

웹사이트에 꼭 필요한 5가지

Building a StoryBrand

1. 첫 화면의 임팩트

웹사이트를 방문하면 가장 먼저 보게 되는 것이 첫 화면의 이미지와 글씨입니다. 이 첫 화면을 영어로는 '어버그 더 폴드(above the fold)'라고 하는데, 신문을 반으로 접었을 때 위쪽에 실리는 스토리라는 뜻입니다. 웹사이트에서는 스크롤을 내리기 전에 보게 되는 첫 화면의 이미지와 텍스트가 어버그 더 폴드에 해당합니다.

첫 화면이 주는 메시지는 회사의 첫인상과 같습니다. 이 첫인상은 짧으면서도 흥미롭고 전적으로 고객 중심이어야 하며 첫인상의 텍스트나 이미지는 아래의 기준 중 하나를 만족시켜야 합니다.

- **고객이 갖고 있는 열망을 약속한다.**

고객이 무언가를 잘하도록 도와주는 회사를 운영 중이신가요? 고객이 귀사와 거래하고 나면 딴사람이 될 수 있나요? 만약 그렇다면 분명한 말로 표현하세요.

- **문제를 해결하겠다고 약속한다.**

문제를 해결할 수 있다면 그렇다고 말하세요. 고양이가 가구를 긁지 않게 만들 수 있나요? 차의 과열을 방지할 수 있나요? 머리카락이 얇아지는 것을 막을 수 있나요? 그렇다면 할 수 있다고 말하세요. 고객은 귀사가 사내 체육 대회에서 누가 우승했는지 알고 웹사이트를 방문하는 게 아닙니다. 고객은 문제를 해결하러 왔습니다.

- **정확히 뭘 하는 회사인지 설명한다.**

웹사이트에서 할 수 있는 가장 쉬운 일이 정확히 뭘 하는 회사인지 설명하는 것입니다. 우리 동네에 "원래는 삼겹살집을 할려고 했었다"라는 가게 있습니다. 누구라도 간판만 보고는 뭘 하는 곳인지 알 수가 없을 것입니다. 하지만 매장 입구 유리에 흰 매직으로 이렇게 적혀있었습니다. "골뱅이 전문점"

2. 분명한 행동 촉구 메시지

여러분이 웹사이트를 만든 목적 자체가 '구매 버튼을 누르고 싶게' 만들기 위한 것이었음을 잊지 마세요!

브랜드가 하는 일이 고객에게 봉사하고 세상을 더 좋은 곳으로 만드는 것이긴 하지만, 고객들이 '지금 구매하기' 버튼을 누르지 않는다면 사업을 접어야 할 것입니다. 그러니 '지금 구매하기' 버튼을 잘 안 보이는 곳에 숨기는 일은 없어야 합니다.

직접적 행동 촉구를 꼭 만들어야 할 주요 위치가 두 군데 있습니다. 하나는 웹사이트의 맨 위쪽 우측이고, 다른 하나는 첫 화면 한가운데입니다. 보통 웹사이트 위에서 고객의 눈길은 재빠르게 Z자를 그립니다. 그러니 화면 좌측 위쪽에 회사 로고와 슬로건을 쓴다면 우측 맨 꼭대기에는 '지금 구매하기' 버튼을 넣으면 됩니다. 화면 한가운데에는 제시하는 내용과 함께 다시 한번 '지금 구매하기' 버튼을 넣으면 더 좋습니다. 이렇게 하면 무수한 소음을 뚫고 고객의 마음에 닿을 수 있고, 고객은 자기들의 스토리에서 귀사가 어떤 역할을 하는지 똑똑히 알게 될 것입니다.

가장 좋은 방법은 '지금 구매하기' 버튼을 사이트 내의 다른 버튼들과는 다른 색으로 만드는 것입니다. 이왕이면 주변과 대비되는 색으로 더 도드라져 보일 것이 좋습니다. 그리고 '지금 구매하기' 버튼 두 개는 완전히 똑같은 모양이어야 합니다. 지나친 것 아닌가 하는 생각이 들겠지만 기억하세요. 사람들은 웹사이트를 '읽는' 게 아니라 ' 훑어'봅니다. 반복되는 테마처럼 '지금 구매하기' 버튼이 계속 나타나게 만들어야 합니다. 사람들은 무언가를 충분히 많이 듣거나 읽어야 해당 정보를 처리할 수 있습니다. 그러니 가장 중요한 행동 촉구는 여러 번 반복하도록 합시다.

'주문하라'고 말하지 않으면 사람들은 주문하지 않습니다.

3. 성공의 이미지

브랜드가 만들어내는 메시지는 대부분 말이지만, 말이 전부는 아닙니다. 웹사이트에 사용하는 이미지 역시 무언가를 전달합니다. 웹사이트를 찾아왔다가 회사 건물 사진만 보게 된다면, 고객의 정신적 능력을 아무 의미 없는 메시지에 낭비하는 셈이죠. (물론 숙박업의 경우는 예외입니다.)

웹사이트에 나타나야 하는 것은 해당 브랜드와 거래함으로써 즐거운 경험을 가졌던 사람들이 행복하게 웃는 이미지입니다. 누구나 어떤 식으로든 더 나은 삶을 경험하고 싶어 합니다. 단순히 보일지 몰라도 미소를 짓고 있거나 만족해 보이는 사람들의 이미지는 무언가를 전달합니다. 바로 모두가 가고 싶어 하는 정서적 목적지이기 때문입니다.

우리나라처럼 제조업이 많은 경우 제품을 보여줘야 하는 회사가 더 많습니다. 하지만 그런 경우에도 미소 짓고 있는 사람들이 제품을 손에 들고 있다면 이미지에 더 큰 힘이 실릴 것입니다. 물론 모든 사람이 웃고 있어야 하는 것은 아닙니다. 그렇게 되면 진정성이 의심스러울 것입니다. 하지만 보통은 건강하고 행복하고 브랜드에 만족한 느낌을 전달해야 합니다. 그 가장 쉬운 방법이 행복한 고객의 모습을 보여주는 것입니다.

4. 분명한 서비스

많은 회사가 공통으로 겪는 어려움의 하나는 제공하는 서비스나 제품의 종류가 워낙 다양해서 어디서부터 시작해야 할지 난감하다는 점입니다. 이런 어려움을 겪는 회사가 한둘이 아닙니다.

전체 기업 내에서 다양한 브랜드로 나뉘어 각각 마케팅을 진행하는 경우도 있지만, 대부분은 제공하는 서비스나 제품을 역으로 따라가다 보면 포괄적 테마를 찾아낼 수 있습니다. 이런 포괄적 메시지를 일단 찾아내고 나면 사업부별로 다른 웹페이지와 브랜드 각본을 사용하면 됩니다. 핵심 열쇠는 '분명함'입니다. 브랜드가 제공하는 게 뭔지 사람들이 이해할 수 있게 사업을 분명하게 나누면 고객이 길을 잃는 일 없이 각자의 모험을 선택할 수 있습니다.

5. 글자 수 최소화

홈페이지를 꼼꼼히 '읽어'보는 사람은 별로 없습니다. 사람들은 홈페이지를 그냥 ' 훑어'봅니다. 첫 화면에 글이 한 문단쯤 적혀 있다면 사람들은 그냥 지나칠 것입니다. 메인카피는 짧고 강력하게, 고객에게 와닿게 써야 합니다. 그런데도 대부분의 회사는 텍스트를 너무 많이 사용하는 실수를 범하곤 합니다.

예를 들자면 '같은 부모로서 자녀에게 최고의 것만 주고 싶은 심정이 어떤 것인지 잘 압니다. 그래서 저희는 아이의 교육 여정 내내 부모와 선생님이 긴밀하게 협력하는 학교를 만들었습니다.' 굳이 이렇게 쓸 필요가 없습니다. 그냥 "선생님과 매주 화상 회의를"이라고 쓰고 차별화 포인트를 5가지 항목 정도로 구분해서 표시하면 됩니다.

고객이 스크롤을 내리면 더 많은 말을 써도 됩니다. '더 많은 말'이란 여기저기 문장을 한두 개씩 배치하라는 얘기다. 가장 효과적인 웹사이트들을 보면 전체 페이지에서 문장은 10개도 안 됩니다.

무언가를 설명하기 위해 긴 텍스트를 사용하고 싶다면 처음 한두 문장이 끝나는 자리에 작은 글씨로 '더 보기' 링크를 만들어서 쓰면 됩니다. 그러면 원하는 사람은 펼쳐볼 것이고 고객에게 너무 많은 텍스트를 퍼붓는 것을 피할 수 있습니다.

많은 회사에서 초기 기획을 만들 때 욕심껏 텍스트를 넣다 보니 너무 긴 텍스트를 넣게 됩니다. 텍스트 중에 이미지로 대체할 수 있는 것은 없나요? 전체 단락을 서너 개의 요점 항목으로 줄일 수는 없을까요? 문장을 요약해 짧은 한마디로 줄일 수는 없나요? 이런 게 가능하다면 얼른 수정해야 합니다. 글자 수를 줄일수록 사람들이 읽어볼 가능성은 더 커집니다.