조작하는 것이 일반적인 시기였다.
- 매크로 프로그램을 돌려서 기계적으로 트래픽을 증가시키거나 IP 주소가 수시로 변동되는 다수의 단말기와 스마트폰을 설치한 클릭 팜(click farm)이나 가상 서버를 이용하여 허위 트래픽을 증대시키는 것이 검색 엔진 상위에 노출되는 최선의 방법이라고 믿었던 시절도 있었다.
- 이런 기만적 기법들은 개인 정보 유출과 같은 과거의 해킹 범죄들과 다르게 기업의 광고비를 불법적으로 찬탈하는 것이 주요 목적이므로 보통 광고 해킹이라고도 불린다. 광고주가 실제 아무런 광고 효과도 없는 광고에 적지 않은 예산을 낭비하게 만드는 광고 해킹은 퍼포먼스 마케팅이 당면하였던 큰 위협 요인 중 하나였다.

[2] 검색 엔진 알고리즘의 이해

- 광고 부정행위나 편법적 접근은 많은 규제를 받고 있으며, 특히 클릭 농장과 같은 단순한 트래픽 조회 수 올리기는 더 이상 유효하지 않다. 검색 엔진들이 더욱 정교하고 까다로운 방식으로 광고를 집행하게 되었으며 단순 트래픽 작업으로는 검색 상위에 올라가거나 소위 '최적화 블로그'가 되는 것이 매우 어려운 일이 되고 있다.
- 결과적으로 어뷰징에 대한 검색 엔진들의 대응 노력은 광고주나 광고사들이 검색 엔진의 알고리즘을 이해하고 적합한 광고 전략을 수립하는 데 큰 어려움으로 작용한다.

(1) 검색 엔진 알고리즘

1) 리브라(Libra) 검색 로직

- 신뢰성 높은 출처에서 좋은 정보가 나온다는 기본적인 믿음을 전제로 함

1. 사용자의 검색 결과를 바탕으로 유형화하여 만들어낸 순위 결정 로직

- ① 만족도가 높았던 문서
- ② 만족도가 낮은 문서

2. 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

3. 부정행위 예방

- 스팸 및 어뷰징 콘텐츠로 분류하여 페널티를 줌으로써 부정과 속임수를 줄이는 데 주력
- 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 퍼옴)이나 불법 복제 등 저작권 이슈에 대한 단속을 강화한 로직
- 당시 많은 콘텐츠가 타인의 글을 불법으로 복제해와서 자신의 워터마크를 삽입하는 등의 형태로 도용되었고, 이런 불펌 글들이 원글보다 더 상위에 랭크되는 결과가 빈번

1. 불법, 불펌 글에 대한 대응

- ① 여러 문서 간의 인용 관계를 파악하고 중요도를 분석해 내는 방식 도입
- ② 유사 문서로 판단될 때 제재 강화
- ③ '원본반영 신청센터'를 설치하여 원본 창작자들의 당연한 권리를 강화 조치
- ④ 기존에 사용하던 유사문서판독 시스템 보강
- ⑤ '소나(Sonar: source navigation and retrieval)'라는 알고리즘 로직을 추가하여 통합 검색의 최상단에는 원본 문서만이 노출되도록 서비스 개선

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

(2) 실시간 검색 마케팅

- 순전히 광고를 목적으로 한 '광고용 퀴즈'를 제출하는 방식을 이용
- 검색 엔진에서 실시간 검색 순위의 상위에 노출 시키기 위하여 기업들이 현금이나 포인트 등 환금성이 강한 이벤트성 선물을 걸고 광고용 퀴즈를 만들어 이용자들의 자발적인 검색을 유도

1) 방식

- 일단 퀴즈 행사가 진행되면 이용자들은 정답을 찾기 위하여 자연스럽게 해당 키워드를 중심으로 검색
- 이후 타깃이 된 검색어가 각 검색 엔진의 실시간 검색 판을 장악하여 광고 효과를 극대화하는 방식으로 진행.
- 검색 유도 후 실시간 검색 판 상위에 검색어가 올라오면 해당 퀴즈나 상품에 관심이 없던 사람들도 호기심에 클릭하기 시작하고 홍보 효과는 강화
- 검색어는 짧게는 몇 시간, 길게는 하루 정도까지 실시간 검색 판을 장악하게 된다.

2) 장단점

1. 장점

- ① 광고비 투자 대비 높은 효율성
- ② 불법적인 행위에 대한 제재로부터 어느 정도 자유로움

2. 단점

- ① 진정성이 없음
- ② 특정 상품이나 브랜드의 인기를 조작하여 쿼트에 참여하지 않은 일반 대중을 고의적으로 기만할 수 있음

<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
- 자신이 관리하는 콘텐츠와 사이트의 품질 수준을 높이는 온페이지 최적화 작업을 기반을 먼저 구축하고, 사이트 외부로부터 양질의 유입을 촉진하는 오프페이지 최적화 활동

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

- 효과적인 최적화 집행을 위해서는 방문 검색자의 의도와 검색으로 기대하는 결과가 반영된 검색 의도를 잘 이해하여야 함
- 의도 : 검색자의 숨어있는 니즈
- 실제 검색하는 내용이나 키워드와 다르게 본질적으로 찾고자 하는 내용이 무엇인지 이해 필요

2) 검색 엔진이 포함된 미디어

- 검색 서비스를 통하여 어떻게 수익을 창출하는지 비즈니스 모델을 이해하여야 함
- 기업의 검색 엔진 운영의 동기 이해
- 광고 수입으로 대부분의 이익을 창출하는 검색 엔진은 콘텐츠의 인기와 품질을 고려하여 우수한 검색 결과를 제공하는 것이 필요
- 콘텐츠에 부가된 방식으로 광고 집행

3) 디지털 마케팅

- 자신의 실무적 지식과 객관적 데이터, 그리고 축적된 경험을 활용하여 최적화의 성패에 직접적

영향을 미침

- 검색이 쉽도록 기억하기 쉽고 인상적인 브랜드를 결정하고, 디지털 광고를 집행할 때 직접 적합한 광고 키워드를 선택
- 노출에 쉬운 광고 키워드는 내부 브레인스토밍이나 설문조사와 같은 전통적 방식 혹은 광고 미디어나 별도의 독립적인 서비스들이 제공하는 키워드 분석이나 유행하는 해시태그 분석 이용

[2] 검색 엔진 최적화의 실행

(1) 기초적인 태그 최적화

1) 좋은 타이틀 제목

- 최적화의 첫 단계
- 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 손쉽게 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
- 만족한 방문자는 자신의 소셜 미디어에 공유하거나, 블로그에 소개하는 등의 방식을 통하여 입소문을 퍼트림
- 방문자가 만족하는 콘텐츠 제작을 위해서는 기업이 아니라 방문자 관점에서 콘텐츠를 작성하고, 평가하는 노력 필요

1) 지속적인 업데이트

- 기존 방문자 유지
- 새로운 방문자 유입 촉진

- 2) 다른 경쟁 사이트에서는 자원이나 전문지식이 부족하여 만들지 못하는 내용을 나만의 독특한 콘텐츠로 제작
- 읽기 편한 내용 및 구성
 - 오타자나 문법 오류가 없는 글
 - 하나의 주제

(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

1) 요스트

- 홈페이지 저작도구인 워드프레스 기반에서 검색엔진 최적화를 자동화해주는 플러그인의 하나
- 무료 다운로드 가능
- 작성하는 콘텐츠가 검색 엔진에 얼마나 최적화되어 있는지의 정도를 신호등 색상 표시로 사전에 점검하고 알려주는 방식

(7) 사이트의 역사관리

- 검색엔진은 사이트의 신뢰성을 확인하기 위한 보조자료로, 사이트의 과거 정보를 살펴봄
- 예) 사이트가 얼마나 오래 존속하였는가의 여부
 - 빈번하게 업데이트되어온 사이트는 보다 최신의 정보를 담고 있는 것으로 판단되어 검색엔진으로부터 더 좋은 평가를 받을 가능성이 큼
 - 가급적 동일 주제, 동일 관심사를 반영하는 웹사이트의 큰 주제는 장기간 유지
 - 구체적인 내용이나 콘텐츠는 수시로 업데이트

(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

- 사용자가 입력한 검색어가 상품 정보의 다양한 속성값 중에서 어떤 속성과 연관도가 높은지 판단하여 순위를 반영
- 상품의 속성값
 1. 상품명
 2. 상품 카테고리
 3. 제조사 및 브랜드명
- 예) 카테고리 적합성으로는 '청바지'를 입력한 경우 패션의류, 생활 건강, 패션 잡화, 식품, 면세점 등 여러 카테고리에 걸쳐 검색이 가능하지만 가장 카테고리 유사도가 높다고 판단되는 패션의류에 우선적으로 노출

2) 인기도

1. 클릭 수
2. 판매 실적
3. 구매평의 개수
 - 카테고리별로 상대 지수화하여 환산
4. 최신성
 - 상품이 등록된 일자를 고려하여 산출
 - 최근의 신상품이 일시적으로 순위에 들어 고객의 선택을 받을 기회를 제공

3) 신뢰도

1. 쇼핑 패널티
2. 혜택
3. 상품명 SEO
4. 이미지 SEO

[2] 쇼핑 검색 최적화 가이드라인

- 각각의 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품들이 쇼핑 검색에서 잘 노출될 수 있도록 검색 엔진 서비스들은 최적화 가이드라인을 제시하고 있다.

(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, 네이버 페이 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
 - 쇼핑몰 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