

랜딩페이지 초보자 가이드

민경대

온라인 마케팅 초보자라면 새로운 용어들을 많이 듣게 되는데요. 아마 랜딩페이지도 그런 용어들 중 하나일 것입니다. 랜딩페이지는 잠재고객 확보와 전환율 향상에 큰 도움이 되는데요. '랜딩페이지 초보자 가이드'를 읽고 나면 그 이유를 알게 될 것입니다.

이 소책자에서 다루는 내용은 다음과 같습니다.

1. 랜딩페이지는 정확하게 무엇인가?
2. 랜딩페이지는 비즈니스에 꼭 필요한가?
3. 랜딩페이지는 언제 사용해야 하는가?
4. 랜딩페이지는 어디에 만들어야 하는가?
5. 랜딩페이지는 어떻게 만들 수 있을까?

1. 랜딩페이지는 정확하게 무엇인가?

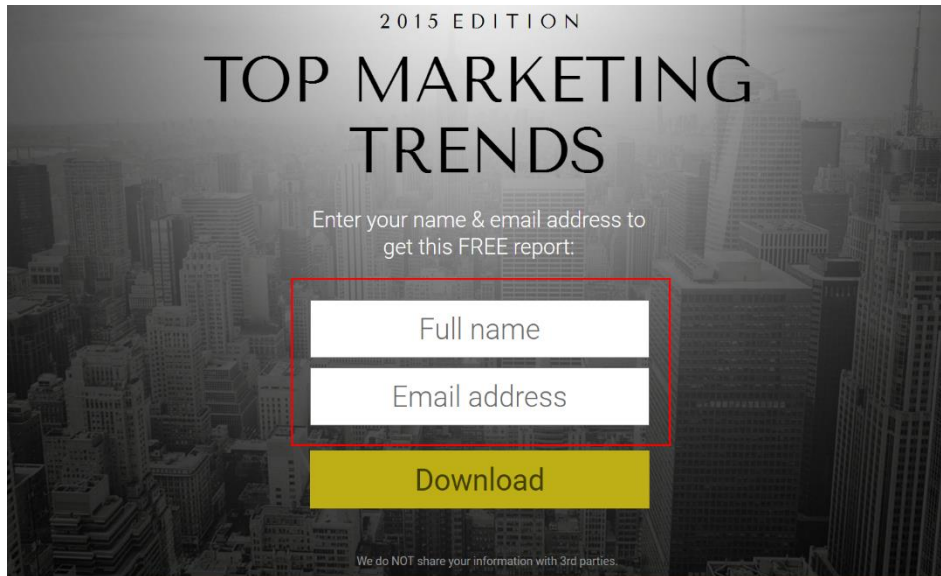
랜딩페이지의 정의: 랜딩페이지는 오직 하나의 전환 목표를 가진 특정한 잠재고객을 위한 페이지이다.

이 정의를 구체적으로 살펴보겠습니다



<일반 홈페이지 - 분산>

일반적인 홈페이지는 메뉴, 링크 등의 많은 분산 요소들과 권유 문구들이 있습니다. 방문자는 웹사이트를 둘러보다 특정한 블로그 글을 읽고 소셜미디어에 공유할 수도 있고, 뉴스레터를 구독할 수도 있고, 소개페이지로 이동할 수도 있습니다.



<랜딩페이지 - 집중>

하지만 특별한 경우에 방문자의 집중이 분산되기를 원하지 않는 경우가 있는데요.

이 때가 랜딩페이지를 사용할 때입니다.

랜딩페이지에는 분산 요소들이 없습니다. 방문자는 오직 하나의 선택만을 가집니다: 전환 또는 이탈

랜딩페이지를 생각하기 시작하면 첫 번째 해야 할 일은 전환 목표를 결정하는 것입니다.

혹시 "전환"이라는 용어가 궁금하실 수도 있는데요.....

전환 목표는 무엇인가?

랜딩페이지는 고객에게 원하는 행동이 있습니다.

고객이 이메일 주소를 알려주는 것 (=이메일 등록)

고객이 상품 또는 서비스를 구입하는 것 (=구매)

고객이 미래의 약속을 위해 연락하는 것 (=예약)

고객이 원하는 행동(이메일 등록, 구매, 예약 등)을 완료했을 때 고객은 "전환"된 것입니다.

랜딩페이지를 만들 때 먼저 전환 목표를 결정하고, 그 다음 가능한 한 많은 사람들이 전환 행동을 하도록 관심을 집중시켜야 합니다.

구체적인 잠재고객을 위한 페이지

잠재고객이 랜딩페이지 메시지를 읽을 때 “이 내용은 내 상황”이라는 생각을 해야 합니다.

이 것은 전환 목표의 종류와 상관없이 랜딩페이지가 달성해야만 하는 것입니다.

어떤 제안은 여러 다양한 사람들에게 도움이 될 수도 있지만 랜딩페이지는 그 들 중 오직 한 사람에게만 어필할 수 있어야 합니다.

예를 들어 이메일 등록을 위한 무료비디오 강좌
“헬스장에 가지 않고 근육 만드는 방법”을 생각해
보세요.

이 비디오 코스의 타겟은 다음과 같은 사람들일 수
있습니다.

- 헬스장이 낯선 나이 많은 아버지
- 운동할 시간이 일정하지 않은 비즈니스맨
- 헬스장에서 사람들을 마주치기 싫은 대학생.

다양한 사람들에게 무료비디오 강좌를 신청하도록
설득하려면 다양한 시각이 필요할 것입니다.

랜딩페이지는 한 명의 특정한 고객과 대화하고 나머지 고객은 무시해야 합니다.

1. 랜딩페이지는 비즈니스에 꼭 필요한가?

랜딩페이지는 하나의 전환 목표를 위해 특별하게 만들어졌기 때문에 고객 전환율이 높습니다.

그래서, 잠재고객은 일반 페이지보다 랜딩페이지에서 더 많은 가입 활동을 합니다.

또한 잠재고객은 일반 판매 페이지보다 판매에 초점이 맞춰진 랜딩페이지에서 더 많은 구매 활동을 합니다.

이런 점이 모든 비즈니스에 랜딩페이지가 필요한 이유입니다.

이메일 등록 랜딩페이지

이 전환 목표는 아마도 대부분의 랜딩페이지가 공통적으로 사용하는 목표입니다.

이 랜딩페이지를 리드제너레이션 페이지(lead generation page), 스퀴즈 페이지(squeeze page), 사인업 페이지(sign-up page)로 부르기도 합니다.

이 랜딩페이지의 전환 목표는 이메일 등록입니다.

판매 랜딩페이지

랜딩페이지 정의에서 랜딩페이지는 오직 하나의 전환 목표를 가진다고 했는데요.

판매 페이지(sales page)의 전환 목표는 구매입니다.

판매 페이지에서 잠재 고객이 할 수 있는 행동은

구매하거나 페이지를 떠나는 것입니다. 판매 페이지는 구매에 100% 초점이 맞춰져 있어야 합니다.

3. 랜딩페이지를 언제 사용해야 할까?

특정한 잠재 고객에게 이메일 구독, 구매 등의 행동을 원할 때 새로운 랜딩페이지를 만들어야 하세요.

이메일 등록과 판매 페이지는 오랜 기간 필요하고 이벤트 페이지는 짧은 기간 동안 필요합니다.

랜딩페이지를 사용할 시기

01. 유료 광고로 트래픽을 모을 때

유료광고로 트래픽을 모을 때 일반적인 웹페이지로 잠재 고객을 보내는 것은 돈을 낭비하는 것입니다.

광고를 클릭한 사람들은 광고 메시지와 내용이 일치하고 전환에 초점이 맞춰져 있는 랜딩 페이지에 도착해야 합니다.

02. 이벤트나 웨비나를 개최할 때

이벤트나 웨비나에 관한 모든 정보를 가진 랜딩 페이지를 만들어야 합니다. 이 페이지에서도 할 수 있는 유일한 행동은 등록 이어야 합니다.

03. 무료 전자책 / 비디오 코스 / 안내서 등을 줄 때

이메일 등록 랜딩페이지를 가지고 있다면 모든 온라인 매체(블로그, 페이스북, 유튜브 등)에서 이 페이지로 트래픽을 모을 수 있고 많은 이메일 주소를 얻을 수 있습니다.

04. 새로운 상품 또는 서비스를 출시하기 전

새로운 상품 또는 서비스를 출시 하기 전 사람들에게
자세한 정보, 예약 판매, 대기 명단 작성을 제공하는
전용 랜딩페이지를 만들 수 있습니다.

05. 잠재고객을 세분화 할 때

한 시간 동안 웨비나에 참석해 상품 또는 서비스에
대해 설명을 들은 사람과 페이스북에서 짧은 제안
내용을 읽은 사람과는 알고 있는 정보의 양이
다릅니다. 이럴 경우 잠재고객의 정보 양에 맞는 전용
랜딩페이지가 필요합니다.

4. 랜딩페이지는 어디에서 만들어야 하는가?

01. 소유 도메인

일반적으로 자신의 웹 사이트에 랜딩페이지를 만드는 게 좋습니다. 랜딩페이지 주소는 다음과 같습니다.

`www.yourdomain.com/랜딩페이지-이름`

이 방법의 가장 큰 장점은 랜딩페이지 주소가 소유한 도메인 주소에 존재한다는 것입니다.

02. 새로운 도메인

새로운 제품이나 서비스를 출시할 경우, 새로운 도메인 주소를 구입하여 새 도메인 주소에 랜딩페이지를 만들 수 있습니다.

이 경우 랜딩페이지 주소는 다음과 같습니다.

www.제품이름.com

03. 호스팅을 제공하는 랜딩페이지 업체

웹사이트가 없는 경우 랜딩페이지 제공업체를 선택할 수 있습니다. 이 경우에 랜딩페이지 URL 은 다음과 같습니다.

제품이름.hostingname.com

랜딩페이지 제공업체에서 쉽고 빠르게 랜딩페이지를 만들 수 있는데요. 그러나 잊지 말아야 할 점은 빌린 공간에 당신의 비즈니스를 만들고 있다는 사실입니다.

랜딩페이지 업체에 사용료 지불을 멈추면 그 동안 제작한 랜딩페이지를 잃을 것입니다.

5. 랜딩페이지는 어떻게 만들 수 있을까?

랜딩페이지를 쉽고 빠르게 만들기 위해서 랜딩페이지 템플릿과 사용하기 쉬운 페이지빌더가 있어야 합니다. 워드프레스 페이지 빌더인 [트라이브 아키텍트](#)가 랜딩페이지 템플릿이 많고 사용하기 편리합니다..

01. 이메일 등록(옵트인) 페이지 만들기



위에 보이는 이미지는 [트라이브 아키텍트](#) 옵트인 템플릿인데요. 제일 상단에 제목이 있고, 그 아래 제공하는 선물의 이미지와 텍스트 문구가 있습니다. 그 아래 이메일 등록을 권유하는 문구(CTA)가 있고 마지막으로 이메일 등록 폼이 있습니다.



워드프레스 [트라이브 아키텍트](#) 페이지빌더

플러그인으로 템플릿 내용을 수정할 수 있는데요.


제목 아래 텍스트는 블릿기호를 사용하여 제공하는

선물의 장점을 나열하는 것이 더 좋습니다. 입력한

이메일 주소는 이메일 서비스 업체 메일chimp 이메일

목록에 저장됩니다.

2. 상품 판매 페이지(Sales Page) 만들기




Jane Doe: The Ultimate Guide to Landing Page Optimization

A fully updated guide to make your landing pages profitable:

- ★ **Lorem Ipsum.** Features fully updated information and case studies on landing page optimization.
- ★ **Auctor Elitis.** Shows how to use Google's Website Optimizer tool, what to test and how to prepare your site for testing, the pros and cons of different test strategies.
- ★ **Bibendum ut Inceptus.** Provides a step-by-step implementation plan and advice on getting support and resources.

Why Wait? Get the book now (from Amazon): [>>>](#) [CLICK HERE TO BUY NOW](#)




Shane Melaugh,
Thrive Themes

"Showcase your best testimonials and reviews to increase conversions on this page. If your book is listed on Amazon, get the best reviews from there and turn them into testimonials for the landing page."


★★★★★

In the Book, You Will Discover:




BIG BENEFIT 1

Use these benefit sections to highlight some aspects of your book. Not sure what to pick? It's whatever will lead to the greatest positive outcome for your readers. Highlight your best chapters and most exciting discoveries.




ANOTHER BIG BENEFIT

Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit.



BIG BENEFIT NUMBER 3

Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit.



FINAL BIG BENEFIT SECTION

Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit.

판매 페이지 템플릿을 살펴보면 상품이미지, 헤드라인 그리고 상품의 혜택들을 블릿기호로 보여줍니다.

구매권유 문구(CTA)와 구매버튼이 보이고 고객 후기와 상품(전자책)에서 얻을 수 있는 혜택들이 보입니다.



About the Author: Jane Doe

Use this section to introduce visitors to the author. The most important thing you can do here is **establish authority and credibility**. Readers don't want to know the author's life story (yet), they want to know why the author is worth paying attention to, in their field.

“ What People Are Saying ”



Shane Melaugh,
Thrive Themes

"Aenean sollicitudin, lorem quis
velit auctor, nisi elit consequat
ipsum, nec sagittis sem nibh id
elit."



Anna Smith,
CEO

"Aenean sollicitudin, lorem quis
velit auctor, nisi elit consequat
ipsum, nec sagittis sem nibh id elit
- *ut nunc elit duisnam inceptus.*"



Johanna Stewart,
HR Manager

"Aenean sollicitudin, lorem quis
velit auctor, nisi elit consequat
ipsum, nec sagittis sem nibh id
elit."



Shane Melaugh,
Thrive Themes

"Aenean sollicitudin, lorem quis
velit auctor, nisi elit consequat
ipsum, nec sagittis sem nibh id elit
ut nunc elit duisnam inceptus."



A Fully Updated Guide to get a More Profitable landing page

~~\$75~~ **\$38**

Duis sed odio sit amet nibh vulputate?

Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio. Sed non mauris vitae erat consequat auctor eu in elit.

Why Wait? Get the book now (from Amazon): >>>

[BUY FROM AMAZON.COM](#)

상품 페이지 하단에는 저자에 대한 설명(권위), 고객의 후기들을 보여줍니다. 상품이미지, 가격, 헤드라인이 있고 다시 한번 구매권유와 구매버튼을 보여주세요. 여기에 성공사례들을 추가하거나 환불규정을 알려주면 구매 거부감을 해소할 수 있을 것입니다.

완벽한 랜딩 페이지 구조



- ① 랜딩 페이지 헤드라인과 광고문구는 상호 보완적이어야 한다. 광고 점수에 영향을 준다.
- ② 명확하고 간결한 헤드라인은 방문자의 관심을 붙잡는다.

- ③ 흠잡을 데 없는 맞춤법은 신뢰를 향상시킨다.
- ④ 고객 후기, 언론 보도 등은 매출을 향상시킨다.
- ⑤ 강력한 행동 촉구 문안(Call To Action)는 방문자의 행동을 유도한다.
- ⑥ 버튼과 CTA 는 눈에 띄어야 한다. 버튼의 주황색과 노란색은 방문자의 시선을 사로잡는다.
- ⑦ 많은 링크는 방문자의 집중을 분산시키기 때문에 전환율을 낮춘다.
- ⑧ 광고 문구와 관련 있는 비디오와 이미지는 방문자에게 긍정적인 영향을 끼친다.
- ⑨ 중요한 내용은 방문자가 스크롤 없이 볼 수 있는 화면 내에 배치한다.
- ⑩ 랜딩페이지 최적화를 위해 A/B(카피, 이미지, CTA 등) 테스트를 하라.