

웹사이트로 돈 버는 법, 심화

사이트를 키워서 팝니다

가치 있는 웹사이트 만들기부터 도메인, SEO·AEO·GEO 세팅,
수익 장부, Flippa 리스팅과 에스크로 이전까지

224	28	111	12	5
쪽	개 장	복붙 프롬프트	템플릿	단계 체크리스트

사이트를 키워서 팝니다

웹사이트로 돈 버는 법, 심화: 가치 있는 사이트 만들기부터 SEO·AEO·GEO, 도메인, Flippa 매각까지

지은이 AICONTENTLAB · 2026년 10월 초판 전자책

플랫폼 수수료, 광고 네트워크 기준, 검색엔진 정책, AI 크롤러 이름처럼 바뀔 수 있는 내용은 2026년 10월에 공식 문서로 확인한 기준이에요. 실제로 등록하거나 결제하기 직전에 공식 페이지를 다시 확인하세요.

사이트 가치 배수와 예시 숫자는 이해를 돕기 위한 시장 평균·가상 예시예요. 이 책은 수익이나 매각가를 약속하지 않으며, 법률·세무·투자 자문이 아니에요.

Flippa, Google, Microsoft Bing, OpenAI, Anthropic, Perplexity, Naver, Cloudflare, Escrow.com, Mediavine, Raptive 등은 각 회사의 상표·서비스이며, 이 책은 해당 회사들과 관련이 없어요.

이 전자책과 구매 파일은 구매한 분이 개인적으로 쓰도록 판매해요. 무단 복제·재배포를 금지해요.

차례

머리말 5

PART 1 · 사이트는 자산이다

01 웹사이트도 집처럼 사고판다 9

02 가치 있는 웹사이트란 무엇인가 17

03 팔리는 사이트 6가지 유형 24

04 팔 것을 전제로 만든다 31

PART 2 · 도메인

05 도메인 고르는 법 39

06 도메인 사는 법 46

07 중고 도메인과 만료 도메인 53

PART 3 · 가치 있는 사이트 만들기

08 주제 고르기 채점표 61

09 사이트 구조 설계 68

10 사람이 만든 티가 나는 콘텐츠 74

11 기술 기반: 호스팅·CMS·속도 81

PART 4 · SEO 세팅

12 SEO 기본 세팅 하루 코스 89

13 키워드와 검색 의도 96

14 구조화 데이터와 리치 결과 102

15 링크와 평판 107

PART 5 · AEO·GEO

16 AEO: 답이 되는 페이지 114

17 GEO: AI 검색에 인용되는 법 121

18 AI 크롤러와 측정 127

PART 6 · 수익과 장부

19 수익 모델 쌓기 135

20 구매자가 믿는 장부 142

21 손이 덜 가는 사이트 149

PART 7 · Flippa에 팔기

22 언제, 얼마에 팔까 157

23 Flippa 리스팅 만들기 164

24 구매자 응대와 협상 171

25 실사, 에스크로, 이전 178

26 판 다음에 할 일 185

27 반대로, 사이트를 사서 키우기 191

28 제가 팔 준비를 하고 있는 사이트 197

맺음말 203

APPENDIX · 부록

A 코드·설정 노트 205

B 템플릿 208

C 체크리스트 모음 214

D 용어 사전 218

E 출처 221

SITE EXIT

머리말

웹사이트로 돈을 버는 방법은 두 가지예요. 하나는 매달 들어오는 돈이에요. 광고, 제휴 수수료, 디지털 상품 판매, 구독료 같은 것들이죠. 다른 하나는 사이트를 통째로 파는 거예요. 이 책은 두 번째 방법까지 내다보고 사이트를 만드는 이야기예요.

처음 사이트를 만들 때 저는 "이걸로 매달 얼마를 벌까"만 생각했어요. 그런데 Flippa 같은 사이트 거래 시장을 들여다보니 질문이 바뀌더라고요. 한 달에 순이익 100만 원을 내는 사이트가 그 수십 배 가격에 거래되고 있었어요. 매달 버는 돈과 별개로, 사이트 자체가 하나의 자산이 될 수 있다는 걸 그때 실감했어요.

물론 아무 사이트나 팔리지는 않아요. 구매자는 냉정해요. 숫자를 증명할 수 있는지, 주인이 손을 떼도 굴러가는지, 검색엔진 정책이 바뀌어도 버틸 수 있는지를 하나하나 따져요. 그래서 이 책은 "팔리는 사이트"를 기준으로 처음부터 다시 설계하는 순서로 짰어요.

이 책에서 다루는 것

크게 일곱 덩어리예요.

파트	다루는 것
1. 사이트는 자산이다	사이트 거래 시장, 가치를 정하는 공식, 팔리는 유형, 처음부터 팔 걸 전제로 만드는 법
2. 도메인	이름 고르기, 등록기관 고르기, 중고·만료 도메인 사기
3. 가치 있는 사이트	주제 채점, 구조 설계, 사람 냄새 나는 콘텐츠, 호스팅과 속도
4. SEO	기본 세팅, 키워드와 검색 의도, 구조화 데이터, 링크

파트	다루는 것
5. AEO·GEO	AI 답변과 AI 검색에 인용되는 페이지, AI 크롤러 설정과 측정
6. 수익과 장부	수익 모델 쌓기, 구매자가 믿는 장부, 손이 덜 가는 운영
7. Flippa에 팔기	가격 정하기, 리스팅, 협상, 에스크로와 이전, 판 다음, 반대로 사는 법

장마다 끝에 복붙 프롬프트와 체크리스트가 있어요. 프롬프트는 ChatGPT, Claude, Gemini 어디에 넣어도 되게 썼어요. [대괄호] 부분만 내 상황으로 바꾸면 돼요.

이 책을 읽는 순서

사이트가 아직 없다면 처음부터 차례대로 읽는 게 좋아요. 도메인을 사고, 구조를 짜고, SEO를 세팅하는 순서가 그대로 작업 순서예요.

이미 운영 중인 사이트가 있다면 2장(가치 공식)과 4장(팔 걸 전제로 만들기)을 먼저 읽어 보세요. 지금 사이트에서 무엇이 가격을 깎고 있는지 보일 거예요. 그다음 20장(장부)과 22장(가격 정하기)으로 넘어가면 돼요.

당장 팔 생각이라면 PART 7부터 읽어도 괜찮아요. 다만 리스팅을 올리기 전에 20장의 장부만큼은 꼭 갖춰 두세요. 증빙이 없으면 협상이 시작되지도 않아요.

미리 말해 둘 것

이 책에 나오는 플랫폼 수수료, 광고 네트워크 기준, 검색엔진 정책은 2026년 10월에 공식 문서로 다시 확인한 내용이에요. 이런 숫자는 자주 바뀌어요. 그래서 바뀌기 쉬운 숫자 옆에는 "2026년 10월 확인 기준"이라고 적어 뒀어요. 실제로 결제하거나 등록하기 직전에는 공식 페이지를 한 번 더 열어 보세요.

사이트 가치를 계산하는 배수(월 순이익의 몇 배)도 시장 평균일 뿐이에요. 같은 수익이어도 사이트마다 가격은 크게 달라요. 이 책은 수익이나 매각가를 약속하지 않아요. 세금과 계약 이

야기도 나오지만 법률·세무 자문은 아니에요. 큰 금액이 오가는 거래라면 세무사와 꼭 상의하세요.

그리고 하나 더. 이 책은 AI를 많이 써요. 저도 사이트와 전자책을 Claude와 함께 만들어 왔어요. 하지만 AI로 글을 대량으로 찍어 내는 방법은 다루지 않아요. 구글은 검색 순위를 조작할 목적으로 페이지를 대량 생산하는 걸 스팸으로 봐요.[1] 그런 사이트는 구매자도 피해요. 이 책에서 AI는 조사하고, 정리하고, 검수하는 동료예요. 경험과 판단은 사람 몫으로 남겨 둬요.

이 책을 다 읽으면

팔 수 있는 사이트의 조건을 알고, 도메인 구입부터 SEO·AEO·GEO 세팅, 수익 장부, Flippa 리스팅과 에스크로 이전까지 혼자 순서대로 해 낼 수 있어요.

1. 구글 검색 스팸 정책의 "대량 생성 콘텐츠 남용(scaled content abuse)" 항목이에요. 2026년 8월 28일 업데이트 기준.

PART 1

사이트는 자산이다

매달 버는 돈과 통째로 파는 값, 두 가지 눈으로 사이트를 봐요

01 웹사이트도 집처럼 사고판다

02 가치 있는 웹사이트란 무엇인가

03 팔리는 사이트 6가지 유형

04 팔 것을 전제로 만든다

CHAPTER

01

웹사이트도 집처럼 사고판다

집을 살 때 사람들은 월세가 얼마 나오는지, 건물이 얼마나 낡았는지, 동네가 앞으로 어떻게 될지를 봐요. 웹사이트도 똑같아요. 매달 얼마를 버는지, 얼마나 오래 운영됐는지, 검색 시장이 앞으로 어떻게 바뀔지를 보고 값을 매겨요. 이 장에서는 사이트를 사고파는 시장이 실제로 어떻게 돌아가는지부터 볼게요.

이 장을 다 읽으면

사이트 거래 시장의 구조, 누가 왜 사이트를 사는지, Flippa가 그중 어디쯤에 있는지 설명할 수 있어요.

사이트를 사는 사람은 누구일까

처음엔 저도 이게 궁금했어요. 남이 만든 사이트를 왜 돈 주고 살까요? 직접 만들면 되는데요. 구매자들의 이야기를 읽어 보면 이유는 대체로 이래요.

첫째, 시간을 사요. 새 사이트가 검색에서 자리를 잡으려면 보통 몇 달에서 1년 넘게 걸려요. 이미 트래픽이 들어오는 사이트를 사면 그 시간을 건너뛸 수 있어요.

둘째, 확실성을 사요. 새로 만든 사이트는 잘될지 안 될지 몰라요. 12개월 동안 꾸준히 수익을 낸 기록이 있는 사이트는 적어도 "이 주제로 돈이 된다"는 게 증명된 상태예요.

셋째, 기존 사업과 붙이려고 사요. 캠핑 장비를 파는 회사가 캠핑 정보 블로그를 사면, 블로그 독자를 자기 쇼핑몰 손님으로 데려올 수 있어요. 이런 구매자는 사이트 수익보다 독자층 자체에 값을 매기기도 해요.

넷째, 투자로 사요. 여러 사이트를 사서 운영을 개선하고, 수익을 올린 뒤 더 비싸게 되파는 사람들도 있어요. 부동산을 사서 고쳐 되파는 것과 비슷하죠.

이 네 부류는 보는 게 조금씩 달라요. 시간을 사는 사람은 트래픽 추세를, 확실성을 사는 사람은 수익 기록을, 사업을 붙이려는 사람은 독자층의 성격을, 투자자는 개선 여지를 봐요. 내 사이트를 누가 살지 상상해 보면 무엇을 보여 줘야 할지가 정해져요.

거래가 일어나는 곳

사이트 거래 시장은 크게 세 가지 길이 있어요.

길	어떤 곳	잘 맞는 경우
공개 마켓플레이스	Flippa처럼 누구나 매물을 올리고 누구나 사는 곳	소형~중형 사이트, 처음 파는 사람
중개(브로커)	중개 회사가 매물을 검증하고 구매자를 찾아 주는 곳	월 수익이 꽤 큰 사이트, 협상을 맡기고 싶을 때
직거래	아는 사람, 같은 업계 회사와 직접 거래	이미 관심 있는 구매자가 있을 때

공개 마켓플레이스는 구매자가 가장 많고 진입 비용이 낮아요. 대신 매물도 많아서 내 사이트가 눈에 띄려면 리스팅을 잘 써야 해요. 브로커는 수수료가 높은 대신 검증과 협상을 대신해 줘요. 직거래는 수수료가 없지만 사기 위험과 계약 부담을 혼자 져야 해요.

Flippa는 어떤 곳일까

Flippa는 웹사이트, 앱, 온라인 사업, 도메인을 사고파는 공개 마켓플레이스예요. 콘텐츠 블로그, 제휴 사이트, 쇼핑몰, SaaS(구독형 소프트웨어), 앱, 뉴스레터까지 매물 종류가 넓어요. 가격대도 수백 달러짜리 작은 사이트부터 수백만 달러짜리 사업까지 섞여 있어요.

판매자가 내는 돈은 보통 두 가지예요. 리스팅을 올릴 때 내는 등록비, 그리고 팔렸을 때 내는 성공 수수료예요. 2026년 10월 확인 기준으로 등록비는 가장 작은 패키지가 29달러부터 시작하고, 노출 범위와 기간에 따라 더 비싼 패키지가 있어요. 성공 수수료는 매각가의 일정 비율이에요. 패키지 구성과 비율은 자주 바뀌니까 23장에서 실제 등록할 때 다시 볼게요.[2]

Flippa에서 제가 가장 중요하게 본 기능은 검증 배지예요. 판매자가 구글 애널리틱스, 애드센스, Stripe, Shopify 같은 계정을 연결하면, 그 데이터가 읽기 전용으로 리스팅에 붙어요. 판매자도 Flippa도 이 숫자를 고칠 수 없어요. 구매자 입장에서는 스크린샷보다 훨씬 믿을 만하죠. 그리고 5만 달러 이상 매물은 Flippa 검증팀이 수익과 비용, 트래픽을 직접 확인하는 절차도 있어요.

> **이것만 조심하세요**
>
> Flippa는 거래를 연결해 주는 장터예요. 거래 당사자가 아니에요. 매물 설명이 사실인지 끝까지 확인할 책임은 구매자에게, 사실대로 적을 책임은 판매자에게 있어요. 그래서 판매자는 처음부터 증빙을 갖춰 두는 게 가장 강한 무기예요.

2. Flippa 가격 페이지(flippa.com/pricing)는 희망 판매가에 따라 보여 주는 패키지가 달라져요. 등록 직전에 내 가격대로 다시 확인하세요.

다른 마켓도 알아 두기

Flippa만 있는 건 아니에요. 사이트 규모와 종류에 따라 맞는 곳이 달라요. 아래는 2026년에 업계 글들이 공통으로 정리한 특징이에요. 경쟁사가 쓴 비교 글도 섞여 있어서, 실제 조건은 각 사이트에서 직접 확인해야 해요.

마켓	특징
Empire Flippers	중개형. 월 수익이 어느 정도 되는 사업 위주(보통 월 수천 달러 이상)
Motion Invest	중소형 콘텐츠·제휴 사이트 위주
Acquire.com	SaaS와 스타트업 위주. 구매자가 유료 구독을 해야 연락 가능
Microns	작은 디지털 사업(수백 달러~수십만 달러) 위주

처음 파는 작은 사이트라면 Flippa가 가장 무난한 출발점이에요. 진입 비용이 낮고 구매자가 많거든요. 사이트가 커지면 그때 중개형도 비교해 보면 돼요.

한국 사이트도 팔릴까

솔직하게 말할게요. Flippa 구매자는 미국, 영국, 호주 같은 영어권이 많아요. 한국어 사이트도 올릴 수는 있지만, 한국어를 읽고 운영할 수 있는 구매자는 훨씬 적어요. 구매자가 적으면 경쟁이 안 붙고, 가격도 잘 안 올라가요.

그래서 사이트를 팔 생각까지 한다면 두 가지 길 중 하나를 고르는 게 좋아요.

1. 처음부터 영어권 독자를 위한 영어 사이트를 만든다. AI 번역과 교정 덕분에 예전보다 문턱이 낮아졌어요. 대신 영어권 독자가 "이 사람 진짜 해 봤네"라고 느낄 경험과 자료가 있어야 해요.

2. 한국어 사이트를 만들되, 매각은 한국 안에서 찾는다. 같은 업계 회사, 관련 커뮤니티, 내 사이트 독자 중 사업자가 구매자가 될 수 있어요. 거래 방식은 이 책의 Flippa 절차(장부, 실사, 에스크로, 자산 목록)를 그대로 빌려 쓰면 돼요.

광고 수익만 봐도 차이가 있어요. 광고 네트워크 가운데는 미국·영국·캐나다·호주 같은 나라의 트래픽 비율을 가입 조건으로 보는 곳이 있어요(19장). 어느 나라 사람이 내 사이트에 오느냐가 수익과 매각가 모두에 영향을 줘요.

사이트 거래의 큰 흐름

마지막으로 한 번 파는 과정을 처음부터 끝까지 그려 볼게요. 자세한 건 PART 7에서 다뤄요.

1. 매각 준비: 12개월 이상 장부, 트래픽 기록, 운영 문서를 정리해요.
2. 가격 정하기: 월 순이익에 배수를 곱해 목표가와 최저가를 정해요.
3. 리스팅: 매물 설명을 쓰고, 데이터를 연결해 검증 배지를 받아요.
4. 구매자 응대: 질문에 답하고, 진지한 구매자에게만 비밀 자료를 보여 줘요.
5. 합의: 가격과 조건(인수인계 기간, 분할 지급 등)을 정해요.
6. 실사와 에스크로: 구매자가 돈을 에스크로에 맡기면 판매자가 자산을 넘겨요.
7. 확인과 지급: 구매자가 이전을 확인하면 에스크로가 판매자에게 돈을 보내요.

Flippa 자료를 보면 빠른 거래는 30~45일, 보통은 60~90일쯤 걸린다고 해요. 서두르지 않는 게 결국 제값을 받는 길이에요.

매물 30개를 읽어 보는 숙제

시장 감각을 기르는 가장 빠른 방법은 매물을 직접 읽어 보는 거예요. Flippa에서 내가 만들 사이트와 비슷한 주제, 비슷한 유형의 매물을 30개쯤 골라서 읽어 보세요. 판매 완료된 매물도 볼 수 있으면 같이 보면 좋아요.

읽을 때는 이런 걸 메모해요.

- 희망가가 월 순이익의 몇 배인지
- 운영 기간이 얼마나 되는지
- 트래픽이 어디서 오는지(검색, SNS, 직접 방문)
- 검증 배지가 붙어 있는지
- 구매자 질문란에 어떤 질문이 반복되는지

30개쯤 읽으면 패턴이 보여요. 저는 구매자 질문란이 가장 공부가 됐어요. "트래픽이 갑자기 늘어난 달은 왜 그런가요?", "제휴 수익은 어느 프로그램에서 나오나요?", "주당 몇 시간 일하시나요?" 같은 질문이 매물마다 반복돼요. 이 질문들이 곧 내가 미리 준비해야 할 답이에요.

사이트가 안 팔리는 흔한 이유

반대로 리스팅을 올려도 안 팔리는 사이트들도 봐 둘 필요가 있어요. 업계 글과 매물 질문란을 보면 이유는 대개 겹쳐요.

희망가가 너무 높아요. 판매자는 들인 시간과 애정을 가격에 넣고 싶어 하지만, 구매자는 숫자만 봐요. 배수가 시장 범위를 크게 넘으면 문의 자체가 안 와요.

증빙이 약해요. 스크린샷만 있고 데이터 연결이 없으면 진지한 구매자는 넘어가요. 숫자가 아무리 좋아도 믿을 수 없으면 소용없어요.

설명이 불친절해요. 무엇을 넘기는지, 왜 파는지, 주당 몇 시간이 드는지가 빠져 있으면 구매자는 질문하기보다 다른 매물로 가요.

최근 추세가 나빠요. 몇 달째 트래픽이 떨어지고 있으면 구매자는 "떨어지기 시작해서 파는 것"이라고 의심해요. 22장에서 볼 텐데, 팔 시점은 숫자가 안정적이거나 오를 때가 좋아요.

이 네 가지는 모두 미리 준비할 수 있는 것들이에요. 그래서 이 책은 리스팅 쓰는 법보다 리스팅 전의 준비에 더 많은 쪽을 썼어요.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

내가 만들려는(또는 운영 중인) 사이트를 사이트 구매자 입장에서 평가해 줘.

사이트 주제: [예: 홈카페 장비 리뷰]
언어와 주요 독자 국가: [예: 영어, 미국]
현재 상태: [예: 아직 없음 / 운영 6개월, 월 방문 3,000]
수익 방식: [예: 아마존 제휴, 아직 없음]

구매자 유형 4가지(시간을 사는 사람, 확실성을 사는 사람, 사업을 붙이려는 사람, 투자자) 각각이
1) 이 사이트에 관심을 가질지(높음/보통/낮음)와 이유
2) 사기 전에 가장 먼저 확인할 것 3개
3) 가격을 깎을 만한 약점
을 표로 정리해 줘. 마지막에 "지금부터 준비하면 좋은 증빙" 5개를 우선순위대로 적어 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

Flippa에서 [내 사이트 주제] 분야로 최근 팔렸거나 팔리고 있는 매물을 조사할 때 쓸 체크 항목을 만들어 줘.
각 매물마다 기록할 칸: 사이트 유형, 운영 기간, 월 순이익, 희망가 또는 낙찰가, 월 순이익 대비 배수, 트래픽 출처, 수익원, 검증 배지 유무, 구매자 질문에서 반복되는 걱정.
이 칸으로 된 빈 표(10행)와, 표를 채운 뒤 내가 읽어야 할 패턴 3가지를 알려 줘.
매물 정보를 지어내지 말고, 내가 직접 채울 빈칸으로 남겨 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

나는 한국에 살고 있고, [한국어/영어] 사이트를 만들어 나중에 매각까지 생각하고 있어.
주제 후보: [후보 1], [후보 2], [후보 3]
각 후보에 대해 "영어 사이트로 만들어 Flippa에서 판다"와 "한국어 사이트로 만들어 국내에서 판다" 두 경로를 비교해 줘.
비교 항목: 예상 구매자 수, 광고·제휴 수익화 쉬움, 내가 가진 경험을 살릴 수 있는지, 언어 부담, 경쟁 강도.
단정하지 말고 내가 직접 확인해야 할 질문을 항목마다 하나씩 붙여 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

사이트 매각 전체 과정을 내 일정표로 만들어 줘.
목표 매각 시점: [예: 18개월 뒤]
현재 상태: [사이트 없음 / 운영 중]
1) 사이트 만들기, 2) 12개월 수익 기록 쌓기, 3) 매각 준비, 4) 리스팅·협상, 5) 이전
다섯 단계를 월 단위로 나누고, 단계마다 "다음 단계로 넘어가는 조건"을 숫자로 적어 줘.
예: 월 순이익이 3개월 연속 떨어지지 않음.

이 장 체크리스트

- [ ] 내 사이트를 살 만한 구매자 유형을 하나 이상 정했어요
- [ ] 공개 마켓, 중개, 직거래의 차이를 설명할 수 있어요
- [ ] Flippa 가격 페이지를 직접 열어 내 가격대 패키지를 확인했어요
- [ ] Data Verified와 Vetted 배지가 무엇을 뜻하는지 알아요
- [ ] 영어 사이트로 갈지, 한국어 사이트로 국내 매각을 노릴지 정했어요
- [ ] 매각까지의 큰 일정표를 한 장으로 그렸어요

CHAPTER

02

가치 있는 웹사이트란 무엇인가

같은 달에 똑같이 순이익 200만 원을 내는 사이트 두 개가 있다고 해 볼게요. 하나는 4천만 원에, 다른 하나는 8천만 원에 팔릴 수 있어요. 수익이 같은데 가격이 두 배 차이 나는 이유가 이 장의 주제예요. 사이트의 값은 "얼마를 버느냐"와 "그 돈이 얼마나 오래, 얼마나 안전하게 들어오느냐"의 곱이에요.

이 장을 다 읽으면

사이트 가격 공식(월 순이익 × 배수)을 쓸 줄 알고, 배수를 올리는 요소와 깎는 요소를 내 사이트에 대입해 볼 수 있어요.

가격 공식은 생각보다 단순해요

작은 온라인 사업은 대부분 이렇게 값을 매겨요.

```
사이트 가격 = 월평균 순이익 × 배수
```

월평균 순이익은 보통 최근 6~12개월 평균을 써요. 배수는 시장이 그 사이트를 얼마나 안전하게 보느냐에 따라 달라져요. Flippa가 2025년 판매 가이드에서 밝힌 범위를 보면, 콘텐츠 사이트는 월 순이익의 30~45배, 쇼핑몰은 30~50배, SaaS는 35~60배 정도에서 거래되

는 경우가 많다고 해요. 월 순이익이 100만 원이면 대략 3천만~4,500만 원 사이라는 뜻이에요.

여기서 "순이익"이 중요해요. 매출이 아니에요. 매출에서 호스팅비, 외주 작가비, 유료 도구 구독료, 광고비 같은 운영비를 다 뺀 금액이에요. 중개 업계에서는 이걸 SDE(판매자 재량 이익)라는 말로 정리해요.[3] 처음엔 "매출에서 진짜로 사업에 쓴 돈을 뺀 것" 정도로 이해하면 충분해요.

배수를 올리는 것들

배수는 구매자가 느끼는 위험의 반대말이에요. 위험이 작아 보일수록 배수가 올라가요. 구매자들이 실제로 따지는 항목을 모아 보면 이래요.

항목	배수를 올리는 쪽	배수를 깎는 쪽
운영 기간	2~3년 이상 안정적	1년 미만, 갑자기 뜬 사이트
수익 추세	꾸준하거나 완만하게 상승	들쭉날쭉, 최근 하락
수익원	광고·제휴·자체 상품이 섞여 있음	제휴 프로그램 하나에 의존
트래픽 출처	검색, 직접 방문, 이메일, SNS가 고루	구글 검색 한 곳이 90% 이상
손이 가는 정도	주 몇 시간이면 운영 가능	주인이 매일 붙어 있어야 굴러감
증빙	데이터 연결, 월별 장부, 영수증	스크린샷 몇 장
콘텐츠	경험이 담긴 원본, 자체 사진·자료	어디서 본 듯한 글, 대량 생성 흔적
기술 상태	표준 도구, 문서화, 빠른 속도	주인만 아는 구조, 오래된 플러그인

이 표를 보면 사이트 가치는 결국 세 질문으로 모여요. 돈이 꾸준히 들어오는가. 주인이 바뀌어도 그대로 들어오는가. 그걸 증명할 수 있는가.

---

3. SDE(Seller's Discretionary Earnings): 순이익에 오너 한 명의 급여를 더하고, 한 번만 들어간 비용이나 사업과 관계없는 비용을 뺀 금액이에요. Flippa 판매 가이드도 소규모 온라인 사업은 대부분 SDE로 값을 매긴다고 설명해요.

구매자가 가장 무서워하는 것

구매자 후기와 실사 체크리스트를 읽다 보면 반복해서 나오는 걱정이 있어요.

하나는 검색 순위 급락이에요. 구글은 해마다 몇 번씩 핵심 업데이트를 해요. 그때마다 트래픽이 반 토막 나는 사이트들이 나와요. 특히 다른 곳에서 본 정보를 짜깁기한 사이트, AI로 대량 생산한 사이트가 크게 흔들렸어요. 구매자는 그래서 트래픽 그래프에서 업데이트 시기마다 무슨 일이 있었는지 꼭 확인해요.

또 하나는 계정 의존이에요. 제휴 프로그램 하나가 수익의 대부분인데 그 프로그램이 수수료를 깎거나 계정을 닫아 버리면 사이트 가치가 하루아침에 사라져요.

마지막은 주인 의존이에요. 판매자가 직접 쓴 글, 판매자 얼굴이 나오는 영상, 판매자 이름으로 들어오는 협찬이 핵심이라면, 주인이 떠나는 순간 그 매력도 같이 떠나요.

이 세 가지를 미리 줄여 두면 배수가 올라가요. 순위 급락은 사람이 만든 원본 콘텐츠로(10장), 계정 의존은 수익원 다변화로(19장), 주인 의존은 문서화와 브랜드 분리로(4장, 21장) 대비해요.

> **이것만 조심하세요**
>
> 배수 범위는 시장 평균이에요. "우리 사이트는 콘텐츠 사이트니까 무조건 40배"라고 생각하면 안 돼요. 트래픽이 한 곳에 몰려 있거나 기록이 짧으면 범위 아래쪽, 혹은 그보다 낮게 거래돼요. 수익이 거의 없는 사이트는 배수 공식이 아예 안 맞고, 도메인과 콘텐츠 값 정도로만 거래되는 경우가 많아요.

숫자로 연습해 보기

예시 두 사이트를 비교해 볼게요. 숫자는 이해를 돕기 위한 가상 예시예요.

	A 사이트	B 사이트
월 순이익(12개월 평균)	200만 원	200만 원
운영 기간	10개월	3년
트래픽	구글 검색 95%	검색 60%, 이메일 20%, 직접 20%
수익원	제휴 프로그램 하나	광고 40%, 제휴 30%, 자체 전자책 30%
운영 시간	주 20시간(주인이 직접 글)	주 4시간(외주 작가 + 매뉴얼)
증빙	스크린샷	애널리틱스·애드센스 연결, 월별 장부

A는 배수가 낮게 잡혀도 이상하지 않아요. 기록이 짧고, 한 곳에 의존하고, 주인 시간이 많이 들어요. B는 같은 수익이어도 범위 위쪽을 노려 볼 만해요. 배수 25배와 40배만 비교해도 5천만 원과 8천만 원이에요.

이 비교에서 제가 얻은 결론은 하나예요. 수익을 10% 올리는 것보다, 위험 요소 하나를 없애는 게 가격에 더 크게 작용할 때가 많아요.

트래픽만 있고 수익이 없다면

"방문자는 많은데 아직 돈을 못 벌어요"라는 사이트도 팔 수는 있어요. 다만 구매자는 미래의 수익을 상상해서 값을 매겨야 하니까, 가격이 훨씬 보수적으로 잡혀요. 트래픽만 있는 사이트를 팔기 전에 작은 수익원이라도 몇 달 붙여서 기록을 만드는 게 좋아요. 광고 하나, 제휴 링크 몇 개만 붙여도 "이 트래픽이 돈이 된다"는 증거가 생겨요.

사이트 가치의 네 기둥

정리하면 가치 있는 웹사이트는 네 개의 기둥 위에 서 있어요.

1. 수익: 꾸준하고 여러 곳에서 들어오는 순이익

2. 트래픽: 여러 출처에서 오는, 정책 변화에 강한 방문자
3. 운영: 주인이 바뀌어도 매뉴얼대로 굴러가는 구조
4. 증빙: 구매자가 직접 확인할 수 있는 데이터와 장부

이 책의 나머지 장은 이 네 기둥을 하나씩 세우는 방법이에요.

가격에 붙는 작은 덤들

배수 공식에는 잘 안 보이지만 가격을 조금씩 밀어 올리는 것들이 있어요.

좋은 도메인이에요. 짧고 기억하기 쉬운 .com 도메인은 그 자체로 값이 있어요. 사이트 수익이 줄어도 도메인은 남으니까 구매자에게 안전판처럼 느껴져요(5장).

이메일 구독자 목록이에요. 검색 순위와 상관없이 독자에게 직접 닿을 수 있는 통로라서, 구매자들이 특히 좋아해요. 다만 구독자가 동의한 범위 안에서 넘겨야 해요.

소셜 계정이에요. 사이트 이름으로 된 SNS 계정에 팔로워가 꽤 있으면 트래픽 출처가 하나 더 생겨요. 개인 계정은 넘기기 어려우니 처음부터 브랜드 계정으로 만들어 두세요.

쌓인 콘텐츠예요. 글 수 자체보다는 아직 검색에 다 걸리지 않은 좋은 글, 업데이트하면 다시 살아날 글이 구매자에게는 "개선 여지"로 보여요.

자체 자료예요. 직접 찍은 사진, 직접 만든 데이터 표, 직접 그린 도표는 경쟁 사이트가 쉽게 따라 할 수 없는 자산이에요. AI 검색이 늘수록 이런 원본 자료의 가치가 더 커지고 있어요(17장).

계절을 타는 사이트

주제에 따라 계절성이 있는 사이트도 있어요. 캠핑은 봄가을에, 세금 정보는 신고 기간에, 선물 추천은 연말에 트래픽이 몰려요. 이런 사이트는 월평균만 보면 오해가 생겨요. 구매자는 전년 같은 달과 비교한 숫자를 보고 싶어 해요.

계절성이 있다면 장부에 "전년 같은 달 대비" 칸을 하나 더 두세요. 그리고 Flippa 가이드도 권하듯이, 성수기 직후에 팔면 최근 숫자가 좋아 보여서 유리해요. 다만 구매자도 그걸 알기 때문에 12개월 평균을 함께 보여 주는 게 신뢰를 지키는 길이에요.

내 사이트 가치를 분기마다 재 보기

가치는 한 번 계산하고 끝나는 게 아니에요. 저는 분기마다 한 번씩 가격 공식을 다시 돌려 보길 추천해요. 월 순이익, 트래픽 출처 비율, 수익원 비율, 주당 운영 시간을 같은 표에 기록해 두면, 내가 하는 일이 가치를 올리고 있는지 깎고 있는지 숫자로 보여요.

Flippa에도 무료 가치 평가 도구가 있어요. 몇 가지 정보를 넣으면 대략의 범위를 알려 줘요. 이런 도구는 참고용으로만 쓰고, 실제 판단은 비슷한 매물 30개를 읽은 내 메모와 함께 하세요.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

내 사이트의 예상 가격 범위를 계산해 줘.

최근 12개월 월별 매출: [1월 O원, 2월 O원 ...]
최근 12개월 월별 비용: [호스팅, 도구, 외주, 광고비 등 항목별]
사이트 유형: [콘텐츠/제휴/쇼핑몰/SaaS/뉴스레터]
운영 기간: [O개월]
트래픽 출처 비율: [검색 O%, 직접 O%, SNS O%, 이메일 O%]
수익원 비율: [광고 O%, 제휴 O%, 자체 상품 O%]
주당 운영 시간: [O시간]

1) 월평균 순이익을 계산하고 계산 과정을 보여 줘
2) 배수를 올리는 요소와 깎는 요소를 표로 나눠 줘
3) 보수적/보통/낙관적 세 가지 배수를 가정해 가격 범위를 보여 줘
배수는 시장 평균일 뿐이라는 점을 전제로, 확실하지 않은 부분은 "확인 필요"라고 표시해 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

내 사이트에서 매각 가격을 가장 많이 깎을 위험 요소 3개를 찾아 줘.
사이트 정보: [주제, 운영 기간, 트래픽 출처, 수익원, 운영 방식, 콘텐츠 제작 방식]
각 위험마다 1) 구매자가 왜 걱정하는지 2) 6개월 안에 줄이는 방법 3) 줄였다는 걸 증명하는 방법을 적어 줘.
"수익 10% 올리기"보다 효과가 큰 일을 우선순위로 정렬해 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

아래 월별 수익 데이터를 보고 구매자가 의심할 만한 패턴을 찾아 줘.
[월, 매출, 비용, 방문자 수를 12~24행 붙여 넣기]
특히 급등·급락 구간, 비용이 갑자기 줄어든 달, 매출과 방문자가 따로 노는 구간을 짚고,
각 구간에 대해 판매자가 미리 준비해야 할 설명 문장 초안을 한 줄씩 써 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

수익이 거의 없는 [주제] 사이트가 있어. 월 방문자는 [O명], 주요 국가는 [OO]야.
매각 전에 3~6개월 동안 붙여 볼 작은 수익원 후보 5개를 추천해 줘.
각각 시작 난이도, 예상 준비 기간, 수익 기록으로서의 설득력(구매자가 믿을 만한지)을 비교하고,
우리 사이트 독자에게 거부감이 적은 순서로 정렬해 줘.

이 장 체크리스트

- [ ] 가격 공식(월 순이익 × 배수)으로 내 사이트를 한 번 계산해 봤어요
- [ ] 매출과 순이익을 구분해서 적을 수 있어요
- [ ] 배수를 깎는 요소 중 내 사이트에 해당하는 것을 골랐어요
- [ ] 트래픽 출처와 수익원 비율을 숫자로 확인했어요
- [ ] 6개월 안에 줄일 위험 요소 하나를 정했어요
- [ ] 수익 없는 사이트라면 작은 수익원부터 붙일 계획을 세웠어요

CHAPTER

03

팔리는 사이트 6가지 유형

Flippa 매물 목록을 처음 훑어봤을 때 생각보다 종류가 많아서 놀랐어요. 요리 블로그 옆에 구독형 계산기 서비스가 있고, 그 옆에 뉴스레터와 쇼핑몰이 있었어요. 유형마다 돈을 버는 방식도, 구매자가 보는 것도, 손이 가는 정도도 달라요. 이 장에서는 팔리는 사이트를 여섯 가지로 나눠서, 내가 만들 사이트가 어디에 들어가는지 정해 볼게요.

이 장을 다 읽으면

여섯 가지 사이트 유형의 수익 구조와 장단점을 비교하고, 내 경험과 시간에 맞는 유형 하나를 고를 수 있어요.

한눈에 보는 여섯 유형

유형	돈 버는 방식	구매자가 먼저 보는 것
1. 콘텐츠·광고 사이트	디스플레이 광고	트래픽 추세, 페이지당 수익, 콘텐츠 품질
2. 제휴 리뷰 사이트	제휴 수수료	제휴처 의존도, 전환율, 리뷰 신뢰도
3. 디지털 상품 사이트	전자책·템플릿·강의 판매	상품 수, 재구매, 고객 문의량
4. 도구·SaaS 사이트	구독료, 사용료	월 반복 매출, 해지율, 코드 품질

유형	돈 버는 방식	구매자가 먼저 보는 것
5. 뉴스레터·커뮤니티	유료 구독, 스폰서	구독자 수, 열람률, 광고주 목록
6. 디렉토리·비교 사이트	등록비, 광고, 리드 판매	데이터 최신성, 등록 업체 수

하나씩 볼게요.

1. 콘텐츠·광고 사이트

정보성 글을 쓰고 글 옆에 광고를 붙여 돈을 버는 사이트예요. 레시피, 여행, 육아, 취미 같은 주제가 많아요. 장점은 운영이 단순하다는 거예요. 글을 쓰고, 검색에 걸리고, 광고가 돈을 벌어요.

단점은 트래픽이 곧 수익이라는 점이에요. 검색 순위가 흔들리면 수익도 그대로 흔들려요. 그리고 AI 검색이 질문에 바로 답해 주는 시대라서, 단순 정보만 정리한 글은 클릭이 줄 수 있어요. 그래서 이 유형은 직접 해 본 경험, 직접 찍은 사진, 직접 만든 표처럼 AI가 대신 만들기 어려운 자료가 더 중요해졌어요.

구매자는 페이지뷰 1천 회당 광고 수익(RPM)과 트래픽 추세를 같이 봐요. 독자가 미국 같은 나라에 많으면 RPM이 높게 나오는 편이에요.

2. 제휴 리뷰 사이트

제품을 비교하고 추천하면서, 독자가 링크를 눌러 사면 수수료를 받는 사이트예요. 같은 방문자 수로 광고보다 더 많이 벌 수도 있어요. 사려고 마음먹은 독자가 오니까요.

대신 구글이 가장 엄격하게 보는 유형이기도 해요. 판매처 설명을 그대로 베낀 제휴 페이지는 "얇은 제휴(thin affiliation)"라는 스팸 정책에 걸려요. 직접 써 보고, 사진을 찍고, 단점까지 솔직하게 적은 리뷰가 살아남아요.

구매자는 제휴처가 몇 곳인지, 한 곳이 수익의 몇 %인지를 꼭 물어봐요. 제휴 프로그램은 수수료율을 바꾸거나 계약을 끝낼 수 있어서, 한 곳 의존은 큰 감점이에요.

3. 디지털 상품 사이트

전자책, 템플릿, 프리셋, 강의 같은 상품을 직접 만들어 파는 사이트예요. 제가 하고 있는 사업과 가장 가까운 유형이에요. 이익률이 높고, 상품이 쌓일수록 매출이 안정돼요.

팔 때 주의할 점은 상품이 판매자 이름과 얼마나 붙어 있느냐예요. 저자 이름이 브랜드인 강의라면 주인이 떠나면 매력이 줄어요. 반대로 사이트 이름이 브랜드이고 상품이 매뉴얼처럼 정리돼 있으면 넘기기 쉬워요. 결제 시스템, 다운로드 전달 방식, 환불 정책도 이전 대상이라 문서로 남겨 둬야 해요.

4. 도구·SaaS 사이트

계산기, 변환기, 일정 관리처럼 쓰는 도구를 제공하고 구독료나 사용료를 받는 사이트예요. 요즘은 AI 코딩 도구 덕분에 코드를 몰라도 작은 도구를 만들 수 있게 됐어요.

이 유형은 배수가 높게 나오는 편이에요. 매달 자동으로 반복되는 매출이 있으니까요. 대신 구매자가 따지는 게 많아요. 해지율, 고객 지원 부담, 코드가 얼마나 정리돼 있는지, 보안 문제는 없는지요. AI로 만든 코드라면 더더욱 구조와 테스트, 문서를 갖춰 둬야 해요.

5. 뉴스레터·커뮤니티

이메일 구독자에게 정기적으로 글을 보내고, 유료 구독이나 스폰서 광고로 돈을 버는 형태예요. 구독자 목록 자체가 자산이에요. 검색 알고리즘에 덜 흔들린다는 게 큰 장점이에요.

팔 때 가장 조심할 건 개인정보예요. 이메일 목록을 넘기려면 개인정보 관련 법을 지켜야 해요. 한국에서는 영업을 넘기면서 개인정보를 옮길 때 미리 알려야 하는 의무가 있어요(25장). 구독자가 동의한 범위 안에서만 넘길 수 있다는 점을 처음부터 생각해 둬야 해요.

6. 디렉토리·비교 사이트

업체 목록, 도구 목록, 가격 비교표처럼 정보를 모아 정리한 사이트예요. 등록비, 상단 노출 광고, 문의(리드) 판매로 돈을 벌어요. 데이터가 쌓일수록 경쟁자가 따라 하기 어려워져요.

대신 데이터를 최신으로 유지하는 데 손이 많이 가요. 오래된 정보가 쌓이면 독자도 검색엔진도 떠나요. 구매자는 데이터를 어떻게 모으고 갱신하는지, 그 과정이 자동화돼 있는지를 봐요.

나에게 맞는 유형 고르기

유형을 고를 때 저는 세 가지를 같이 봐요. 내가 직접 해 본 경험이 있는 분야인가, 주당 쓸 수 있는 시간이 얼마인가, 처음 6개월 동안 돈이 안 벌려도 버틸 수 있는가.

내 상황	어울리는 유형
특정 취미나 일에 경험이 많고 글쓰기가 편하다	콘텐츠·광고, 제휴 리뷰
내가 만든 자료를 상품으로 팔아 본 적이 있다	디지털 상품
반복되는 계산이나 작업을 도구로 만들 아이디어가 있다	도구·SaaS
한 분야 소식을 꾸준히 모으고 정리하는 게 즐겁다	뉴스레터
흩어진 정보를 표로 정리하는 데 강하다	디렉토리·비교

유형별로 손이 가는 정도

유형마다 첫 수익까지 걸리는 시간과 운영에 드는 손이 달라요. 아래는 일반적인 경향이에요. 주제와 실력에 따라 크게 달라질 수 있어요.

유형	첫 수익까지	운영 부담	매각 때 까다로운 점
콘텐츠·광고	검색에 자리 잡을 때까지 수개월	꾸준한 글 발행	광고 계정 새 승인
제휴 리뷰	콘텐츠·광고와 비슷	제품 테스트, 링크 점검	제휴 계정 새 가입
디지털 상품	상품만 있으면 빠를 수 있음	고객 문의, 업데이트	결제·전달 시스템 이전
도구·SaaS	만드는 시간에 따라 다름	버그, 서버, 고객 지원	코드 인수인계, 결제 이전
뉴스레터	구독자가 쌓여야 함	정기 발행	구독자 개인정보 이전
디렉토리	데이터가 쌓여야 함	데이터 갱신	수집 방식 인수인계

AI 검색 시대에 강해지는 유형

AI 답변이 검색 결과 위에 뜨는 일이 많아지면서, 유형별로 바람의 방향이 조금씩 달라졌어요.

단순한 정의나 사실을 정리하는 콘텐츠는 불리해졌어요. "○○ 뜻"처럼 AI가 한 줄로 답할 수 있는 질문은 굳이 사이트를 클릭할 이유가 줄어요.

대신 이런 것들은 오히려 힘을 얻어요. 직접 해 본 비교와 테스트, 직접 모은 데이터, 계속 쓰게 되는 도구, 독자와 직접 연결되는 뉴스레터예요. AI가 답을 만들 때 인용하고 싶어 하는 원본 자료이거나, AI가 대신해 줄 수 없는 경험이거나, 검색을 거치지 않는 통로라서요.

그래서 새로 시작한다면 "정보 정리"만 하는 사이트보다는, 정보 위에 나만의 실험·데이터·도구를 얹는 사이트를 권하고 싶어요. 17장에서 AI 검색에 인용되는 방법을 자세히 다룰게요.

처음이라면 한 유형으로 시작해서, 나중에 다른 유형을 덧붙이는 걸 추천해요. 예를 들어 콘텐츠 사이트로 시작해 독자가 모이면 전자책을 만들어 팔고, 뉴스레터를 붙이는 식이에요. 수익원이 여러 개가 되면 2장에서 본 것처럼 배수도 올라가요.

저도 이렇게 해 봤어요

저는 전자책을 팔면서 책마다 판매 사이트를 따로 만들었어요. 도메인 하나(serveandspace.com)를 사서 하위 주소로 책별 페이지를 올리는 방식이었어요. 그런데 사이트 매각을 공부하고 나서 보니, 책마다 흩어진 페이지는 하나의 "사이트 자산"으로 보기 어렵더라고요. 팔 걸 생각한다면 주제 하나에 콘텐츠·상품·이메일이 한곳에 모이는 구조가 훨씬 유리해요.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

나에게 맞는 사이트 유형을 골라 줘.

내 경험과 관심: [예: 5년째 캠핑, 장비 직접 비교하는 걸 좋아함]
주당 쓸 수 있는 시간: [O시간]
기술 수준: [코딩 모름, AI 도구 사용 가능 등]
6개월 무수익을 버틸 수 있는지: [예/아니오]
최종 목표: [월 수익 / 18개월 뒤 매각 / 둘 다]

여섯 유형(콘텐츠·광고, 제휴 리뷰, 디지털 상품, 도구·SaaS, 뉴스레터, 디렉토리)을
내 조건에 맞춰 1~5점으로 채점하고, 상위 두 개는 첫 3개월 실행 계획을 주 단위로 적어 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

[유형] 사이트를 나중에 팔 때 구매자가 확인할 항목을 미리 알려 줘.
1) 실사에서 요구하는 자료 목록
2) 이 유형에서 특히 가격을 깎는 약점
3) 처음부터 기록해 두면 좋은 숫자(어디서 뽑는지 포함)
를 표로 정리해 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

내 콘텐츠 사이트에 붙일 두 번째 수익원을 설계해 줘.
현재: [주제], 월 방문자 [O명], 수익원 [광고만/제휴만]
독자 특성: [예: 초보 캠퍼, 30대, 장비 고르기 어려워함]
디지털 상품, 뉴스레터, 제휴, 디렉토리 중 무엇을 붙이면 좋을지 비교하고,
가장 좋은 하나는 첫 상품(또는 첫 구성) 아이디어 3개와 가격대, 만드는 데 드는 시간을 적어 줘.

복붙 프롬프트 [대괄호]만 바꾸기

아래 사이트 아이디어가 주인이 바뀌어도 가치가 유지되는지 평가해 줘.
아이디어: [설명]
"주인 의존도"를 높이는 요소(내 얼굴, 내 이름, 내 인맥 등)와 낮추는 방법을 짝지어 적고,
브랜드를 사이트 이름 중심으로 바꾸려면 무엇부터 해야 하는지 5단계로 알려 줘.

이 장 체크리스트

- [ ] 여섯 유형의 수익 구조를 구분할 수 있어요
- [ ] 내 경험과 시간에 맞는 유형 하나를 골랐어요
- [ ] 고른 유형에서 구매자가 특히 보는 숫자를 알아요
- [ ] 나중에 붙일 두 번째 수익원 후보를 정했어요
- [ ] 주인 의존도를 낮출 방법을 하나 이상 적었어요