



게시일  
2014년 3월

# 언제 어디서나, 모든 기기에서

## 멀티스크린 소비자를 위한 웹사이트 만들기

### 개요

오늘날의 소비자는 다양한 크기와 해상도의 기기를 통해 웹사이트를 방문합니다. 따라서 이제는 태블릿과 데스크톱뿐 아니라 크기가 작은 스마트폰에서도 고객이 필요로 하는 것을 쉽게 찾아낼 수 있도록 웹사이트를 디자인하는 것이 중요합니다.

본 백서는 멀티스크린용 웹사이트 구축을 위해 주로 사용하는 구현 방식에 대해 살펴보고, 더 좋은 사용자 경험을 만들기 위한 팁, 그리고 여러분이 쉽게 범하는 실수를 방지하는 방법에 대해 소개해 드릴 것입니다.

# 오늘날의 소비자는 아침부터 잠들기 전까지 태블릿, 노트북, 데스크톱, 스마트폰 등 다양한 기기를 번갈아 이용하며 하루 종일 온라인에 접속해 있습니다.

이러한 모습은 앞으로 몇 개월 또는 몇 년 내에 등장하게 될 웨어러블 디바이스(wearable device)와 새로운 형태의 스크린과 기기의 출현으로 더욱 복잡한 환경으로 바뀌어 갈 것입니다.

소비자들은 지속적으로 온라인에 접속해 있기 때문에 여러분이 변화하는 멀티스크린 환경에 적극적으로 대처해 나간다면 새로운 비즈니스 기회를 열어줄 것입니다. 이제 여러분은 잠재고객이 필요로 하는 바로 그 순간에 어떤 기기에서든 고객의 요구사항을 충족시킬 수 있는 웹사이트를 구축해야 합니다.

대부분의 경우, 멀티스크린 성공 방정식에서 모바일을 간과하는 경우를 볼 수 있습니다.

이제 본 백서를 통해 여러분에게 적합한 모바일 구현 방식을 찾아보시기 바랍니다. 그러면 다양한 모바일 사이트 구현 방식 및 각각의 장단점에 대해 살펴 보도록 하겠습니다.

### 살펴 볼 내용

- 1 모바일 최적화를 위한 준비
- 2 적합한 구현방식과 기술 선택
- 3 더 나은 사용자 경험과 실수 방지법
- 4 성공적인 멀티스크린 최적화 측정

위의 내용을 살펴보기 전에 먼저 오늘날의 소비자나 소비자의 기대치에 대해 보다 자세히 살펴보겠습니다.

## 멀티스크린 환경의 소비자

이제 대부분의 사용자에게 멀티스크린 환경은 익숙한 일상이 되었습니다. 근무시간에 데스크톱을, 침대에서는 태블릿을, 그리고 쇼핑 중 스마트폰을 찾는 사용자는 필요한 순간 먼저 손에 닿는 기기를 사용합니다.

사용자는 모든 스크린에서 웹사이트가 잘 구동되기를 기대합니다. 웹사이트를 손가락으로 확대해야 하거나, 페이지 로딩 속도가 느리거나 구매시 많은 정보를 요구한다면 사용자의 만족도가 크게 떨어질 것입니다.

특히 공간의 제약이 큰 7인치 이하 기기(대부분의 스마트폰)의 경우 더욱 그렇습니다. 멀티스크린 환경에서 7인치 이하 기기는 빠른 속도로 증가하고 있습니다. 현재 전 세계의 모바일 가입자 수는 15억 명이며 31%의 놀라운 성장률을 보이고 있습니다<sup>1</sup>. 또한 우리나라의 경우 스마트폰 보급률이 73%를 넘었습니다<sup>2</sup>.

따라서 모바일에서 잘 구현되는 사이트는 여러분의 멀티스크린 전략에 반드시 포함되어야 합니다. 이 작업은 기획과 비용, 구현 기술에 대한 투자를 필요로 합니다. 모바일폰은 작은 화면과 터치 인터페이스의 특수한 환경을 가지고 있습니다. 또한 이동 중에 편리하게 사용 가능한 카메라와 GPS 기능도 탑재하고 있습니다. 모바일폰은 말 그대로 언제 어디서나 이용할 수 있는 기기입니다.

모든 스크린과 다양한 상황에 맞게 웹사이트를 구현하는 것은 오늘날의 마케터들이 모두 당연한 과제일 것입니다. 하지만 멀티스크린 사이트를 구축하는 일은 여러분의 브랜드를 강화하고, 지속적인 고객 관계를 유지하고, 비즈니스를 성장시킬 수 있는 기회이기에 노력할 가치가 있습니다.

<sup>1</sup> KPCB 'Internet Trends'(2013년)

<sup>2</sup> 'Our Mobile Planet,' Google (2013년)

이제 방법을 살펴볼 차례입니다.

여러분의 멀티스크린 전략은 고객과 여러분이 원하는 것을 동시에 충족시켜야 합니다.

여러분의 사이트 목표는 무엇입니까?

그리고 고객이 기대하는 것은 무엇입니까?



고객에게 전달하고자 하는 '가치 제안(value proposition)'을 정의해 보세요. 왜 당신의 웹사이트를 방문해야 하는지에 대한 답이 나올

것입니다.

여러분의 비즈니스가 제공하는 것과 사용자가 기대하는 것, 그리고 사용자가 웹사이트에서 얻을 수 있는 것을 최대한 일치시키는 것이 좋습니다.

현재 멀티스크린 사용자가 여러분의 사이트에서 무엇을 찾고 있고, 원하고 있는지를 먼저 파악하세요. Google 웹로그 분석과 같은 분석 프로그램을 사용하면 현재 모바일 사용자의 유입 경로, 사용자가 수행하는 작업 및 데스크톱 사용자와의 차이점(예: 기기별 사이트 검색어 비교)을 파악할 수 있습니다. 만일 여러분의 사이트가 전자상거래 사이트인 경우 전환율을 확인하고 기기별로 단계별 분석도 수행합니다.

여러분이 웹로그 분석을 이용해 확인한 정보는 멀티스크린 청사진에 주요 역할을 할 것입니다. 만약 모바일 사용자들이 특정 콘텐츠만 주로 이용하는 것으로 확인되었다면, 모바일 사이트에 그 내용을 가장 중앙에 두는 것이 좋을 수 있습니다. 반면에 여러분의 특정 페이지가 모바일에서 높은 이탈율(페이지에 방문한 사용자 중 곧바로 이탈하는 비율)을 보인다면 새로운 디자인 작업시에 개선할 수 있을 것입니다.

해외를 타겟팅하는 사업체의 경우 염두에 두실 점은 모바일폰을 인터넷에 접속하는 유일한 기기로 사용하는 사용자들이 빠른 속도로 증가하고 있다는 사실입니다. 특히 젊은 세대와 개발 도상 국가를 타겟팅하는 경우 모바일 웹사이트에서 모든 기능이 잘 작동되도록 하는 것이 중요합니다.

## 멀티스크린 사용자의 만족도를 높이면서 여러분의 가치제안을 잘 전달할 수 있는 방법을 다음에서 살펴보세요.

### 익숙한 사용자 환경 만들기

데스크톱 사이트를 자주 방문하는 사용자들은 다른 스크린에서도 동일한 콘텐츠와 사용자 경험을 기대합니다. 이러한 점을 고려하여 여러분은 사용자들에게 익숙한 기능들을 갖추면서도 모바일과 태블릿 스크린에 더 적합한 사용자 경험 (user experience)을 디자인해야 합니다.

모바일로 쉽게 변환되지 않는 복잡한 도구나 요소가 데스크톱 사이트에 있는 경우(예를 들어 양방향 자동차 시연 도구) 더 간단한 모바일 대체품을 제공하고 데스크톱 사이트를 선호하는 사용자들 위해 데스크톱 사이트로 돌아갈 수 있는 링크를 추가하는 것이 좋습니다. 사용자가 자신에게 가장 잘 맞는 환경을 선택할 수 있도록 하세요.

### 사용자의 이용 환경 고려하기

각각의 다양한 기기 이용 환경을 고려했을 때 사용자들이 웹사이트에서 무엇을 원할지를 생각해 보세요. 가령 이동 중에 스마트폰을 사용 중인 경우는 가까운 매장 검색 기능과 전화번호가 필요할 수 있습니다.

지금 여러분의 모바일 사이트에서 이러한 정보를 쉽게 찾을 수 있습니까? 또 다른 사용자는 매장 내에서 구매를 고려하고 있는 상품의 사용자 리뷰를 찾고 있을 수도 있습니다. 이를 도와줄 방법은 없을까요?

### 모바일의 기능을 최대한 활용하기

팀원들에게 기기별 기능을 최대한 고려하여 여러분 비즈니스의 '가치 제안'을 전달할 수 있는 방법에 대한 아이디어를 구해 보세요. 영화관을 운영하고 있다면 사용자가 위치한 근처의 영화관 정보와 상영시간을 스마트폰의 GPS와 연동하여 보여줄 수 있을 것입니다. 또한 프로 스포츠팀의 경우는 스포츠팬들이 카메라폰으로 촬영한 영상을 바로 YouTube로 업로드할 수 있는 기능을 생각해 볼 수 있습니다. 웹사이트에 대해 다시 생각해 보고 모바일의 기능을 최대한 활용하면 고객의 만족도가 분명히 향상될 것입니다.



업계 경쟁사의 사이트도 적극적으로 살펴보세요. 업계의 모바일 웹표준을 살펴볼 수 있는 좋은 기회가 될 뿐만 아니라 여러분의 사이트에 적용 가능한 기능을 찾을 수도 있을 것입니다.

다양한 방식으로 여러분의 웹사이트를 멀티스크린에 최적화할 수 있습니다. 여러분은 브랜드와 비즈니스가 필요로 하는 사항을 고려하여 최선의 선택을 하시면 됩니다. 이때 고려해야 할 요소에는 비용, 소요되는 시간, 내부 인력과 인프라, 고객의 요구사항이 포함됩니다.

여러분이 어떤 구현방식을 선택하시든 *example.com* 과 같은 단일 도메인을 이용하여 기기에 상관없이 모든 사이트를 제공 하는 것을 추천합니다.

가령 데스크톱 사이트가 *example.com* 에서 호스팅되는 경우 모바일 사이트를 *a.com/example* 과 같은 별도의 도메인으로 지정하지 마세요.

종종 위와 같은 방식으로 서비스를 제공하는 업체가 있는데 대부분의 경우 사용자에게 혼란을 야기시키게 됩니다. *m.example.com* 과 같은 하위 도메인을 사용하는 경우는 괜찮지만

사이트 로딩 속도에 영향을 줄 수 있습니다 (11 페이지 참조). 하나의 도메인을 사용하면 브랜드 및 URL 자산을 만들어 나갈 수 있다는 점을 기억해 주세요.

이 기본 원리를 염두에 두고 이제부터 모바일 친화적인 웹사이트를 구축할 수 있는 3가지 구현 방식인 **반응형 디자인**, **동적 게재**, 그리고 **별도의 모바일 사이트**에 대해 살펴보겠습니다.

## 반응형 디자인

반응형 웹 디자인(Responsive Web Design, RWD)은 모든 플랫폼에 단일 HTML 코드 베이스를 사용하는 효율적인 디자인 기술입니다.

즉, 모든 기기는 동일한 URL에서 동일한 코드를 읽어옵니다. 그리고 콘텐츠는 사용자의 화면에 맞게 사전 설정된 분기점과 동적 그리드를 기반으로 크기가 조정됩니다.

### 장점:

- **단일 URL 사용**  
콘텐츠에 동일한 하나의 URL을 사용하면 사용자가 보다 편리하게 공유하며, 링크를 걸 수 있습니다. 또한 검색 엔진이 보다 쉽게 콘텐츠를 발견하고 색인을 생성하는 데 도움을 줍니다.
- **최적화된 사용자 경험**  
모든 콘텐츠는 맞춤설정을 바탕으로 사용자에게 보여지며, 기기별 기능도 사용할 수 있습니다.
- **자유로운 방향 설정**  
RWD는 사용자가 기기 방향을 가로 또는 세로로 변경하여 볼 수 있습니다
- **리디렉션 (redirect) 필요 없음**  
로딩 시간은 줄고 성능은 증가합니다.

### 단점:

- **주의 깊은 기획 작업이 필요**  
모든 HTML이 공유되므로 각각의 다양한 기기에 따른 편리한 사용자 경험과 최적의 성능을 위해서는 주의 깊은 기획 작업이 필수입니다.

### 자주 범하는 실수:

- **과도한 데이터 이용**  
큰 화면 및 빠른 속도용 풀사이즈 이미지를 모바일에서 다운로드하지 않도록 합니다. HTTP 요청을 줄이고 CSS 및 Javascript를 최소화합니다. 눈에 잘 띄는 콘텐츠를 먼저 로드하고 다른 콘텐츠는 연기합니다.

RWD는 철저한 사전 계획이 필요합니다. 처음에는 비용이 많이 들 수 있지만, 기기별 전략이 수립되고 나면 유지 관리에 드는 비용 부담이 줄어듭니다.

### 추천 대상:

일관성 있는 사용자 경험을 제공하는데 초점을 두고 하나의 웹팀이 전반적으로 다양한 기기를 고려한 기획을 할 수 있는 경우에 추천합니다. Starbucks.com, BostonGlobe.com 및 Time.com에서 해당 구현 방식을 사용합니다. RWD는 신규 기기가 출시될 때마다 해당 기기에 맞도록 확장할 수 있고, 단일 URL은 혼란이나 리디렉션 없이 게시물을 링크하고 공유하는데 효과적입니다

### i

#### 반응형 디자인을 위한 검색 엔진 최적화 도움말

검색 엔진이 반응형 구조와 데스크톱 및 모바일에서 콘텐츠가 표시되는 방법을 완전하게 파악하려면 Google에서 CSS, JS 및 이미지 파일에 액세스할 수 있는 모든 권한이 있어야 합니다. Googlebot과 Googlebot-Mobile를 차단하지 말고 웹사이트의 자산에 모두 접근할 수 있도록 설정해 두세요.

## 동적 게재

동적 게재 방식은 웹 서버에서 방문자가 사용중인 기기의 유형을 감지하여 맞춤 디자인된 페이지를 보여줍니다. 맞춤 페이지는 모바일과 태블릿, 스마트 TV 등 모든 기기를 대상으로 디자인할 수 있습니다.

### 장점:

- **맞춤화된 사용자 경험**  
사용자는 기기에 맞춤 디자인된 콘텐츠와 레이아웃을 제공 받을 수 있습니다.
- **보다 간편한 변경 작업**  
변경이 필요한 스크린 사이즈의 해당 맞춤 페이지만 별도로 콘텐츠와 레이아웃을 편리하게 수정할 수 있습니다.
- **보다 빠른 로딩**  
기기별 특징을 기반으로 콘텐츠를 간소화하여 로딩 시간을 줄일 수 있습니다.
- **단일 URL 사용**  
동적 게재는 반응형 디자인과 마찬가지로 모든 사용자가 단일 URL 을 사용합니다.

### 단점:

- **중복 콘텐츠 관리**  
다수의 맞춤 페이지는 곧 동일한 콘텐츠가 여러 개 존재함을 의미합니다. 정교한 CMS없이 기기별 페이지에서 콘텐츠를 최신으로 유지하는 것은 별도의 노력이 필요합니다.

### 추천 대상:

동적 게재는 웹사이트를 자주 변경하고 모바일 사이트만을 위해 별도의 맞춤 작업을 해야 하는 회사들이 주로 이용하는 방식입니다.

따라서 동적 게재에 필요한 다양하고 복잡한 웹사이트 코드 세트를 관리할 수 있는 IT 직원(또는 외부용역)이 있어야 합니다.



### 동적 게재를 위한 검색 엔진 최적화 도움말

Googlebot이 해당 사이트가 User Agent에 기반하여 HTML 을 동적으로 게재하는지를 바로 파악하기는 어렵습니다. 표준 HTTP 헤더 방식을 사용하여 User agent에 따라 서버 응답이 달라진다는 것을 표시해 주세요. 또한 Googlebot 과 Googlebot-Mobile이 페이지의 모든 CSS, JS 및 이미지 파일에 액세스할 수 있어야 합니다.

### 자주 범하는 실수:

- 잘못된 기기 감지

서버는 사용 가능한 모든 기기를 인식하기 위해 스크립트를 실행합니다. 만약 해당 스크립트가 최신이 아닌 경우 서버가 태블릿 사용자에게 스마트폰에 최적화된 사이트를 보내는 등의 문제가 발생할 수 있습니다. 또 다른 일반적인 실수는 서버가 기기 방향을 가정하지만(일반적으로 세로) 사용자가 기기를 다른 방향으로(예: 가로) 들고 있는 경우입니다.

- 사용자 경험의 불일치

여러 맞춤페이지에서 디자인이 서로 많이 다른 경우 사용자가 혼란스러울 수 있습니다. 각 기기별 맞춤 설정도 중요하지만 브랜드 고유의 모습과 디자인을 일관성 있게 유지하는게 좋습니다.

## 별도의 모바일 사이트

### 세번째 구현방식은 데스크톱 사이트와 별도로 분리된 모바일 사이트를 제작하는 것입니다.

시스템에서 모바일 방문자를 감지하고 최적화된 모바일 사이트 (m.yourname.com과 같이 하위 도메인을 사용하는 경우가 많음)로 리디렉션 합니다. 모바일 사용자에게만 별도의 모바일

#### 장점:

- **맞춤화된 사용자 경험**  
스마트폰 사용자에게 가장 맞춤화된 모바일 사이트를 제공해 줄 수 있는 방식입니다.
- **보다 간편한 변경 작업**  
다른 기기에 영향을 주지 않고 사이트의 모바일 버전에서만 콘텐츠나 디자인을 변경할 수 있습니다.

#### 단점:

- **복수의 URL 사용**  
웹페이지 공유시 모바일과 모바일이 아닌 사이트 간의 리디렉션과 통합에 주의를 기울여야 합니다. 리디렉션은 페이지 로딩 시간을 길게 만드는 원인이기도 합니다.
- **중복 콘텐츠 관리**  
두 개의 서로 다른 콘텐츠를 관리하려면 데이터 관리에 주의를 기울여야 합니다

사이트가 표시되며 태블릿, 스마트 TV 또는 기타 기기의 사용자에게는 원래 데스크톱 사이트가 표시됩니다.

#### 추천 대상:

모바일 사이트를 별도로 관리해야 할 이유가 분명히 존재하는 경우 사용합니다. 예를 들어 RWD로는 구현이 불가능한 모바일 구조가 필요하거나 모바일 사이트 제작에 별도의 대행사를 사용하는 경우가 해당될 수 있습니다.

별도의 모바일 사이트는 설정이 상대적으로 간단하고 비용 면에서도 효율적이므로 사이트의 기능이 복잡하지 않은 비즈니스에 효과적일 수 있습니다.



#### 별도 모바일 사이트를 위한 검색 엔진 최적화 도움말

검색 엔진이 데스크톱과 모바일 페이지 간의 관계를 이해할 수 있도록 설정해야 합니다. 양방향 주석 (Bidirectional annotations)을 사용하여 검색엔진이 별도의 모바일 URL을 단일한 또 하나의 사이트 개체로 인식하도록 합니다. 또한 Googlebot 및 Googlebot-Mobile 이 모든 웹사이트 및 해당 CSS, JS 및 이미지 파일에 액세스할 수 있어야 합니다.

### 자주 범하는 실수:

- **잘못된 리디렉션**  
일부 데스크톱 사이트에만 존재하는 페이지나 존재하지 않는 모바일 URL로 리디렉션이 잘못 설정되지 않도록 주의해야 합니다.
- **주석 (annotations) 미사용**  
양방향 주석 (bidirectional annotations) 을 사용하면 Googlebot가 콘텐츠를 발견하기 쉽고 Google 알고리즘이 데스크톱 및 모바일 페이지 간의 관계를 이해하고 올바르게 처리할 수 있습니다.
- **사용자 경험의 불일치**  
모바일 사이트 접속자들이 데스크톱 사이트와 동일한 수준의 경험을 할 수 있도록 하여 전반적인 사용자 만족도를 높일 수 있도록 하세요.

지금까지 살펴본 3가지 구현방식인 반응형 디자인, 동적 게재, 별도의 모바일 사이트는 모두 각각의 장단점을 가지고 있습니다. 여러분의 비즈니스에 가장 적합한 방법을 찾으려면 기술 지원팀 뿐만 아니라 마케팅과 영업, 재무팀 등 영향을 받는 모든 팀 및 부서와 충분한 논의를 거친 후 결정하는 것이 좋습니다.

더 나은 모바일 사용자 경험을 위해서는 지금까지 논의한 구현방식과 기본 설정에서 더 나아가 레이아웃과 콘텐츠, 속도까지 함께 고려해야 합니다. 이 세 가지 요소까지 함께 고려한다면 여러분은 보다 성공적으로 사용자를 확보할 수 있습니다.

## 레이아웃



### 터치를 고려하여 디자인하기

터치를 고려한 타겟 대상은 최소 48dp(밀도독립화소)로, 그리고 타겟 간에는 최소한 8dp가 있어야 합니다. 이미지나 버튼이 너무 작아 터치가 힘들거나 실수로 다른 것을 클릭하는 일이 없도록 디자인해야 합니다.

### 적절한 글꼴 선택하기

최소 글꼴 크기는 12픽셀이어야 합니다. 더 작으면 사용자가 보기 어렵습니다. 깔끔하고 읽기 쉬운 글꼴을 선택합니다. 가능한 경우 이미지 기반 텍스트를 사용하지 않는 것이 좋습니다.

### 적절한 너비 설정하기

대부분의 웹 사용자는 위 아래로 페이지를 스크롤하는 것에 익숙하지만 옆으로 스크롤해야 하는 경우 사용자 만족도가 낮아집니다.

### 마우스 오버 설정 피하기

데스크톱 화면의 경우 마우스 오버는 숨겨진 콘텐츠를 발견하기 위한 좋은 방법입니다. 하지만 마우스 오버를 사용하려면 마우스가 있어야 합니다. 태블릿이나 스마트폰과 같은 터치 화면에서 사용자의 손가락이 마우스 오버 기능을 대신할 수 없기 때문에 탭할 수 있는 버튼을 사용해서 자세한 메뉴를 표시하는 방법이 좋습니다.

### 팝업 사용하지 않기

팝업은 데스크톱 사이트에서와 마찬가지로 모바일 사이트에서도 불편을 초래합니다. 앱 다운로드 안내를 하는 경우에도 팝업 광고를 사용하는 대신 사이트 내에 메시지를 삽입하세요.

### 이해를 돕는 버튼 사용하기

고객이 클릭한 후 어디로 이동할지 정확하게 알려주세요. 버튼에 명확한 설명을 추가하고 현재 위치와 명확한 카테고리 이름(예: '2단계: 결제')을 사용하여 고객의 탐색에 도움을 제공합니다.

## 콘텐츠

**적절한 콘텐츠량 유지하기**

많은 것이 반드시 좋은 것은 아닙니다. 데스크톱의 모든정보를 축소하여 포함시키는 것은

삼가해주세요.

**제외시키는 대신 맞춤 설정하기**

모바일 및 태블릿 사용자는 동영상을 보거나 사무용품 구매하는 등 데스크톱 사용자에게 제공되는 동일한 핵심 기능을 기대합니다. 핵심 콘텐츠를 모바일 화면에 맞도록 재구성하시기 바랍니다.

**핵심 작업 숨기지 않기**

사용자가 사이트에서 원하는 핵심 기능을 빨리 찾을 수 있어야 합니다. 소매업체 사이트의 경우 제품 검색이나 장바구니 (지도 활용 매장 검색 등) 기능이 메인 중앙에 있는 것이 좋습니다.

데스크톱 사이트 환경을 선호하는 모바일 사용자를 위해 데스크톱 사이트 링크를 제공할 수도 있습니다.

**미디어 파일 재생여부 확인하기**

플래시 동영상은 대부분의 모바일 기기에서 재생되지 않습니다. 멀티스크린에서 미디어 파일이 제대로 재생되는지 확인하시기 바랍니다.

**결제작업 간소화하기**

모바일에서 전체 주소 및 기타 정보를 여러 단계에 걸쳐 입력하여 긴 양식을 작성하는 것은 어렵습니다. 전환율을 높이기 위해 최대한 결제 과정을 간소화합니다. 결제 및 배송 세부정보가 클라우드에서 자동으로 생성되어 고객이 결제를 빠르게 진행할 수 있는 서비스를 사용해보세요.

## 속도



속도를 높이세요. 사이트 속도를 최적화하면 특히 이동 중이거나 데이터 네트워크가 느릴 수 있는 모바일에서 사용자 경험을 확실히

개선할 수 있습니다. 속도는 일반적으로 방문자의 참여, 유지 및 전환을 향상시킵니다.

속도는 Google 검색 순위에서도 중요한 요소 중 하나이지만 페이지 속도 개선에 투자한 많은 비즈니스들이 긍정적인 결과를 얻었습니다. 주의해야 할 일반적인 세 가지 실수는 다음과 같습니다.

**HTTP 요청 횟수가 너무 많음**

모바일 사용자가 데스크톱 사용자와 동일한 작업을 수행하려 할 수 있지만 모바일의 처리 능력은 제한됩니다. 대역폭이 제한될 수도 있습니다. 사용자의 속도를 개선하려면 추가 HTTP 요청을 유도하는 페이지 내 요소를 줄이세요.

**너무 큰 용량의 이미지**

고화질의 이미지를 원하시더라도 너무 큰 용량의 이미지를 게재하지 마세요. 시간과 처리 능력만 낭비되므로 각 기기에 적합한 이미지 크기를 제공하는 것이 중요합니다.

**너무 많은 파일**

자바스크립트 코드 및 CSS 스타일이 모바일 사용자에게 유용한지 생각해 보세요. 자바스크립트나 CSS가 너무 많으면 페이지가 느려질 수 있습니다. 가능한 경우 코드를 최소화/압축하고 CSS를 전체적으로 재구성하는 것을 고려해 보세요. 방문자가 모든 페이지 로드 시 페이지 요소들을 다시 가져오지 않도록 브라우저에서 캐시하도록 합니다.

자세한 내용 및 사이트의 성능 최적화 도구를 살펴보려면 Google의 'Make the Web Faster' 페이지를 방문하세요. (현재 해당 페이지의 콘텐츠는 영어로만 제공되는 점 양해 부탁드립니다.)

[developers.google.com/speed](https://developers.google.com/speed)

## 데스크톱과 마찬가지로 새로운 기기의 출현과 변화하는 사용자 행동에 발맞추어 모바일 사이트를 끊임없이 테스트, 분석, 수정하는 것이 좋습니다.

웹로그 분석 보고서를 활용하여 콘텐츠 및 흐름에 대한 A/B 테스트를 해 보십시오. 그러면 여러분의 웹사이트 및 마케팅 전략에 대한 다음과 같은 질문에 대답할 수 있을 것입니다.

### 모바일 방문자는 누구입니까?

모바일 보고서를 확인해 보십시오.

### 그들은 무엇을 찾습니까?

방문하는 콘텐츠 및 사이트 검색어를 확인해 보십시오.

### 찾는데 문제는 없습니까?

이탈률 및 페이지에 머문 평균 시간을 확인해 보십시오.

### 모바일 사용자에게 더 효과적인 광고 또는 페이지가 있습니까?

모바일과 데스크톱 전환을 비교합니다.

### 사이트의 구조가

### 모바일 친화적입니까?

사이트 검색, 목표 흐름, 방문 심도 및 사이트 속도 보고서를 실행합니다.

### 사용자가 이탈하지 않도록 로딩속도가 충분히 빠릅니까?

사이트 속도를 테스트합니다.

### 내 손안의 휴대기기에서 쉽게 탐색할 수 있습니까?

방문 페이지 이탈률을 확인합니다.

### 데스크톱의 클릭유도문안 (calls-to-action)이

### 모바일에서도 작동합니까?

모바일과 데스크톱 전환을 비교하고 반응형 클릭 추적을 사용해 보세요.

## 결론

멀티스크린 전략은 오늘날의 소비자를 성공적으로 타겟팅하기 위해 반드시 필요합니다. 하지만 성공적인 멀티스크린 사이트 구축을 위한 단 하나의 정답은 존재하지 않습니다. 여러분의 비즈니스가 필요로 하는 다양한 요소를 고려하여 정답을 찾아 나가시길 바랍니다.

사이트를 디자인하는 과정에서 콘텐츠와 레이아웃을 테스트하고 분석하고 지속적으로 조정하는 데 시간과 자원을 아끼지 않는 것이 중요합니다. 다른 사업체에 효과적인 솔루션이 여러분의 비즈니스에는 적용되지 않을 수도 있으며 반대의 경우도 마찬가지입니다.

오늘날의 모바일 사용자는 어떤 기기를 사용하여 접속하든 불편함이 없는 웹사이트를 원한다는 사실을 기억하세요. 이제 내부 관련 부서와 함께 전략을 수립하여 사용자의 관심을 유도하고 만족도를 높여줄 사이트를 구축해 보세요.

	반응형 디자인	동적 게재	별도 모바일 사이트
<b>난이도</b>	<p>중간. 화면 크기에 따라 변경되는 동적 그리드를 사용하여 처음부터 차례로 구축해야 함.</p> <p>비교적 단순한 사이트의 경우 다양한 오픈소스 템플릿을 활용 가능. 프로그래밍이 필요한 정교한 RWD 사이트는 더 많은 시간이 소요됨.</p>	<p>중간에서 높음, 사이트의 정교함 및 만들어야 하는 개별 코드 베이스 수에 따라 다름.</p> <p>동적 게재는 시간이 많이 걸릴 수 있고 서버측 프로그래밍이 필요함.</p>	<p>간단에서 중간. 독립형 사이트는 비교적 빠르게 개발할 수 있음.</p> <p>소규모 사이트는 거의 즉시 모바일 사이트를 생성하는 여러 자동화된 옵션과 서비스를 찾을 수 있음.</p>
<b>성능</b>	<p>높음. 리디렉션은 없어도 되지만 최적화된 성능을 제공하기 위해 철저한 계획이 필요함. 모바일에 최적화되지 않은 경우, 과도한 데이터 사용이 가장 일반적인 실수임.</p>	<p>높음. 최적의 성능을 위해 기기에 최적화된 콘텐츠로 간소화할 수 있음.</p>	<p>중간. 이미지 및 다른 웹사이트 콘텐츠는 작은 화면을 위해 쉽게 최적화할 수 있지만 사이트 리디렉션의 경우 지연 문제가 발생함.</p>
<b>관리</b>	<p>낮음. 만든 후 업데이트가 모든 기기로 흐르며 유지 관리의 최소한임.</p>	<p>수동으로 유지 관리하는 경우 자원 집약적임. 많은 사이트는 문제를 피하고 모든 템플릿을 자동으로 게시하기 위해 CMS를 사용함.</p>	<p>중간에서 높음. 기본 사이트에 대한 업데이트는 모바일 사이트에도 별도로 적용해야 함.</p>
<b>비용</b>	<p>처음에 높음, 나중에 낮음. 초기 계획 및 최적의 성능을 위해 많은 리소스가 필요함. 그러나 유지 관리 비용은 일반적으로 낮음.</p>	<p>중간에서 높음. 수동으로 관리하는 경우 각 사이트 및 템플릿의 코딩이 필요함. CMS 개발 및 라이선스도 리소스가 필요함.</p>	<p>낮음에서 중간. 월별 비용이 있는 SMB 솔루션(SAAS 등)부터 독립형 사이트를 구축하기 위한 개발자 비용에 이르기까지 다양한 옵션이 있음.</p>
<b>사용자 경험</b>	<p>모든 기기에 일관성 있는 사용자 경험 (서버측 프로그램으로 일부 기기별 옵션을 추가할 수 있음).</p>	<p>별도 파일 및 서버측 코드 (사용자에게 페이지를 표시하기 전에 서버에서 실행됨)를 통해 기기별 최적화된 경험을 제공할 수 있음.</p>	<p>특히 이동 중인 고객을 위해 사이트를 최적화할 수 있음.</p>
<b>공유</b>	<p>완전한 최적화. 단일 URL은 각 화면 크기에 대한 최적의 레이아웃에 표시됨.</p>	<p>올바로 설정된 경우 훌륭한 사용자 경험을 제공. 단일 URL은 기기별 마크업을 보냄.</p>	<p>오류가 발생하기 쉬움. 데스크톱 사이트에서 모바일 사이트로 모든 URL을 리디렉션해야 하며 반대의 경우도 마찬가지임.</p>
<b>새로운 플랫폼으로 확장 가능 여부</b>	<p>가능. 정의된 분기점 및 동적 그리드를 사용하여 새 플랫폼 및 기기 간편하게 확장 가능.</p>	<p>가능. 특정 기기(스마트 TV 등)를 위한 템플릿을 쉽게 만들고 단일 URL을 통해 제공할 수 있음.</p>	<p>불가능. 스마트폰 전용의 별도 모바일 사이트이므로 새 플랫폼을 기존 구조에 쉽게 통합할 수 없음.</p>