

SNS를 통해 사람을 만나고, 상품을 팔고, 콘텐츠를 배포하려면 링크 관리가 핵심 과제가 된다. 인스타그램 프로필에는 링크가 하나만 걸리고, 쇼츠나 릴스에는 자막을 읽지 않으면 링크를 찾기 어렵다. 캠페인을 바꿀 때마다 링크를 새로 달다 보면 유실되는 클릭이 생기고, 어떤 채널에서 뭐가 잘 됐는지 추적도 어렵다. 이 문제를 깔끔하게 풀어 주는 방식이 링크모음, 주소모음 페이지이고, 국내 사용자가 쓰기 좋게 설계된 도구 중 하나가 주소아지트다. 헤더에 [주소아지트](#) 모든 SNS를 단정하게 올리고, 주요 행동 버튼을 전면에 배치하고, 필요할 때마다 링크를 추가하고 내리면서도 통계를 남길 수 있다. 이 글은 링크 정리가 필요한 창작자, 스몰 비즈니스, 마케터가 주소아지트를 활용해 클릭 손실을 줄이고 관리 시간을 절약하는 방법을 실제 사례와 함께 정리했다.

## 링크를 정리하면 생기는 변화

경험상 링크를 한 곳으로 모으기만 해도 전환 흐름이 단순해져 성과가 눈에 띄게 오른다. 혼자 운영하는 디지털 가게 인스타그램 계정의 경우, 프로필 링크를 주소모음 페이지로 바꾼 뒤 상단에 네 개의 버튼을 배치했다. 예약, 네이버 지도, 시즌 메뉴, 후기 게시판 순서였다. 버튼의 라벨을 행동 중심으로 다시 쓰고, 예약을 최상단으로 올리니 예약 페이지 유입이 평균 18% 늘었다. 실수로 시즌 메뉴 게시물에 링크를 잘못 넣어도, 주소아지트에서 목적지 주소만 바꾸면 모든 경로가 한 번에 정정된다. 링크 수정을 위해 오래된 게시물을 찾아다닐 필요가 없다.

콘텐츠 크리에이터도 이점을 누린다. 유튜브, 팟캐스트, 뉴스레터를 동시 운영하면 채널이 늘어난다. 시청자가 플랫폼을 바꾸며 작가를 따라오려면 관문이 필요하다. 주소모음을 만들고 상단에는 최신 영상, 그다음에는 구독 유도 링크, 마지막으로 스폰서 소개를 배치했다. 클릭 지표를 보니 최신 콘텐츠에 집중되던 트래픽 일부가 뉴스레터 구독으로 안정적으로 분산됐다. 각 플랫폼별 세부 UTM을 붙여두면 어느 채널의 프로필에서 어떤 버튼이 눌렸는지까지 확인된다. 숫자를 보면, 감에 의존한 배치에서 벗어나 실험과 개선이라는 정상 궤도로 올라선다.

## 주소아지트, 어떤 점이 편한가

링크인바이 틀은 많다. 주소아지트가 특별한 이유를 한 줄로 요약하면, 국내 환경과 사용성에 신경 쓴 실용적인 균형감이다. 필요한 기능을 지나치게 포장하지 않고, 모바일에서 빠르게 열리며, 간단한 작업이 몇 번의 탭으로 끝난다. 특히 한국 사용자에게 중요한 요소들이 돋보인다.

첫째, 한글 중심 인터페이스다. 영어 메뉴를 겁내는 직원이 있어도 큰 문제 없이 초대하고 역할을 나눌 수 있다. 둘째, 카카오톡 공유 미리보기나 네이버 검색 결과 카드에서의 표시처럼, 로컬 플랫폼에서 확인해야 할 요소를 체크하기 편하다. 셋째, 결제, 세금계산서, 고객센터 대응 등 운영의 현실적인 부분이 매끄럽다. 팀에서 쓰려면 의외로 이런 부분이 중요하다.

기능은 크게 세 범주로 생각하면 된다. 레이아웃과 디자인, 링크와 콘텐츠 관리, 데이터와 운영. 레이아웃에서는 테마, 버튼 스타일, 썸네일 사용 여부, 프로필 섹션 구성 같은 요소를 조절한다. 링크 관리에서는 링크 그룹, 임시 비활성화, 예약 공개, 빠른 편집 같은 기능이 도움이 된다. 데이터와 운영에서는 기본 클릭 통계, 채널별 리퍼러 구분, UTM 매개변수 지원, 초대 권한, 백업 내보내기 같은 업무 기능이 중요하다. 실제로 어떤 기능이 있는지는 요금제에 따라 다를 수 있으니, 이 글에서는 링크모음 도구 전반에 걸쳐 널리 쓰이는 방식을 기준으로 설명한다. 주소아지트에서 이것이 가능하다면 그대로 활용하면 되고, 없다면 비슷한 우회법을 참고하면 된다.

## 처음 세팅, 이렇게 시작하면 수월하다

계정을 만들고 첫 페이지를 띄우는 데 30분이면 충분하다. 그러나 급하게 만들면 구조가 뒤엉키기 쉽다. 아래 순서를 따르면 재작업 없이 안정적인 구조를 잡을 수 있다.

- 목적을 하나로 고른다. 예약 받기, 구독 늘리기, 상품 판매 중 무엇이 최우선인지 정한다.
- 위에서부터 강한 행동 버튼을 2개만 배치한다. 예약하기, 지금 구독하기처럼 동사가 들어가면 좋다.
- 링크 그룹을 만든다. 주요 행동, 콘텐츠, 소개, 문의 4개 정도로 묶으면 관리가 편하다.
- 채널별 UTM을 세팅한다. 인스타그램, 유튜브, 블로그 프로필 각각에 쓸 소스값을 만들어 둔다.
- 모바일에서 실제로 눌러본다. 엄지로 닿는 범위, 스크롤 길이, 로딩 속도를 점검한다.

이 다섯 단계가 끝나면 기반은 갖춰진다. 이후부터는 링크를 늘리는 게 아니라, 바꾸고 줄이는 일을 반복한다. 내 페이지가 누구에게 무엇을 하라고 요청하는지 항상 명확해야 한다.

# 레이아웃 설계의 핵심, 상단 3초 원칙

링크모음 페이지는 랜딩 페이지다. 방문자의 대부분은 15초 이내에 떠난다. 상단 3초 안에 브랜드, 현재 집중 목표, 신뢰 신호가 보여야 한다. 프로필 사진, 이름, 짧은 설명 한 줄로 정체성을 드러내고 그 아래에 메인 행동 버튼 두 개를 배치한다. 버튼 색상은 테마와 대조되게, 텍스트는 동사와 이익을 함께 넣는다. 예를 들어 카페라면 오늘 예약하기, 메뉴 보기보다 예약하기, 시즌 메뉴 보기처럼 목적을 뚜렷하게 쓴다.

버튼 아래에는 최신 콘텐츠를 타일로 1개만 노출한다. 같은 공간에 여러 타일을 늘어놓으면 오히려 분산된다. 최신이 로테이션되는 구조라면 한 장만, 그 아래에 뉴스레터 구독이나 커뮤니티 가입 같은 관계형 행동을 둔다. 이 순서를 흔히 행동형, 콘텐츠형, 관계형이라고 부른다. 행동형이 최상단에 와야 전환이 발생한다.



링크의 수는 5개에서 9개 사이가 적당하다. 기억과 선택의 인지 부하를 고려하면  $7 \pm 2$  범위를 넘기지 않는 편이 안전하다. 꼭 필요한 링크가 더 많다면 그룹을 접거나, 페이지를 나눠 테마별 주소모음을 따로 만든다. 주소아지트에서 서브 페이지 개념을 지원하지 않아도, 주제별로 두세 개의 페이지를 만들어 상호 링크를 걸면 된다.

## 사례로 보는 활용 구조

작은 매장, 1인 크리에이터, 채용 중인 스타트업 세 가지 상황을 예로 들어 보자. 같은 도구라도 목적과 맥락이 다르면 설계가 달라진다.

동네 꽃집은 온라인 예약과 후기 관리가 관건이다. 프로필 상단에는 예약하기와 네이버 지도 두 버튼을, 그 아래에는 시즌 부케 소개 포스트 하나를 보인다. 소개 문구는 간단히 영업시간과 픽업 가능 시간으로 채운다. 일주일 단위로 시즌 부케 사진과 링크만 교체하고, 나머지 구조는 건드리지 않는다. 예약 페이지는 내부 폼일 수도, 네이버 예약일 수도 있다. 어느 쪽이든 주소만 바뀌면 되니 운영이 간결해진다.

1인 크리에이터는 플랫폼이 여러 개다. 유튜브, 브런치, 뉴스레터, 강의 페이지가 따로 있다. 주소아지트에서는 상단 버튼 두 개를 스폰서 문 의와 뉴스레터 구독으로 고정한다. 최신 유튜브 영상은 썸네일로 한 개만 노출한다. 유입의 대부분이 인스타그램과 유튜브 프로필에서 온다면, 두 채널에 서로 다른 UTM을 자동으로 붙여 누적 데이터를 본다. 세 달을 보면 구독 전환이 더 잘 되는 채널이 드러난다. 그때 버튼 문구와 순서를 미세 조정한다. 이런 수선이 잦으면 콘텐츠 제작 시간이 줄어든다. 그래서 초기에 실험 계획을 가볍게 정해두는 편이 좋다. 예를 들어 2주에 한 번만 문구를 바꿔본다, 위치는 한 달에 한 번만 바꾼다처럼 리듬을 정하는 식이다.

채용 중인 스타트업은 지원 절차 통합이 중요하다. 주소모음 상단에 채용 페이지와 팀 블로그를 배치하고, 아래에는 포지션별 상세 링크를 묶는다. 경력직 포지션은 링크를 접어 숨기고, 인턴 공고만 펼쳐두는 것도 가능하다. 내부에서 포지션 링크가 자주 바뀌어도, 주소아지트에서 대상을 바꾸면 프로필 링크는 그대로 유지된다. HR이 담당하지만 마케팅 팀도 수정할 수 있도록 권한을 열어 두면 채용 캠페인과 브랜딩 콘텐츠 간의 타이밍을 맞추기 편하다.

## 콘텐츠와 링크를 다루는 기술

주소는 단순히 이동 경로가 아니라 맥락의 단위다. 사용자가 클릭할 동기는 라벨링에 의해 크게 좌우된다. 라벨은 명사보다 동사를 우선한다. About me 대신 나를 30초에 소개, Shop 대신 지금 보러 가기처럼 구체성이 높을수록 좋다. 라벨 끝에 이모지를 붙이면 눈에 띄지만, 많아지면 신뢰도가 떨어진다. 대체로 상단 두 버튼에만 사용하고, 아래 링크에는 쓰지 않는다.

다음으로는 링크의 계절성이다. 세일, 이벤트, 시즌 출시처럼 짧은 기간에만 의미 있는 링크가 있다. 이 링크는 예약 공개와 자동 비활성화를 함께 사용한다. 시작과 종료 시간을 미리 넣어두면, 수동 관리에서 해방된다. 행사 종료 후 클릭이 남아 있어도 404가 나지 않게 리다이렉션을 준비한다. 예컨대 세일 종료 후에는 신상품 목록으로 보내는 식이다.

서드파티 단축 URL을 다시 단축하는 행위는 피한다. 주소가 두 번 감싸지면, 어느 단계에서 문제가 생겼는지 추적하기 어려워진다. 기본 정책은 최종 목적지 URL을 그대로 쓰는 것이다. 트래킹이 필요하다면 UTM을 붙인다. 주소아지트 수준에서 자동 UTM 규칙을 지원하지 않더라도, 구글 스프레드시트로 규칙을 관리하고 붙여 넣는 습관을 들이면 사고를 줄일 수 있다. 소스는 채널명, 미디어명은 bio, 캠페인은 시즌 혹은 이벤트명으로 통일한다.

## 데이터로 개선하는 루틴

클릭수만 보면 절반의 정보다. 클릭률은 노출수 대비 클릭수인데, 주소모음은 외부 페이지라 노출수를 정확히 측정하기 어렵다. 대신 상대 지표를 쓴다. 같은 기간 안에서 버튼 A와 B의 클릭 비중을 비교하거나, 주차별로 주요 행동 버튼의 클릭 분포를 비교한다. 개선의 목적은 절대 클릭수를 끌어올리는 동시에, 핵심 행동으로의 집중도를 높이는 데 있다.

링크 개수가 늘어나면 집중도가 분산된다. 경험상 상단 두 버튼의 합계가 전체 클릭의 50% 이상이면 설계가 잘 된 편이다. 40% 미만으로 떨어지면 상단의 메시지가 약하거나 링크가 너무 많을 가능성이 크다. 버튼 문구를 다시 쓰거나, 필요한 링크를 접고 스크롤 길이를 줄인다. 썸네일 이미지는 시선을 잡아끌지만, 지나치게 크면 행동 버튼의 가독성을 떨어뜨린다. 이미지 크기를 줄이거나 텍스트만으로도 충분한지 테스트한다.

A/B 테스트는 간단하게도 가능하다. 동일한 페이지를 복제하고 상단 버튼 순서만 바꾼다. 각기 다른 채널에서 번갈아 노출해 주차별로 비교한다. 외부 환경 변화의 영향을 줄이려면 2주 이상, 최소 1천 클릭 이상 데이터를 쌓는다. 표본이 너무 작으면 우연을 설계로 착각한다.

## 팀 협업과 운영

규모가 커지면 개인 작업의 연장이 아니다. 권한과 로그가 필요하다. 편집 권한은 최소화하고, 초안 작성과 게시 승인을 분리한다. 주소아지트가 역할 기반 접근 제어를 세분화하지 않더라도, 운영 수칙만으로 사고를 크게 줄일 수 있다. 예를 들어 운영자는 라벨과 위치만 바꾸고, 최종 목적지 URL은 담당자 승인 후 변경하도록 정한다. 변경 전후의 스크린샷과 변경 이유를 내부 채널에 남기는 것도 도움이 된다.

백업은 정기적으로 한다. 페이지 구조와 링크의 목록을 CSV로 내보내고, 주요 목적지 URL과 라벨을 함께 기록한다. 이 자료는 플랫폼을 바꾸거나, 갑작스런 계정 문제에 대응할 때 유용하다. 분기마다 페이지를 살펴 텍스트가 시대에 뒤떨어지지 않았는지, 이미지가 저작권 규정을 준수하는지 확인한다. 특히 외부 로고를 쓸 때는 최신 가이드에 맞는지 다시 본다.

보안은 기본을 지킨다. 링크모음 페이지는 회사의 출입문 같은 역할을 한다. 이 문이 피싱이나 악성 코드로 연결되면 신뢰를 순식간에 잃는다. 목적지 URL은 게시 전 검증하고, 단축 링크 내부에서 추가 리다이렉트가 없는지 체크한다. DM으로 받은 주소를 곧바로 달지 말고, 회사 도메인으로 정규화하는 절차를 둔다.

## SEO와 SNS, 균형 잡기

주소모음은 검색 엔진 최적화와 목적이 다르다. 검색 트래픽을 직접 노리는 페이지가 아니라, SNS에서 들어오는 유입을 정리하는 허브다. 그럼에도 기본적인 SEO 위생은 유지할 가치가 있다. 타이틀 태그와 설명 메타를 명확하게 쓰고, 소셜 미리보기 이미지를 각 캠페인에 맞춘다. 한글 도메인을 쓰고 싶어하는 경우도 있는데, 공유나 QR에서의 호환성이 떨어질 수 있다. 가급적 이해하기 쉬운 영문 슬러그나 커스텀 도메인을 쓰되, 브랜드명과 주된 행동이 함께 떠오르도록 구성한다.

주소모음을 블로그나 홈페이지의 메뉴에 그대로 걸어두는 것은 추천하지 않는다. 검색에서 홈페이지를 찾아 들어온 방문자에게는 더 풍부한 정보와 탐색 흐름이 필요하다. 링크모음은 SNS 프로필, 영상 설명, 이메일 시그니처처럼 명확한 쓰임새가 있는 곳에서 가장 잘 작동한다.

## 자동화와 반복 작업 줄이기

링크를 자주 바꾸면 손이 많이 간다. 적당한 자동화로 반복을 줄일 수 있다. 뉴스를 매주 발행하는 팀이라면 RSS를 읽어 최신 글 한 개를 주소모음 상단 콘텐츠 슬롯에 자동으로 반영하도록 설정한다. 자동 연결 도구를 쓰거나, 내용만 복사해 붙여도 좋다. 중요한 건 리듬을 만드는 일이다. 월요일 오전에 지난주 베스트 콘텐츠로 교체, 마지막 주 금요일에는 다음달 메인 버튼 문구 검토처럼 정해두면 감각이 쌓인다.

구글 스프레드시트로 UTM 생성기를 만들고, 채널과 캠페인값을 드롭다운으로 고르면 완성 링크가 자동 생성되도록 하면 편하다. 담당자가 바뀌어도 표기법이 어긋나지 않는다. 광고 캠페인을 돌린다면, 광고용 랜딩은 별도로 유지하고 주소모음에는 광고 문구를 그대로 쓰지 않는다. 오가닉과 광고의 맥락이 다르기 때문이다.

## 흔한 실수와 해결책

링크가 많을수록 친절하다고 오해하기 쉽다. 실제로는 선택을 방해한다. 체감상 하나를 더 넣을 때마다 상단 행동 버튼의 클릭률이 조금씩 떨어진다. 보여주고 싶은 것이 많다면, 최소 2주 단위로 돌아가며 상단 슬롯을 배분한다. 모든 것을 한 번에 보여주려 하지 말고, 시기를 정해 집중한다.

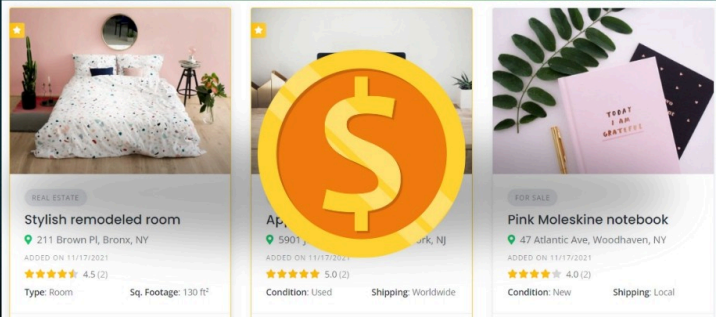
썸네일 과용도 문제다. 이미지가 예쁘다고 클릭이 늘지 않는다. 오히려 텍스트 대비가 떨어지면 손이 안 간다. 색이 강한 테마를 골랐다면 버튼 텍스트는 흰색, 그림자는 최소화한다. 라이트 모드와 다크 모드를 번갈아 테스트하고, 밝은 야외에서도 가독성이 유지되는지 확인한다.

# MAKE MONEY VIA

# DIRECTORY WEBSITE



## FREE THEME & PLUGIN



외부 수익 링크를 숨기려는 시도는 역효과다. 광고나 제휴 링크는 선명하게 밝히는 편이 신뢰를 낳는다. 제휴 배지를 라벨 옆에 작게 붙이고, 위치를 하단 그룹으로 분리한다. 클릭률은 조금 떨어질 수 있어도 장기적으로 관계가 남는다.

## 주소아지트에서 성과를 만드는 간단 체크리스트

- 상단 버튼 두 개로 우선순위를 명확히 했는가.
- 링크 수를 5개에서 9개 사이로 유지했는가.
- 채널별 UTM 규칙이 일관된가.
- 단기 캠페인 링크에 예약 공개와 자동 비활성화를 설정했는가.
- 주 1회 데이터 점검과 월 1회 구조 점검 루틴이 있는가.

이 항목만 지켜도 운영 품질이 달라진다. 링크모음은 정답이 하나가 아니다. 브랜드마다 정체성이 다르고, 고객의 행동 경로도 다르다. 다만 위 항목은 보편적인 기준선이 된다. 기준선 위에서만 실험해도 성과는 충분히 오른다.

## 예산과 시간, 어디에 투자할까

돈을 쓰기 전에 시간을 먼저 배분한다. 실제로 클릭이 몰리는 상단 공간의 카피와 순서를 다듬는 데 시간을 쓴다. 테마나 색상은 부차적이다. 무료 플랜에서도 성과를 내는 팀은 늘 효율을 의식한다. 유료 플랜을 고려한다면 다음 상황이 계기다. 커스텀 도메인이 필요할 때, 팀 권한이 필요할 때, 고급 통계가 꼭 필요할 때. 예산은 월 수만 원에서 수십만 원까지 다양하다. ROI를 따질 때는 링크모음이 만드는 직접 전환뿐 아니라, 운영 시간 절감과 수정 리스크 감소의 가치를 함께 보자. 직원 한 명이 월 3시간을 아끼면, 이미 비용을 상쇄하는 경우가 많다.

## 마무리 생각

주소아지트 같은 링크모음 도구는 그 자체로 목적지가 아니다. 결국 중요한 것은 내가 누구에게 어떤 행동을 요청하는지, 그 행동의 문턱을 얼마나 낮추는지다. 설계의 출발점은 페이지가 아닌 사람이다. 고객이 손에 쥐고 있는 스마트폰 화면, 엄지의 동선, 3초 동안 읽을 수 있는 단어 수를 상상하며 만든다. 그 다음이 도구다. 주소아지트는 국내 사용자에게 익숙한 인터페이스와 가벼운 사용감을 제공한다. 여기에 명확한 우선순위, 간결한 링크 구조, 꾸준한 데이터 점검이 더해지면 결과가 따라온다.

링크를 모은다고 해서 모든 것이 해결되지는 않는다. 하지만 흩어진 주소를 한 자리에 모아 두는 순간부터, 관리가 쉬워지고 실험이 가능해진다. 링크는 작은 길 안내 표지판이다. 표지판이 많을수록 복잡해진다. 표지판을 줄이고, 선명하게 만들자. 주소모음의 가치는 거기서 시작한다. 주소아지트를 켜고 오늘의 최우선 행동 두 가지를 올려보자. 바뀌는 수치가 당신에게 다음 방향을 알려줄 것이다.