

# 검색엔진최적화 가이드북

## SEO Guidebook





# — CONTENTS

## 01 \_\_\_\_\_ **Summary**

가이드북 목적을 설명합니다.

## 02 \_\_\_\_\_ **Introduction to Search Engine**

검색엔진의 랭킹을 정하는 원리와 알고리즘에 대해 소개합니다.

## 03 \_\_\_\_\_ **Basic SEO**

기본적인 SEO의 정의와 SEO의 중요성 및 이점에 대해 소개합니다.

## 04 \_\_\_\_\_ **On-Page SEO**

온페이지 SEO에 대해 설명합니다.

## 05 \_\_\_\_\_ **Technical SEO**

SEO의 기술적인 요소에 대해 설명합니다.

## 06 \_\_\_\_\_ **Content SEO**

SEO 콘텐츠와 키워드 리서치에 대해 설명합니다.

## 07 \_\_\_\_\_ **Off-Page SEO**

오프 페이지 SEO와 링크빌딩에 대해 설명합니다.

## 08 \_\_\_\_\_ **Appendix: SEO Glossary**

SEO 관련 용어를 정리하였습니다.



# — NOTICE

본 자료는 성공적인 검색엔진최적화 (SEO, Search Engine Optimization) 마케팅을 위한 검색엔진 랭킹 알고리즘, 기술적 요소, 키워드 리서치, 콘텐츠 SEO 및 오프페이지 SEO에 대한 내용을 포함하고 있습니다.

본 자료은 트윈워드(주)의 지적 재산에 해당되므로 타 목적에 사용되거나 양도될 수 없으며 사전 허가 없이 수정, 배포, 표시를 할 수 없습니다.

본 자료의 내용에 대한 추가적인 구두 설명 없이는 불완전한 결론에 도달할 수 있습니다.

# **SUMMARY**

## **가이드북의 목적**

이 가이드북은 구글 검색 엔진에 대한 검색엔진최적화를 기준으로 만들어졌습니다. 검색엔진들은 각자의 랭킹 알고리즘이 있지만 비슷한 기준과 요소를 고려하여 웹페이지 및 웹사이트를 평가하기 때문에 본 가이드북을 참고하여 다른 검색엔진에 대한 최적화 적용도 가능합니다.



이 가이드북은 웹 기술과 마케팅, 데이터 분석 등이 결합된 다소 어렵고 복잡한 검색엔진최적화 마케팅을 보다 쉽게 설명하고 정보를 제공하여, 실제 SEO 프로젝트가 최대의 마케팅 효과를 낼 수 있도록 하는데 기여하는 목적으로 작성되었습니다.

특히 SEO 캠페인은 마케팅 대행사가 일방적으로 진행하는 캠페인이 아닌 고객사와 협력하여 진행해야 하는 캠페인이므로 더욱 검색엔진최적화에 대한 정확한 이해가 필요합니다.

이 가이드북이 제품과 서비스를 타겟 고객에게 효과적으로 노출하는 검색엔진최적화 마케팅 캠페인 수행에 많은 도움이 되었으면 합니다.

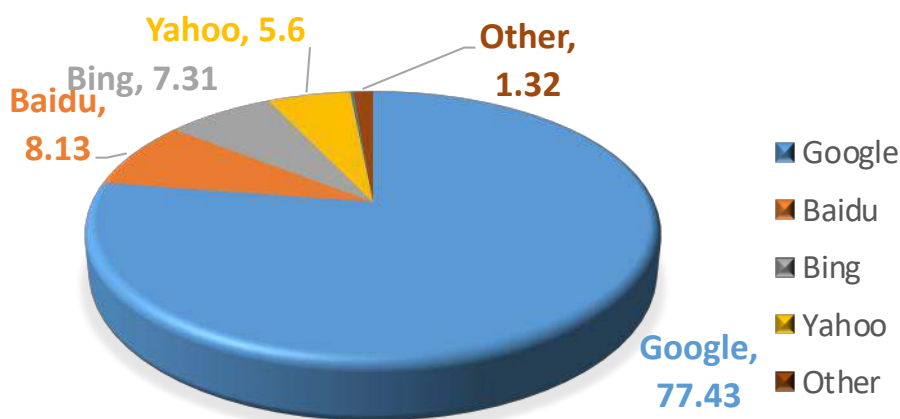
# — ABOUT SEARCH ENGINE

## 검색엔진최적화와 구글

Google은 세계 검색 엔진 시장의 77%를 독점하고 있고 전세계적으로 사용자가 제일 많은 1위 검색엔진 입니다. 1초에 63,000번, 1분에 380만번, 1시간에 2억 2,800만번의 검색 처리량을 가지고 있습니다. 그리고 전체 검색량의 78%는 제품 및 서비스 구매와 관련되어 있다고 합니다. 모바일 사용량이 현저히 증가하고 있는 최근 모바일 검색이 데스크톱 검색을 추월하면서 데스크톱과 모바일을 포함한 스마트 기기에서 구글의 영향력은 훨씬 커졌다고 볼 수 있습니다.

그렇다면 구글은 사용자에게 전달할 정보를 어떻게 구축해나가는 것일까요?

검색엔진의 궁극적인 목적은 사용자들에게 그들이 검색엔진을 이용하는 이유를 충족시키는 것, 즉 검색사용자가 찾는 정보에 가장 가깝고 유용한 정보를 가져다 주는 것입니다. 그래서 구글 같은 검색엔진은 사용자의 질문을 보다 정확히 파악하고 신속하게 그에 대한 답을 보여주기 위해 수백억 개의 웹페이지들을 분석해 검색 색인에 정렬해 둡니다. 이런 일을 하기 위해서 구글은 크롤링(Crawling)과 인덱스 생성을 이용해 정보를 가져와 분석하고 저장합니다. 그래서 검색 사용자가 구글 검색창에 검색어를 입력해 정보를 찾는 것은 사실 웹상에서 직접 찾는 것이 아닌 구글의 웹 색인(Index) 안에서 정보를 찾는 것이라고 할 수 있습니다.



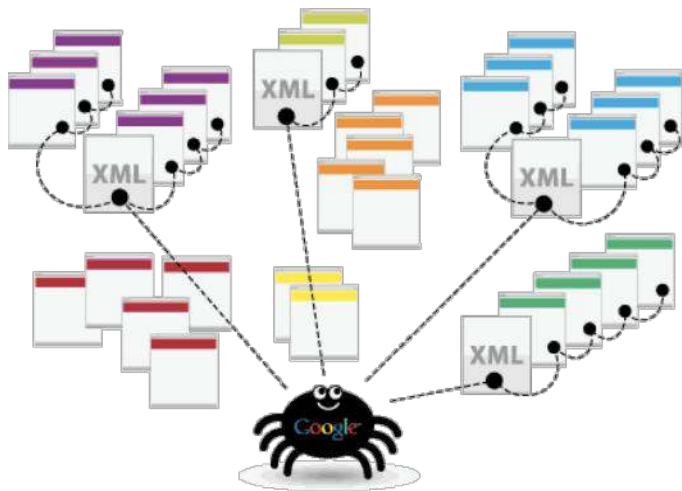
글로벌 검색 엔진 점유율 (2017)

# — ABOUT SEARCH ENGINE

## 크롤링과 인덱싱

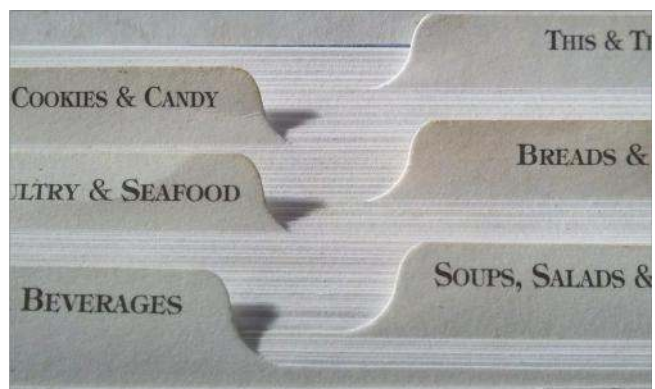
### 크롤링(Crawling)이란?

검색의 여정은 검색어가 입력되기도 전에 웹의 수많은 문서로 이루어진 색인을 생성하고 크롤링 하면서 시작됩니다. 구글은 웹 크롤러 ‘스파이더’라는 소프트웨어를 이용해 몇 개의 웹페이지를 시작으로 그 웹페이지 안에 있는 연결된 링크들을 따라가 또 새로운 웹사이트에 관한 데이터를 가져오는 식으로 구글 서버에 수십억 개의 웹페이지 정보를 가져옵니다. 이것을 바로 크롤링 (Crawling) 이라고 합니다.



### 인덱싱(Indexing)이란?

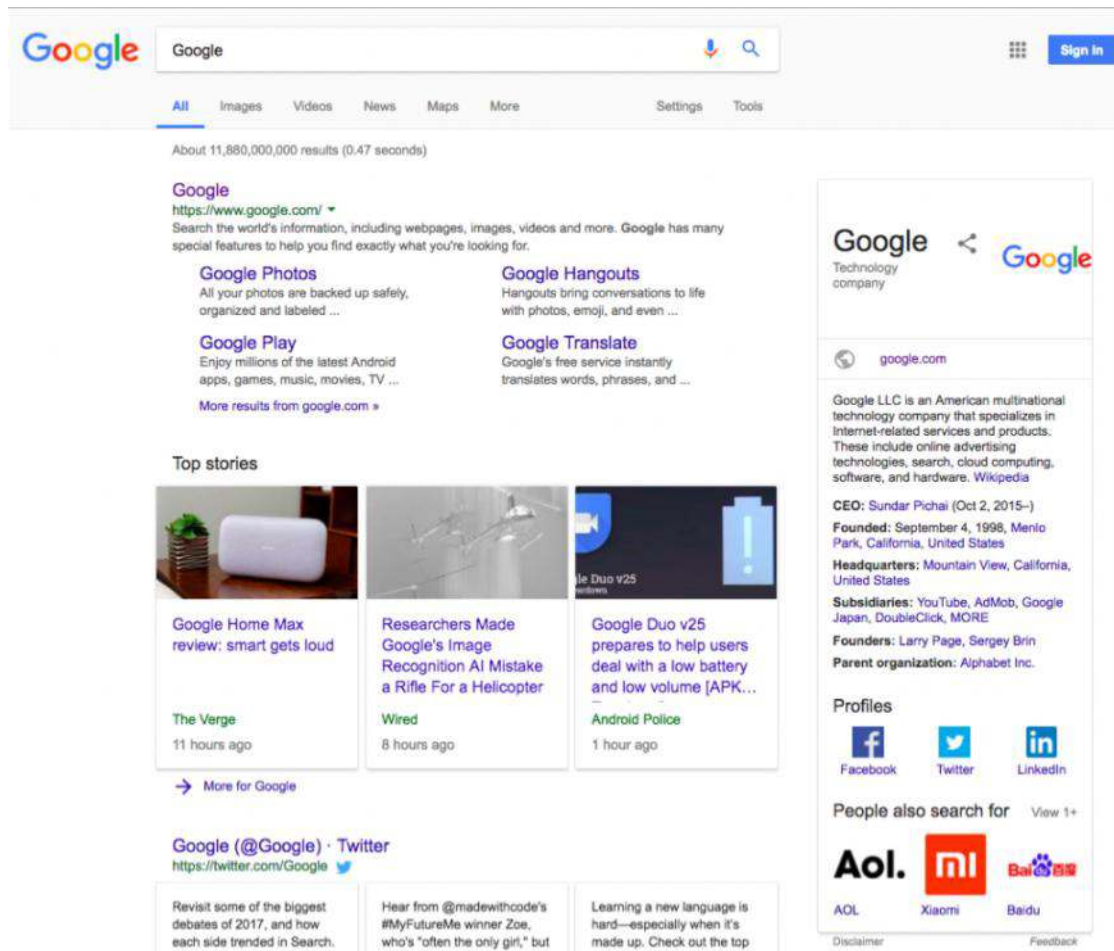
크롤러들이 찾은 웹페이지들에 대한 정보를 구글 서버로 가져오면 이 정보들은 구글 검색 색인에 저장됩니다. 구글 검색 색인에는 모든 단어 항목이 존재해 가져온 웹페이지에 포함된 모든 단어의 항목에 해당 웹페이지의 색인이 추가됩니다. 구글의 색인은 수백억 개의 웹페이지를 저장하고 있으며 아주 많은 키워드 항목을 가지고 있습니다.



# — ABOUT SEARCH ENGINE

## 검색엔진 결과 페이지

구글은 사용자에게 필요한 정보를 표시하기 위해 여러 방법을 사용하여 웹페이지들을 평가합니다. 그리고 여러 평가 기준을 통해 검색엔진 결과 페이지에 어떤 웹페이지를 상위에 올릴지 결정합니다. 그러기에 앞서, 검색엔진은 해당 검색어에 포함된 단어들을 분석해 정확한 의미를 파악하려고 합니다. 그런 의미를 파악해 사용자에게 유용한 페이지들을 뽑아내 순위를 매겨 보여준 결과가 검색엔진 결과 페이지(SERP, Search Engine Result Page)입니다.





# — ABOUT SEARCH ENGINE

## 과거 구글 알고리즘의 원리

과거 구글 검색 페이지의 순위를 결정했던 페이지랭크(PageRank) 알고리즘은 여러 요인들을 고려하여 웹페이지들에 0부터 10까지의 평가 점수를 부여했습니다. 그 중 구글이 공개한 결정 요소는 총 3가지였습니다.

### 키워드 수와 위치

구글은 해당 검색어가 URL이나 타이틀, 본문 등 어디에 위치하고 있는지 그리고 몇 번이나 나오는지 파악합니다. 만약 본문에 키워드가 한번만 등장한다면, 그 키워드에 대해 낮은 점수가 배정될 수 있습니다.

### 웹페이지의 생성 시기

매일 새로운 웹페이지가 생성되지만 모든 사이트가 오래가는 것은 아니기 때문에 구글은 생성된 시간이 더 긴 페이지에 점수를 더 많이 주는 편입니다.

### 링크 수

해당 페이지로 들어오는 인바운드 링크(inbound link)의 개수는 순위를 결정하는데 아주 중요한 역할을 하는 요인이라고 할 수 있습니다. 인바운드 링크란 다른 페이지가 그들의 페이지에 나의 페이지로 들어 올 수 있는 링크를 달아주는 것을 말합니다. 예를 들어 블로그 포스트를 쓸 때 참고한 글을 포스트 본문 혹은 하단에 링크로 삽입하면 이것이 그 글에 대한 백링크(Backlink)를 생성해주게 되는 것입니다.

만약 어떤 웹페이지로 향하는 백링크(backlink)가 많다면, 구글은 그 웹페이지의 신뢰도를 높게 판단해 높은 점수를 주는 방식입니다. 그리고 이 백링크들을 주는 사이트들의 신뢰도나 명성도 굉장히 중요한 요소입니다. 만약 스팸 사이트가 백링크를 주었다면, 이 백링크는 오히려 웹사이트의 명성이나 신뢰도를 해칠 수 있습니다.





# — ABOUT SEARCH ENGINE

## 구글 알고리즘의 현재

구글 페이지랭크는 구글 랭킹 알고리즘의 핵심이었지만 최근에 구글은 더이상 페이지 랭크만으로 검색 랭킹을 결정하지는 않습니다. 사이트의 속도, 모바일 친화 여부, 보안 프로토콜 적용 등을 포함해 약 200 여가지 이상의 항목을 고려하여 결정하는 것으로 알려져 있습니다. 하지만 200 여 가지의 모든 항목들이 동일한 중요도를 갖지는 않습니다.

### 1. 보안 프로토콜 (HTTPS)

2014년 구글은 보안의 중요성을 언급하며 앞으로 HTTPS 보안 프로토콜을 사용하는 웹사이트에 대해 HTTP 일반 프로토콜을 사용하는 웹사이트보다 더 높은 점수를 부여할 것이라고 발표했습니다. 그리고 2017년부터는 HTTPS가 아닌 웹사이트에 접속하면 안전하지 않다는 경고가 구글 크롬 브라우저 주소창에 표시되게 했습니다.

### 2. 로봇 배제표준 파일 (Robots.txt) & 사이트맵 (Sitemap.xml)

Robots.txt와 Sitemap.xml은 검색엔진의 크롤링 과정을 도와주는 파일입니다. 로봇 배제 표준 파일은 웹사이트에 대한 검색엔진 로봇들의 접근을 조절해주고 제어해주고 로봇들에게 웹사이트의 사이트맵이 어디 있는지 알려주는 역할을 합니다. 사이트맵의 경우 일반적인 크롤링 과정에서 쉽게 발견되지 않는 웹페이지도 문제없이 크롤링되고 색인될 수 있게 해줍니다.

### 3. 타이틀과 메타 디스크립션 태그

웹사이트의 웹페이지들은 각각 다른 내용을 포함하고 있기 때문에 웹페이지 별로 독특한 타이틀 태그와 메타디스크립션 태그를 갖고 있어야 합니다.

# — ABOUT SEARCH ENGINE

## 구글 알고리즘의 현재

### 4. 소셜 메타 태그

구글 검색엔진 원리 혹은 구글 웹사이트 최적화 랭킹 요소 분석 자료를 살펴보면 웹사이트의 소셜미디어 활동 관련 지표가 있습니다. 해당 웹사이트가 페이스북으로부터 들어오는 트래픽은 어느 정도인지와 같은 지표를 통해 구글은 해당 웹사이트의 품질을 시시각각 평가하고 있습니다. 그렇기 때문에 웹사이트의 콘텐츠를 부지런히 소셜미디어에서 공유하고 퍼블리싱하는 작업도 SEO에서 큰 부분을 차지합니다.

### 5. 이미지 태그 최적화

해마다 이미지 검색의 사용 비중이 높아지고 있고 미국에서는 구글 검색 중 무려 1/3 이상을 구글 이미지 검색이 차지한다고 합니다. 이런 구글 이미지 검색에서 중요한 요소는 이미지 Alt 태그입니다. 웹사이트에 사용되는 이미지에는 가능하면 Alt 태그를 설정해두는 것이 좋습니다. 이미지 Alt 태그가 잘 설정되어 있는 이미지의 경우, 구글 이미지 검색에서 높은 검색순위를 차지할 수도 있습니다.

### 6. 모바일 최적화

2015년 모바일 검색이 데스크톱 검색을 넘어서면서 구글은 모바일 퍼스트 전략을 추구하고 있습니다. 그러다 보니 모바일 최적화는 매우 중요한 구글 SEO 랭킹 요소가 되었습니다.

# — ABOUT SEARCH ENGINE

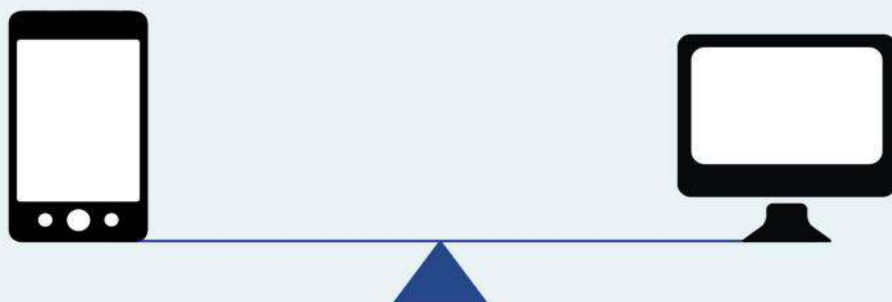
## 구글 알고리즘의 현재

### 7. 대표 주소 설정

검색엔진최적화의 핵심은 내 도메인, URL의 최적화 점수를 높이는 것입니다. 만약 하나의 페이지를 접속하는 방법이 여러 주소가 있다면 하나의 대표 주소를 정하고 나머지에 대해선 리다이렉트를 설정하는 것이 좋습니다. 만약 웹사이트가 여러 가지 접속 경로를 허용하고 있다면 웹사이트의 대표 주소를 설정하는 방법에 대해 배운 후 바로 적용시켜야 도메인 점수를 관리하는 데 도움이 됩니다.

### 8. 키워드 및 콘텐츠 최적화

구글은 정보가 풍부하게 담긴 독특한 콘텐츠를 좋아합니다. 따라서 콘텐츠를 기획할 때, 나의 웹사이트가 어떤 분야, 주제와 관련이 있어야 할지에 대해 생각해보고 그 주제와 관련된 키워드를 찾은 후 콘텐츠를 작성하여야 합니다.



# — ABOUT SEARCH ENGINE

## 구글 알고리즘 요약

구글은 상위 랭킹을 결정하는데 200 여 가지 이상의 요소들을 고려하지만, 이를 대략 다음의 3 가지 카테고리로 분류하여 요약해 볼 수 있습니다.

### 1. 링크

웹사이트를 가르키는 링크를 구글은 여전히 중요시 합니다. 해당 웹사이트와 관련이 있는 사이트로부터 받은 링크, 협회나 신문사 등 공공의 신뢰가 있는 사이트로부터의 링크, 그리고 콘텐츠가 널리 퍼져 받게된 링크 등이 품질 좋은 링크입니다. 이런 링크가 많을 수록, 해당 웹사이트의 신뢰도가 올라가게됩니다.

### 2. 콘텐츠

사용자에게 좋은 검색 경험을 주기 위해 구글은 콘텐츠의 질을 중요하게 여깁니다. 한 가지 주제에 관해서 다양하고 풍부한 콘텐츠가 있는 사이트를 좋은 사이트라고 간주합니다. 콘텐츠의 길이와 사용자들이 해당 콘텐츠에 얼마나 머무르다 가는지 등의 요소들로 콘텐츠의 품질을 평가합니다.

### 3. 링크 브레인 (Rankbrain)

랭크 브레인은 구글의 머신러닝 인공지능 시스템으로 구글 검색 엔진 알고리즘의 일부입니다. 단어나 구문이 가질 수 있는 유사한 의미를 추측하고 결과를 필터링해 처음 보는 검색 쿼리를 효과적으로 처리합니다.





# — BASIC SEO

## 검색엔진최적화의 중요성

SEO(Search Engine Optimization, 검색엔진최적화)는 검색엔진 결과 페이지에서 상위 페이지에 검색 광고가 아닌 방식으로 노출시키는 디지털 마케팅입니다. 검색 결과의 상위 노출을 통해 트래픽 획득과 컨버전 향상을 목적으로 합니다.

### SEO 는 왜 필요할까요?

- 인터넷을 사용하는 사용자들의 93%의 온라인 경험은 검색엔진에서 시작한다고 합니다. 사용자가 검색엔진을 통해 내 사이트에 접속할 확률이 굉장히 높은 것이죠. 검색엔진최적화는 사용자들뿐만 아니라 엔진로봇들도 이해하기 쉽도록 웹사이트를 만드는 것입니다. 검색엔진이 정교해지고 많이 똑똑 해졌지만 여전히 사람처럼 웹사이트를 보고 이해하는 것은 아닙니다. 그래서 검색엔진최적화를 통해 검색엔진에게 이 웹사이트의 페이지가 무엇에 관련된 것인지 그리고 사용자에게 얼마나 유용할 수 있는지 알려줄 수 있습니다.
- 만약 첫번째 결과 페이지에 내 페이지가 뜨지 않는다면 어떨까요? 75%의 검색엔진 사용자들은 검색 결과에서 두번째 페이지로 절대 넘어가지 않는다고 합니다. 첫번째 페이지에 있는 결과 내에서만 답을 찾는다는 뜻입니다. 검색엔진최적화는 내 사이트 관련 키워드 검색 결과의 첫번째 페이지에 노출되도록 할 수 있습니다.
- 검색 결과 상위 노출은 검색엔진최적화만으로 이룰 수 있는 것은 아닙니다. 키워드 광고 혹은 PPC(Pay Per Click)을 통해 관련 키워드를 사서 광고를 올리면 상위 노출이 가능합니다. 하지만 70-80%의 사용자는 광고를 무시하고 검색 엔진 결과에 집중한다고 합니다. 광고를 보지 않고 바로 자연 검색 결과로 넘어온다는 것입니다.

# BASIC SEO

## 검색엔진최적화의 기대 효과

### 브랜드 인지도

사이트가 검색결과 첫 페이지에 노출 되었을 때, 브랜드 인지를 높일 수 있으며 신뢰도 또한 높일 수 있습니다.

### 트래픽

판매로 이어질 수 있는 많은 트래픽을 얻을 수 있습니다. 검색엔진으로부터의 트래픽은 소셜 미디어로부터의 트래픽에 비해 대략 3 배 정도가 많다고 알려져 있습니다.

### 비용 대비 효과 (ROI)

키워드 광고나 디스플레이 광고와 비교했을 때, SEO는 들이는 비용에 비해 효과가 높고 장기적으로도 효과가 지속됩니다.

### 전환율

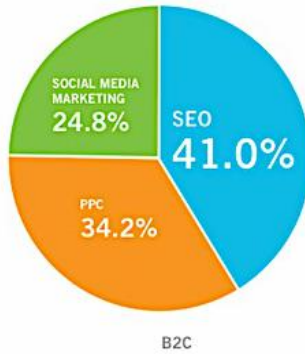
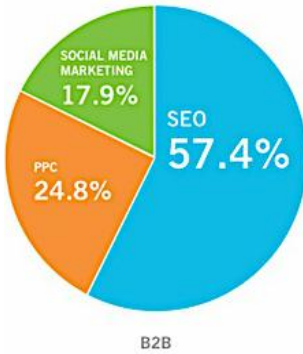
키워드 광고보다 판매 전환율이 일반적으로 높습니다. 그 이유는 사용자들이 광고 클릭이 아닌 자연스런 검색결과를 통해 유입이 되기 때문입니다.



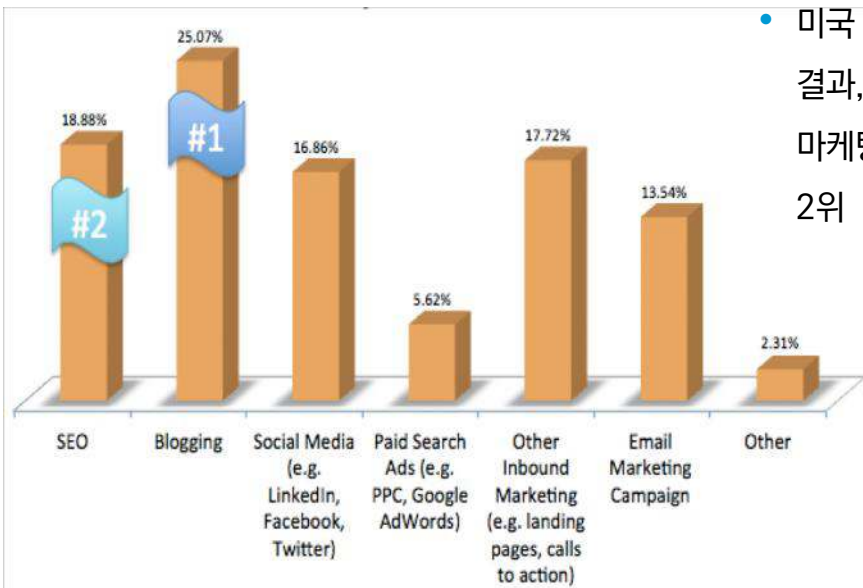
# BASIC SEO

## SEO와 다른 마케팅 캠페인 비교

### 잠재고객 발굴에 가장 큰 영향을 준 마케팅 기법은 무엇일까요?



- B2B와 B2C 모두 잠재고객 발굴에 SEO가 가장 효과적이라고 응답함
- PPC 광고보다 자연 검색을 신뢰하는 사용자의 비율은 86% 에 이름
- PPC 광고 대비 자연 검색을 통해 유입된 사용자의 구매전환율은 평균 8.5배 높음



- 미국 마케터를 대상으로 조사한 결과, 웹 트래픽 유입에 기여하는 마케팅 기법 블로그 1위, SEO 2위

# BASIC SEO

## 검색엔진 최적화 관련 통계

### 온라인 마케팅과 오프라인 마케팅

Warren Knight에 의하면 온라인 마케팅과 오프라인 마케팅을 비교하였을 때, 온라인 마케팅이 유익하다고 하며 그 이유로는 90%의 고객이 온라인에 있기 때문이라고 이야기합니다. 스마트폰, 태블릿, 노트북 등을 통해 타겟 고객들은 매일 인터넷을 사용하고 있기 때문에, 온라인에서 그들을 타겟팅하고 접근할 수 있는 방법을 정확히 파악하고 공략한다면 타겟고객과 접촉할 수 있는 기회가 증가할 것입니다.



위의 이미지는 2011년 설문조사 결과로 한 해 동안 진행한 마케팅 (검은색 바 차트)과 그 결과에 대해 효과적이었다고 평가한 비율 (노란색 바 차트)입니다. 홈페이지 업데이트와 검색엔진 최적화 (SEO)의 비중이 오프라인 마케팅에 비교하여 이용도가 높으며 만족도 또한 훨씬 높음을 알 수 있습니다.

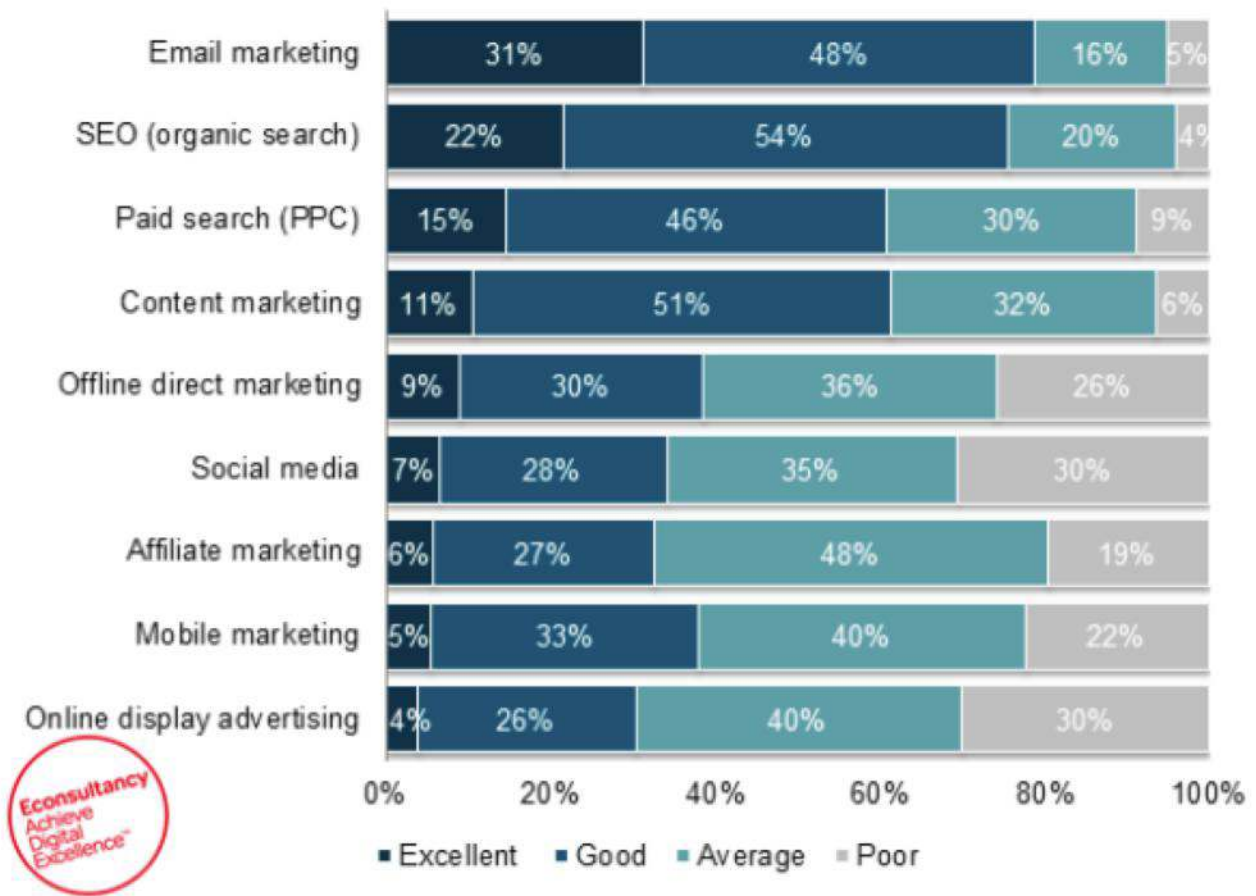


# BASIC SEO

## 검색엔진 최적화 관련 통계

### 디지털 마케팅과 투자 수익률(ROI)

2015년 ROI 조사 결과 Excellent와 Good으로 평가된 만족도가 Email Marketing 다음으로 검색엔진 최적화(SEO)가 가장 높으며, 약 76%의 만족도를 보이는 반면, 오프라인 마케팅은 39%의 ROI 만족도를 보이고 있습니다.

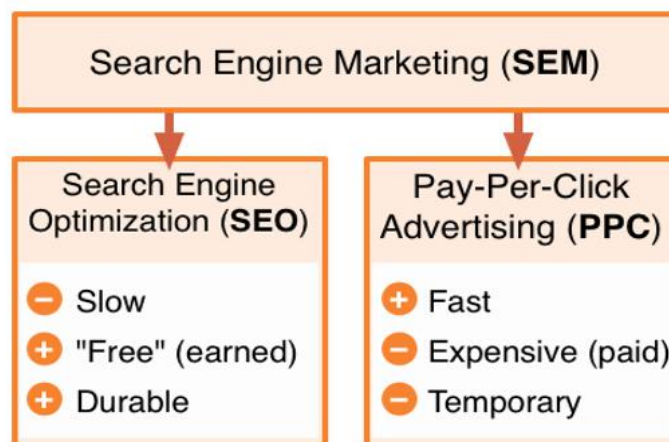


# BASIC SEO

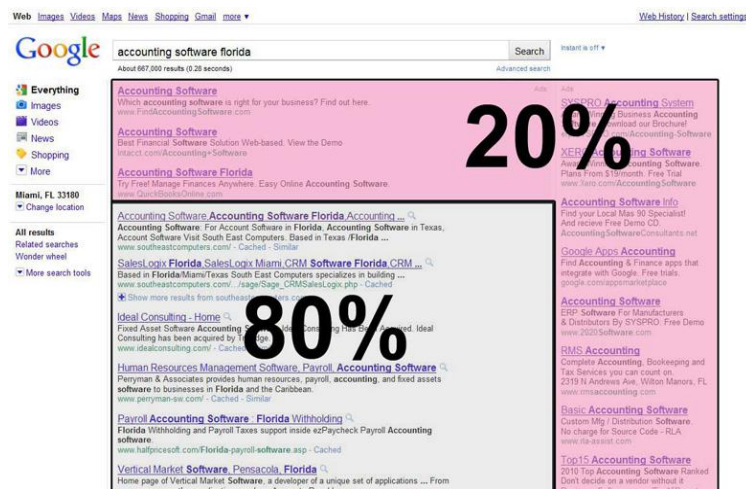
## 검색엔진 최적화 관련 통계

### SEO와 키워드 광고(PPC: Pay Per Click) 비교

키워드 광고의 경우 노출 속도가 매우 빠르나 단가 및 유지 비용이 비싸며 비용을 지불하는 기간에만 유지되기 때문에 지속성이 떨어집니다. 반면, 검색엔진 최적화는 노출 순위를 올리는데 시간이 걸리는 반면, 구글에 비용을 지불하지 않는 자연적인 결과이며 지속적입니다.



키워드 광고와 검색엔진 최적화의 공통점은 키워드 검색 결과창에 노출된다는 것입니다. 키워드 광고의 경우 위 이미지의 빨간 부분으로 표시된 20%의 공간에 노출되며, 이외 80%는 자연 검색 결과입니다.



# ON-PAGE SEO

## 온페이지 SEO 개요

### On-Page SEO (On-Site SEO)

온페이지 SEO란 보유하고 있는 웹사이트 상에서 수행하는 최적화 작업을 뜻합니다. 온페이지 SEO는 다시 테크니컬 SEO와 콘텐츠 SEO로 나뉩니다. 테크니컬 SEO는 웹사이트가 검색엔진에서 잘 노출될 수 있도록 기술적인 토대를 마련하는 작업입니다. 테크니컬 SEO가 적용된 상태에서 콘텐츠 SEO를 수행하면 트래픽 증대에 유리합니다.



### 테크니컬 SEO

웹사이트의 페이지들이 검색엔진에 의한 크롤링과 인덱싱이 잘 이루어지도록 robots.txt, site map.xml 파일을 설정합니다. 또한 웹사이트 및 URL 구조가 사용자 편의에 적합하게 구성되어 있는지 점검합니다.

### 콘텐츠 SEO

웹사이트에서 사용 중인 콘텐츠의 포맷과 내용의 적절성을 점검합니다. 고객사의 비즈니스를 잘 표현하면서 잠재 고객들이 주로 사용하는 키워드를 확보하기 위해 키워드 리서치를 실시합니다.

# — TECHNICAL SEO

## 타이틀 태그

### 타이틀 태그

타이틀 태그는 페이지의 제목을 나타내는 인터넷브라우저의 제일 위에 위치한 텍스트입니다. 검색엔진은 이것을 웹사이트의 타이틀이라고 인식합니다. 사용자 또한 이것을 보고 특정 페이지의 주제를 알 수 있습니다.



타이틀 태그는 HTML 문서에서 설정 할 수 있으며, <title> 태그는 <head>태그 내에 있어야 합니다. 타이틀은 공백을 포함해 한글 기준 32자, 영어기준으로는 70 글자를 넘지 않는 것을 권장합니다.

```
<html>
<head>
<title>크리에이티브 - 마케팅 에이전시</title>
<meta name="description" content="웹 디자인, 온라인 마케팅, 디지털 마케팅에
뛰어난 크리에이티브와 함께 해요.">
</head>
```

검색어를 토대로 검색결과가 나타나기 때문에 타이틀이 그 핵심 키워드를 포함 하고 있는 것이 좋고 각각의 페이지 마다 그 페이지에 맞는 제목이 있는 것이 좋습니다. 가장 중요하고 관련성이 높은 키워드를 넣는 것이 좋지만 키워드를 반복하는 것은 좋지 않습니다.

타이틀은 사이트명과 상호 뿐만 아니라 업체의 위치와 주력 분야에 대한 정보도 포함 시킬 수 있습니다. 페이지의 콘텐츠를 정확하게 설명하고 간결하면서 내용을 포함하고 있는 타이틀을 권장합니다.

# TECHNICAL SEO

## 메타 디스크립션 태그

### 메타 디스크립션

메타 디스크립션 태그는 웹페이지에 대한 요약된 설명글입니다. 타이틀 태그와는 다르게 한두 개 정도의 짧은 문장을 사용할 수 있습니다. 페이지 제목과 URL 밑에 나타납니다.



메타 디스크립션 태그는 구글 검색 결과 페이지에서 내용 미리보기(snippet)을 통해 페이지에 대한 내용을 미리 사용자에게 보여주기 때문에 중요한 요소 중에 하나입니다. 메타 디스크립션 역시 <head>태그 내에 위치하고 있어야 합니다.

```
<html>
<head>
<title>크리에이티브 - 마케팅 에이전시</title>
<meta name="description" content="웹 디자인, 온라인 마케팅, 디지털 마케팅에
뛰어난 크리에이티브와 함께 해요.">
</head>
```

타이틀 태그와 같이 각각의 페이지에 맞는 설명을 디스크립션으로 넣어야합니다. 주요 키워드를 포함하는 것이 좋지만 키워드로 채우는 것은 피하는 것이 좋습니다. 메타 디스크립션은 한글 기준으로 150 자 영어 기준으로는 300 자를 넘지 않는 것을 권장합니다.

# TECHNICAL SEO

## 웹주소

### URL 구조

각페이지는 다른 URL을 갖고 있습니다. 메인 도메인 뿐만 아니라 하위 페이지들의 URL 이 알 아볼 수 있는 단어가 거의 없이 길고 암호처럼 되어 있는 경우는 쉬운 구조로 바꾸는 것이 좋습 니다. 좋은 URL은 사용자가 한눈에 확인 할 수 있는 적당한 길이로 웹페이지의 내용을 대략적 으로 소개할 수 있는 URL입니다. URL은 이론적으로 정해진 길이 제한은 없지만 최대 115 글 자를 넘지 않는 것을 권장합니다.



쉬운 URL구조는 검색엔진이 웹문서를 크롤링하기 좋은 환경을 제공해 줍니다. 또한 사용자에게도 친화적이고 쉬운 URL을 제공함으로써 사용자가 URL을 쉽게 기억할 수 있도록 하고 콘텐츠를 링크하거나 공유할 때 URL의 일부를 바트려 링크가 깨지거나 하는 불편함을 방지 할 수 있습니다.

### 서브 폴더와 서브 도메인

사이트 관련 블로그를 만들거나 다른 페이지를 만들 때 서브 폴더 또는 서브 도메인으로 구성할 수 있습니다. 다음과 같은 이유로 검색엔진 최적화에는 서브 폴더를 권장합니다.

- 상위 사이트의 신뢰도를 상속받아 높은 크레딧을 가질 수 있음
- 더 나은 사용자 경험 제공함
- 구글의 검색 로봇이 수일내로 수집할 가능성 높아짐



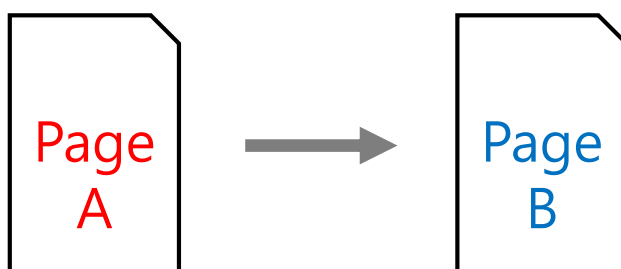
# — TECHNICAL SEO

## 리다이렉션

웹사이트 내에 링크 깨짐 현상이 발생하는 이유는 보통 글 작성 시에 삽입했던 링크의 외부 사이트가 폐쇄되었거나 이전을 하면 발생합니다. 구글이 웹사이트에 대한 정보를 모아 색인에 저장할 때, 구글 로봇은 웹사이트에 깨진 링크(Broken Link)가 있는지 에러 페이지가 있는지 확인하고 웹사이트에 대한 점수를 매기기 때문에 이런 문제들이 있는지 항상 확인해야 합니다. 그리고 이런 링크들을 리다이렉션 설정으로 페이지 랭크 점수에 아무 영향이 없도록 해야 합니다. 또한, 사용자들이 다른 여러개의 URL을 통해 사이트에 들어오는 경우, 선호 도메인을 설정해 도메인 파워를 높이는 것이 필요합니다. (예: <http://example.com/home>, <http://home.example.com> 혹은 <http://www.example.com> )

### 301 리다이렉션 (301 Redirection)

301 리다이렉션은 도메인이나 URL을 영구적으로 변경할 때 사용합니다. 301 리다이렉션을 할 경우 검색엔진이 새로운 도메인을 색인에 저장하여 전 URL은 없어지게 됩니다. 새로운 URL은 이전의 정보를 승계 받아 동일 키워드로 비슷한 순위를 유지하고 페이지 랭크도 같은 수치를 유지합니다. 이를 통해 검색엔진을 통해 유입되는 트래픽을 잃지 않을 수 있습니다.



### 302 리다이렉션 (302 Redirection)

302 리다이렉션은 페이지나 사이트를 일시적으로 옮길 때 사용합니다. 302 리다이렉션은 일시적으로 이전하는 것이기 때문에 구글은 새로운 콘텐츠를 색인에 저장하면서 이전 URL을 지우지 않고 그대로 남겨둡니다. 301 리다이렉션을 이사가는 것이라고 비유하면 302리다이렉션은 출장을 가는 것이라고 비유할 수 있겠습니다.

# — TECHNICAL SEO

## 404 에러

### 404 에러

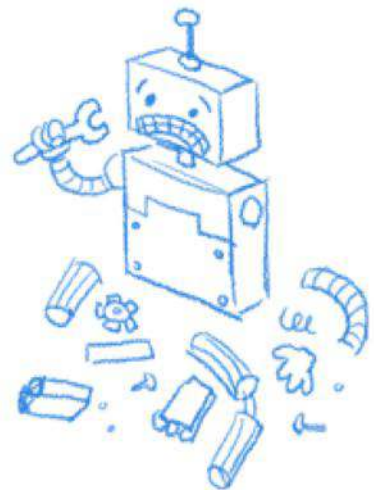
404에러는 파일이 없거나 파일 안에서 다른 파일을 호출할 때, 불러올 수 없으면 표시하는 에러 메시지입니다. 검색엔진최적화에서 404 에러 페이지를 어떻게 처리하느냐에 따라 사이트의 신뢰도가 달라집니다.

페이지에 대한 파일이 없거나 링크가 깨진다면 페이지가 뜨지 않을 수 있습니다. 이 때 404페이지를 설정하여 방문자들이 사이트의 다른 곳으로 이동을 할 수 있도록 해야합니다.



**404.** That's an error.

The requested URL /share was not found on this server.  
That's all we know.



깨진 링크(Broken link)는 사이트의 신뢰도를 떨어트릴 수 있습니다. 검색엔진 입장에서는 깨진 링크는 좋지 않는 요소이고 사용자에게도 좋지 않은 경험이기 때문에 구글도 404 에러 페이지의 설정을 적극 권장하고 있습니다.



# TECHNICAL SEO

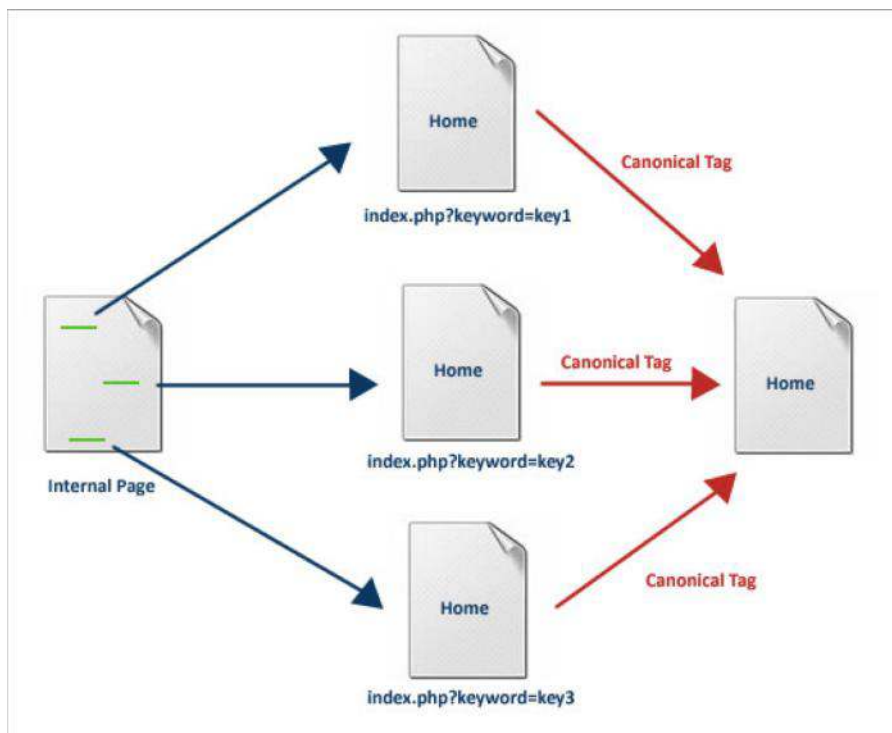
## 캐노니컬 태그

### 캐노니컬 태그

캐노니컬 태그는 HTML 태그 중 하나로 <head> 태그 안에 삽입하는 코드입니다. 이 태그는 현재의 웹페이지의 대표 URL주소를 검색엔진에게 알려주는 역할을 합니다. 이것을 URL 표준화라고 부릅니다.

동일한 내용을 가진 페이지가 여러개의 URL 을 가진다면 본래의 URL은 알기 힘들 것입니다. 그래서 웹사이트 운영자는 검색되길 원하는 하나의 URL 주소를 설정해야 합니다. 검색 엔진의 로봇은 똑똑하지만 완벽하지 않기 때문에 이 페이지를 찾을 수는 있지만 이 페이지들을 세세히 구분하지는 못합니다.

또한, 똑같은 내용의 페이지가 여러개일 경우 중요도가 분산되어 검색엔진에 악영향을 미칠 수 있기 때문에 캐노니컬 태그를 사용하여 이를 방지해야 합니다.



# — TECHNICAL SEO

## 앵커 텍스트

### 앵커 텍스트(Anchor Text)

앵커 텍스트(링크 텍스트)는 링크를 삽입 할때 ‘이 곳을 클릭하세요’ 등과 같이 기입하는 텍스트를 의미합니다.



앵커 텍스트는 특정 사이트에 연결하여 보다 정확한 정보를 제공하고 싶을 경우 사용합니다. 앵커 텍스트는 검색엔진에게 링크가 어떤 내용을 담고 있는지 알려주고 독자에게도 어떤 정보를 볼 수 있을지 미리 알려줍니다. 이를 통해 클릭율(Click Through Rate, CTR)을 높일 수 있습니다.

웹사이트를 링크를 추가할 때 앵커 텍스트를 사용하지 않고 [www.example.com](http://www.example.com) 이렇게 URL 자체를 넣는 경우에는 검색엔진이 이 링크가 어떤 정보를 담고 있는지 모르기 때문에 크롤링과 색인 과정에서 충분한 링크 텍스트의 장점을 살리는 방식은 아닙니다. 검색 로봇과 검색엔진에게 해당 사이트가 어떤 내용을 담고 있는지 알려주기 위해서 모든 링크에 대해 구체적으로 설명을 링크 텍스트 형태로 정의해주는 것이 좋습니다.

# — TECHNICAL SEO

## 이미지 대체 텍스트

### Alt 텍스트(Alt Text)

Alt 텍스트는 이미지 대체 문구(alternative text)입니다. 이미지 대체 텍스트라고도 불리는 태그로 웹사이트에 있는 이미지를 검색엔진에게 설명하고 최적화시키기 위한 태그입니다. 검색엔진은 이미지를 이 텍스트를 통해 이해기 때문에 이미지에 대한 정확한 이해를 위해서는 Alt 텍스트를 설정해야 합니다.

Alt 텍스트는 구글 이미지 검색에 웹사이트의 이미지가 검색될 수 있게 할 수 있습니다. 이미지 검색을 통해 서도 트래픽 유입이 가능합니다.



``

위와 같이 이미지를 설명하는 글을 이미지를 넣을 때 Alt태그를 같이 넣어주면 됩니다.



# — TECHNICAL SEO

## 이미지 검색

### 구글 이미지 검색 순위의 영향 요소

#### 1. ALT 텍스트

블로그 포스팅이나 웹페이지에 이미지를 넣을 때 이미지 ALT 텍스트도 작성해야 합니다. ALT 텍스트는 구글에게 이미지에 대한 설명을 해줄 뿐 아니라, 웹페이지를 보고 있는 사용자들에게도 이미지에 대한 정보를 제공 할 수 있습니다.

#### 2. Anchor 텍스트

이미지를 포함한 페이지로 링크한다면 그 페이지와 연관된 적절한 링크 텍스트를 사용하여 링크해야 합니다.

#### 3. 웹페이지와의 연관성

웹페이지 콘텐츠와 이미지 사이의 연관성도 중요합니다. 이미지 주변에 이미지와 관련있는 단어가 본문에 배치되어 있어야 합니다.

#### 4. 이미지 보호

만약 여러분이 사용하는 이미지가 다른 곳에서 가져온 자료라면 구글 이미지 검색결과에서 상위랭킹을 차지하기 어려울 수 있습니다. 상위 랭킹에 도달하기 위해서 좋은 팁은 사람들이 여러분의 이미지를 사용할 수 있도록 허용하되, HTML코드 등을 제공하여 사람들이 출처를 명확히 밝힐 수 있도록 해야 합니다.

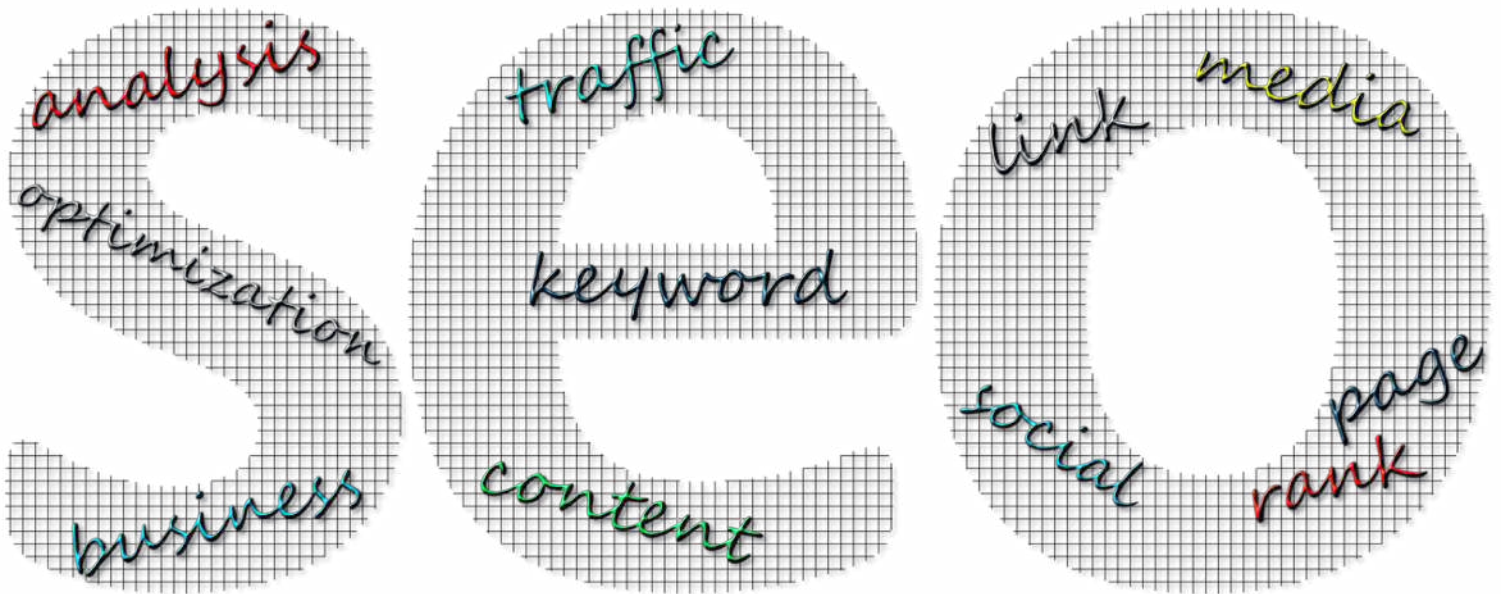
# — TECHNICAL SEO

## 이미지 검색

### 5. 사용자경험 (UX)

구글은 항상 사용자경험을 우선시하는 웹사이트들을 선호합니다. 아래 4가지 팁을 참고하세요.

- 좋은 화질의 이미지 사용하기
- Prime Space에 이미지를 삽입하기  
(Prime Space: 사용자가 스크롤을 하지 않고도 볼 수 있는 페이지 영역)
- 각각의 이미지에 랜딩페이지 생성하기
- 이미지를 하나의 디렉토리에 저장하기



# — TECHNICAL SEO

## 로봇 파일

### 로봇 배제 표준 Robots.txt

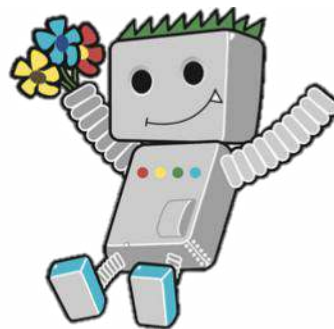
Robots.txt는 웹사이트에 대한 검색엔진 로봇들의 접근을 조절, 제어하고 검색엔진 로봇들에게 웹사이트의 사이트맵이 어디 있는지 알려주는 역할을 합니다.

Robots.txt는 언뜻 보면 웹크롤러의 접근을 막아주는 역할을 하기 때문에 robots.txt를 설정하는 것이 검색엔진최적화에 어떻게 도움이 되는지 이해하기 어려울 수 있습니다. 예를 들어 설명하면, 만약 웹사이트 내에 중복되는 콘텐츠가 여러개 있어서 웹크롤러가 이 페이지들을 읽어간다면 이는 해당 웹사이트의 검색엔진최적화에 부정적인 영향을 줄 수 있습니다. 특히 구글은 중복 콘텐츠에 대해 패널티를 주기 때문에 중복 콘텐츠가 있다면 robots.txt를 통해 적절히 제어를 해주는 것이 좋습니다.

Robots.txt는 또한 웹사이트 사이트맵 위치를 포함하기 때문에 검색 엔진 로봇들에게 웹사이트 정보의 위치를 알려주는 역할을 합니다.

```
User-agent: Mediapartners-Google*
Disallow:

User-agent: *
Disallow: /channel/*/community
Disallow: /comment
Disallow: /get_video
Disallow: /get_video_info
Disallow: /login
Disallow: /results
Disallow: /signup
```







# — TECHNICAL SEO

## 로봇 파일 설정 방법

### Robots.txt 설정하는 방법

robots.txt는 html이 아닌 일반 텍스트파일로 작성하며 사이트의 루트 디렉토리에 위치해야 합니다. 다른 곳에 robots.txt를 올리면 검색 로봇이 절대로 찾을 수 없습니다. robots.txt은 누구에게나 공개된 파일로 여러분이 알고 있는 웹사이트 URL 뒤에 /robots.txt 를 입력하면 다른 웹사이트는 어떻게 robots.txt 파일을 적용시키고 있는지 확인할 수 있습니다.

**User-agent: \***

**Disallow: /**

위와 같이 robots.txt를 설정하면 모든 웹사이트 콘텐츠에 대한 모든 웹 크롤러의 접근을 차단함을 의미합니다. 만약 구글 로봇만 차단시키고 싶다면 User-agent에 \* 부분을 Googlebot으로 변경하여 설정할 수 있습니다. 그렇지만 웹사이트의 모든 콘텐츠를 차단시킨다면 검색엔진최적화에 매우 좋지 않은 영향을 끼치겠죠? 많은 사람들은 가능한 한 모든 콘텐츠를 허용하되 몇 가지 콘텐츠만 차단하기를 원할 것입니다.

**User-agent: Yeti**

**Disallow: /hello/**

이렇게 설정하면 웹사이트의 모든 콘텐츠의 네이버 검색로봇의 크롤링을 허용하되, /hello/ 디렉토리 안의 페이지에 대한 접근만 차단한다는 의미입니다. 검색엔진별 검색 로봇의 이름은 모두 상이합니다. 자주 쓰이는 검색로봇의 이름은 구글 (Googlebot), 네이버 (Yeti), 빙 (Bingbot), 야후 (Slurp) 등이 있습니다.

# — TECHNICAL SEO

## 사이트맵

### 사이트맵 (Sitemap.xml)

사이트맵은 웹사이트 내 의 모든 페이지들을 나열한 파일로 책의 목차와 같은 역할을 합니다. 사이트맵을 제출하면 일반적인 크롤링 과정에서 쉽게 발견되지 않는 웹페이지도 문제 없이 크롤링되고 색인될 수 있게 합니다.

사이트맵 역시 검색엔진 랭킹 점수를 높이는데 영향을 주는 것은 아니지만, 앞서 말한 것과 같이 검색 엔진 로봇의 일반적인 크롤링 과정에서 발견되지 않는 웹페이지에 대한 정보를 제공해주기 때문에 더 많은 웹 페이지들이 크롤링 되고 색인 될수 있게 도와줍니다. 그러므로 사이트맵을 설정하는 것이 검색엔진최적화에 긍정적인 영향을 끼칩니다.

### 사이트맵 설정하는 방법

robots.txt 파일과는 달리 사이트맵 파일은 꼭 루트 디렉토리에 위치하지 않아도 됩니다. 그렇지만 많은 웹사이트들은 사이트맵 파일도 robots.txt와 마찬가지로 루트 폴더에 업로드하기 때문에, 다른 웹사이트의 사이트맵을 참고하고 싶다면 웹사이트 URL 뒤에 /sitemap.xml 을 입력하여 찾아볼 수 있습니다. 사이트맵은 정해진 양식으로 제작되어야 합니다. 최근에는 사이트맵을 무료로 생성해주는 온라인 사이트들도 많기 때문에 원한다면 이러한 사이트를 활용하여 빠르게 sitemap을 제작할 수도 있습니다.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
  <url>
    <loc>http://example.com/sample.html</loc>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/image.jpg</image:loc>
    </image:image>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/photo.jpg</image:loc>
    </image:image>
  </url>
</urlset>
```



# TECHNICAL SEO

## 오픈 그래프

### 페이스북과 오픈그래프

오픈그래프는 페이스북과 페이스북 유저의 데이터 그리고 웹사이트를 결합하는 기능으로 공유 시에 소셜 미디어에게 해당 웹사이트의 디테일한 정보를 제공하는 것을 가능하게 합니다.

HTML문서의 메타정보를 쉽게 표시하기 위한 기능으로써, 링크를 넣을 때 미리보기에 나오는 제목, 설명글, 이미지 등을 설정하는 역할을 맡습니다.

오픈그래프를 설정하지 않으면 크롤러는 자동으로 웹사이트의 제목, 요약내용, 대표이미지를 설정하는데, 이때 정보에 대한 100%의 의미 인식이 불가능하기 때문에 해당 콘텐츠에 맞지 않는 제목이나 이미지가 설정될 수 있습니다. 그래서 오픈그래프와 메타태그를 이용해서 직접 알려줘야 합니다.



Og: title, og:description, og:image는 위에서 보이는 것처럼 각각 제목, 설명글, 이미지의 정보를 나타냅니다. 이런 메타 데이터들을 HTML의 `<head>` `</head>`안에 삽입하여 정보를 넣으면 오픈그래프의 메타 태그가 설정되는 것입니다.

# — TECHNICAL SEO

## 오픈 그래프 설정 방법

### 오픈그래프 설정 방법

1. og:title, og:description, og:image를 HTML head 태그 사이에 넣어야합니다.

```
<head>
  <meta property="og:title" content="About Example" />
  <meta property="og:type" content="article" />
  <meta property="og:description" content="이 글은 example에 대한 설명입니다." />
  <meta property="og:url" content="http://www.example.com" />
  <meta property="og:image" content="http://www.example.com/images/about.jpg">
</head>
```

2. 메타 태그를 넣은 뒤, 'Facebook Sharing Debugger'를 통해 제대로 반영되었는지 확인합니다.

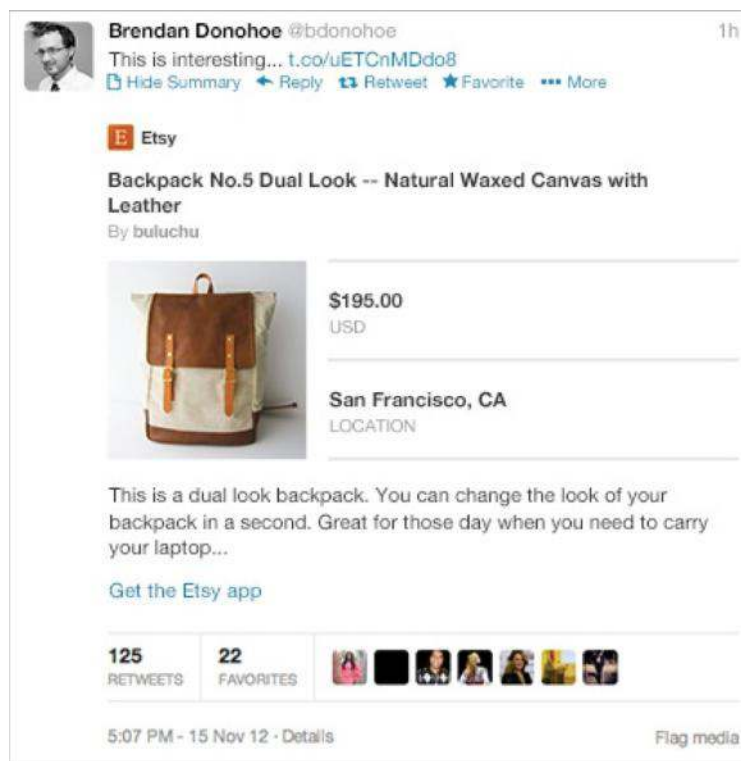


# — TECHNICAL SEO

## 트위터 카드

### 트위터와 트위터 카드

트위터 카드는 140 자까지 쓸 수 있는 트위터의 제약을 확장할 수 있는 기능으로 트위터 내에서 링크를 공유할 때 그 링크에 대한 추가적인 글과 이미지를 미리보기처럼 보여주는 기능입니다.



트위터 카드는 주제별로 다른 카드를 등록할 것을 권장합니다.

- Summary Card: 기본형으로 제목, 설명, 썸네일 포함
- Summary Card with Large Image: 기본형 + 이미지 강조
- Photo Card: 사진만 포스팅하는 형태
- Gallery Card: 4장의 사진 컬렉션 형태
- App Card: 앱 다운 기능
- Player Card: 비디오나 오디오 같은 미디어 포스팅 기능
- Product Card: 상품 정보에 최적화된 기능

# — TECHNICAL SEO

## 트위터 카드 설정 방법

### 트위터 카드 설정 방법

트위터 카드 사용을 위해서는 해당 웹페이지에 메타 태그를 등록해야 합니다. 메타 태그는 트위터에 웹페이지의 링크가 공유 되었을 때 트위터 카드에 사용할 정보가 담긴 데이터입니다.

- Twitter:card – Summary, photo, Player의 값
- Twitter:url – 트위터 카드를 사용하는 URL
- Twitter:title – 카드에 나타날 제목
- Twitter:description – 카드에 나타날 요약 설명
- Twitter:image – 카드에 보여줄 이미지

아래와 같이 <head> </head> 태그 안에 해당 메타 태그를 삽입하여 내용을 적어주면 적용됩니다.

```
<head>
<meta name="twitter:card" content="summary">
<meta name="twitter:url" content="http://example.com">
<meta name="twitter:title" content="Example 관련 팁">
<meta name="twitter:description" content="Example에 사용할 수 있는 팁은 10가지가 있습니다...">
<meta name="twitter:image" content="http://blog.outsider.ne.kr/attach/1/1005720455.gif">
</head>
```

트위터에 블로그 글을 공유하거나 다른 링크의 글을 공유해 콘텐츠 마케팅을 할 때는 트위터 카드를 사용해 최적화하는 것이 좋습니다.



# — CONTENT SEO

## 콘텐츠 생성

검색엔진최적화(SEO)는 기술적인 요소뿐만 아니라 콘텐츠도 최적화시키는 작업도 포함합니다. 사실 콘텐츠 없이 검색엔진최적화를 하는 것은 불가능합니다. 그래서 콘텐츠 마케팅은 SEO에 필수적 요소입니다.

72%의 마케터가 검색엔진최적화의 가장 효과적인 방법으로 연관성 있는 콘텐츠 제작을 답했습니다. 지속적인 검색엔진 알고리즘의 진화로 구글 검색에 브랜드의 노출과 트래픽 유입을 위해서는 연관성 있고 가치 있는 콘텐츠를 고객에게 제공해야 합니다. 이는 결과적으로 고객에게 좋은 콘텐츠를 제공함으로써 검색엔진최적화의 목표를 달성하는 것입니다.

### 좋은 콘텐츠란?

좋은 콘텐츠는 이론적으로는 아래의 내용들을 다 충족하는 콘텐츠라고 할 수 있습니다.

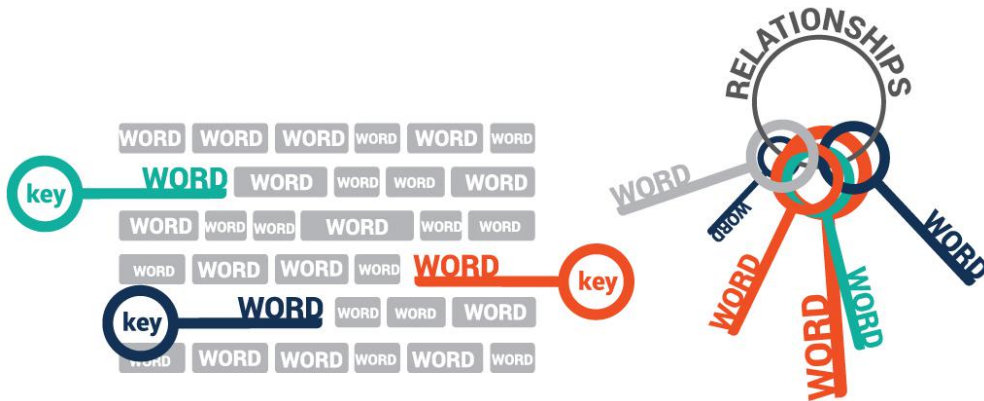
- 표준 문법을 따르면서,
- 비즈니스와 관련이 있고,
- 풍부한 어휘를 담고 있고,
- 최신 내용을 담고 있으면서,
- 콘텐츠 소비자의 눈높이에 맞춘,
- 독창적인 내용을 담고 있으면서,
- 많은 관심을 가질 수 있는,

검색엔진최적화는 위와 같은 콘텐츠를 생성하기 위한 통계적이고 기술적인 방법론을 포함하고 있습니다.

# CONTENT SEO

## 최적화 키워드

콘텐츠 SEO에서 가장 중요한 요소 중 하나는 키워드입니다. 구글 검색엔진은 페이지 순위를 정할 때 검색어의 위치와 수를 파악합니다. 그래서 적절한 위치와 적절한 개수의 검색어가 있다면 그 페이지를 해당 검색어에 대하여 높은 점수를 부여합니다. 그래서 콘텐츠를 제작할 때 관련 검색어를 키워드로 사용하여 제목, URL, 본문 등 적절히 사용하는 것이 좋습니다.



### 좋은 키워드란?

검색엔진최적화를 위한 좋은 SEO 키워드는 브랜드나 제품 및 서비스를 잘 표현해주는 키워드 중에서 타겟 고객들이 주로 사용하고 검색엔진에서 비교적 쉽게 상위 노출을 노릴 수 있는 단어 나 문구입니다.



높은  
관련성

비즈니스



낮은  
경쟁율

웹페이지



높은  
사용량

검색 사용자



# — CONTENT SEO

## 좋은 SEO 키워드

### 어떤 키워드가 필요할까요?

#### ■ 데이터 기반의 키워드

핵심 키워드를 선정하는데 개인의 상상력에 의존한 키워드가 아닌, 한 달 검색량과 경쟁도 등의 데이터를 기반으로 한 키워드 발굴이 필요합니다. 예를 들어 ‘자동차’ 관련 용어의 경우, Car는 한 달 검색량이 4,090,000이며 동의 키워드로는 Motor vehicle (검색량 49,500), Automobile (검색량 40,500), Locomotive (검색량 40,500), Automotive vehicle (검색량 260) 등을 가지고 있습니다. 검색량과 경쟁도를 분석하여 유리한 키워드 선정이 중요합니다.

#### ■ 사용자 니즈가 반영된 키워드

사람들이 사용하는 키워드에는 항상 사용자 의도가 포함되어 있습니다. 사용자 의도는 흔히 Know, Do, Buy, Web, Local의 다섯 가지로 구분할 수 있습니다. 이런 의도가 반영된 키워드의 조합에 대한 연구가 필요합니다. 예를 들어 자동차 구매에 관하여 관심 있는 사용자는 Auto sales (검색량 33,100), Car search (검색량 18,100), Wholesale auto (검색량 6,600) 등이 있습니다.

#### ■ 문화가 반영된 키워드

그 나라에서 사용하는 키워드 문화를 알고 있는 외국인 및 해외 거주 경험자의 경험 필요합니다. 예를 들어 우리나라에서는 ‘scheduler’로 익숙한 다이어리 노트의 경우 미국에서는 ‘schedule book’ 또는 ‘monthly planner’가 더 익숙할 것입니다.

# CONTENT SEO

## 키워드 리서치

키워드 리서치는 회사 및 제품과 관련된 ‘단어’ 및 ‘단어의 조합’을 연구하는 과정입니다. 이는 회사 및 제품의 이미지와 가치를 전달하는 역할을 하며, 기대되는 이익에 대한 빠른 이해를 제공합니다.

또한 제품의 정체성을 확립하여 브랜딩적인 요소를 통해 제품의 차별화를 제공합니다. 키워드 리서치 과정에서 기대 소비자에 대한 분석이 함께 진행하여 보다 정확한 타겟팅을 기획합니다. 소비자 분석 결과는 마케팅 이외에도 제품 구성, 서비스 기획 및 영업 기획에도 적극 적용하는 것을 권장합니다.

브레인 스토밍을 통해 여러개의 키워드 후보군을 정한 뒤 구글 키워드 플래너나 트윈워드 아이디어즈와 같은 키워드 리서치 툴을 이용하여 각 키워드별 월별 평균 검색량 및 경쟁지수 데이터를 찾고, 찾은 통계 데이터를 기준으로 가장 적합한 키워드를 선정해야 합니다

### 키워드의 종류

- 롱테일 키워드 (Long-tail keyword): 검색량은 비교적 적지만 사용자의 검색의도가 구체적으로 표현된 키워드. 주로 3개 이상의 단어로 조합된 일종의 문구나 문장 형태.
- LSI (Latent Semantic Indexing) 키워드: 메인키워드와 연관된 키워드. (ex. 말 – 소, 가축 먹이 등)







# — CONTENT SEO

## 키워드 리서치 방법론

### 키워드 선정 기준

- 검색량 (Search Volume): 검색량은 검색엔진을 사용하는 사용자들이 검색엔진을 통해 해당 키워드를 얼마나 검색했는지를 보여주는 수치입니다.
- 경쟁지수 (Competition): 경쟁지수는 그 특정 키워드를 사용하고 있는 다른 경쟁자들이 얼마나 많은지를 숫자로 나타내는 수치입니다. 키워드 리서치 툴에 따라 차이가 있으나 보통 0 ~ 1 또는 0 ~ 100으로 표현합니다. 수치가 0 에 가까울수록 상위 랭킹을 차지하기 쉽다는 의미이고, 1에 가까울수록 어렵다는 의미입니다.

### 다양한 키워드 리서치 툴

- Google 키워드 플래너
- KWFinder
- 트윈워드 아이디어즈
- SEMrush
- UberSuggest
- Answer The Public

### 유료 키워드 리서치 툴 도입 여부

무료 툴로 키워드 리서치를 시작해도 문제없지만, 정확한 통계값 및 더 많은 키워드 기회를 얻으려면 적절한 유료 키워드 리서치 툴 사용이 필요합니다.

# — KEYWORD RESEARCH

1

01

## 핵심 키워드

비즈니스 목표에 대한 이해를 바탕으로  
핵심 키워드를 선택합니다.

2

02

## 키워드 리서치

키워드 리서치 방법론으로 다양한  
트래픽 키워드 경로를 찾습니다.

3

03

## 키워드 확장

키워드 리서치 툴을 이용하여 키워드를  
확장합니다.

4

04

## 키워드 선정

통계 및 비즈니스 목표를 고려하여  
타겟 키워드를 선정합니다.

# KEYWORD TOOL



## 다국어 지원

영어, 중국어, 한국어 등 43개 언어로 사용 가능



## 지역별 타겟팅

200 여 타겟 지역별 통계 제공



## 단어맵 제공

연관키워드 단어맵을 통해 브레인스토밍 가능



## 인공지능 필터 장착

의미적 연관성과 검색 의도를 이해하는 키워드 필터링

twinw·rd ideas

[How It Works](#)

[Pricing](#)

[FAQ](#)

[Blog](#)

[Log In](#) [Sign Up Free](#)

SUGGEST

IMPORT

TRENDING

LSI GRAPH

Find keyword suggestions...

EN

GROUPS +

seo agency

Know Intent

Buy Intent

Local Intent

seo agency								
Selected: <a href="#">Copy to...</a> <a href="#">Move to...</a> <a href="#">Remove</a> Group: <a href="#">Duplicate</a> <a href="#">Smart Duplicate</a> <a href="#">Empty</a>								
<input checked="" type="checkbox"/>	Keyword	Search	Organic	Paid	Relevance			
<input checked="" type="checkbox"/>	what is seo	14,800	100	6	40			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo company	2,400	100	50	21			
<input checked="" type="checkbox"/>	what is seo marketing	1,300	100	39	6			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo tools	1,000	100	75	4			
<input checked="" type="checkbox"/>	how to do seo	1,000	100	55	33			
<input checked="" type="checkbox"/>	seo book	1,000	100	49	1			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo	880	100	45	50			
<input checked="" type="checkbox"/>	how to seo	880	100	24	40			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo services	720	100	19	2			
<input checked="" type="checkbox"/>	best email marketing	590	90	87	4			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo agency	390	100	24	100			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo companies for small business	390	57	41	50			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo services company	390	100	6	14			
<input checked="" type="checkbox"/>	best seo software	390	100	73	1			

Showing 59 of 714 Keywords

DOWNLOAD

Intent Topic Pattern

User Intent  
Know 59 Do 174 Buy 281 Local 41 Web 349

Search Volume  
0 14800

Organic Competition  
0 100

Paid Competition  
0 100

Relevance Score  
0 100

Word Count  
2 7

Reset

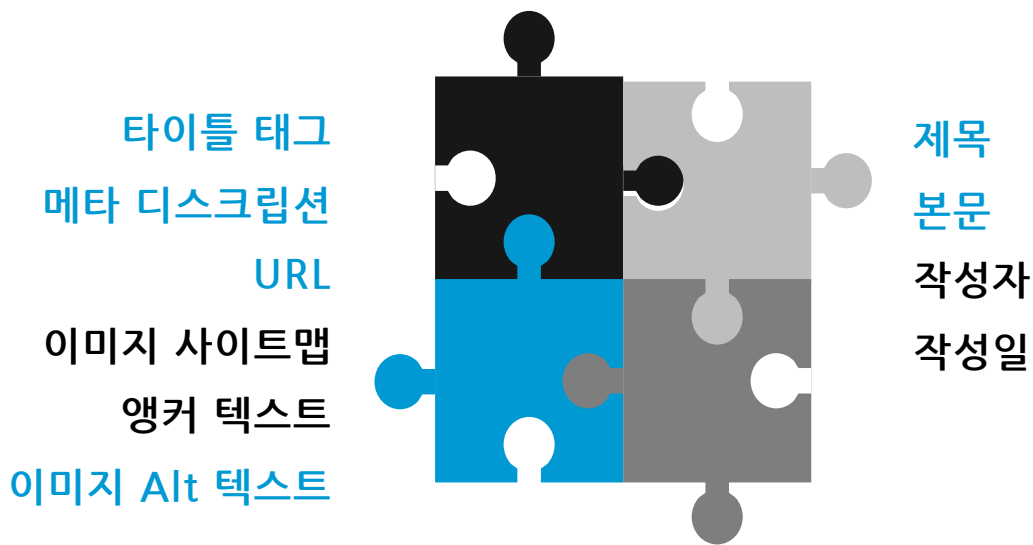
Terms Privacy About Us Support  
First keyword research tool with auto grouping.

# — CONTENT SEO

## 키워드와 콘텐츠의 관계

### 콘텐츠와 키워드

키워드 리서치 후 선정한 타겟 키워드들은 콘텐츠를 제작할 때 적절히 사용해야 합니다. LSI 키워드, 롱테일 키워드, 동의어와 같은 여러 종류의 키워드를 이용해 웹사이트의 콘텐츠, 타이틀 및 메타디스크립션 태그, 이미지 Alt 태그, URL 이름 등 다양한 부분에 적용시켜 최적화 작업을 할 수 있습니다.



### 키워드 스테핑 (Keyword Stuffing)

키워드를 사용하여 콘텐츠를 최적화할 때 가장 조심해야 할 것은 키워드 스테핑입니다. 키워드 스테핑이란 키워드를 의도적으로 재사용하는 것을 말합니다. SEO 테크닉 중 하나로 웹페이지의 콘텐츠에 같은 키워드를 반복적으로 사용합니다. 하지만 이 테크닉에 대해 구글은 일시적 혹은 영구적 제재를 취하며 강하게 규제합니다.

키워드 스테핑은 웹사이트나 고객에게 아무런 가치를 주지 못하므로 반복된 키워드 사용보다는 관련성이 높은 다양한 키워드를 사용하는 편이 바람직 합니다 .



# CONTENT SEO

## 타이틀과 메타디스크립션

### Title tag

- 구글은 제목에 최대 70 글자 (영문기준)를 보여주고 처음 12 단어를 보여주기 때문에 제목 글자 수가 공백을 포함하여 10~70 글자 내외에 있어야합니다.
- 제목에는 가장 중요하고 관련성이 높은 키워드를 넣어야합니다. ( 단, 반복은 안됩니다. )
- 각 페이지는 고유의 제목을 가지는게 좋습니다.

### Meta description

- 최소 70 ~ 160 글자(영문기준)를 유지하는 것이 좋습니다.
- 키워드로 채우기보다는 각 페이지 고유의 요약 설명을 갖도록 해야합니다.

Item	Characters(영문)	Characters(한글)
URL	115	-
Title	65	32
Meta Description	300	150
H1	70	35
H2	70	35
Image Alt Text	100	50

타이틀태그와 메타디스크립션 태그의 길이 제한을 꼭 지켜야 할 필요는 없습니다. 다만 적정 길이를 넘어가면 검색결과 페이지에서 뒷부분이 잘려서 나오게 되니 이 점을 유념하여 태그 작성을 해야합니다. 그리고 타이틀태그와 메타디스크립션은 사용자의 클릭율(Click Through Rate)에 큰 영향을 미치기 때문에 클릭율을 높이고 싶다면 사람들이 관심있어 할만한 키워드, 문구를 통해 태그 최적화, 구글 SEO 작업을 해야 합니다.

# — OFF-PAGE SEO

## 오프페이지 SEO 개요

오프페이지 SEO란 보유하고 있는 웹사이트가 아닌 다른 공간에서 이루어지는 최적화 작업을 뜻합니다. 오프페이지 SEO의 핵심은 링크 빌딩입니다. 고객사의 웹페이지를 링크하는 다른 웹 페이지의 수가 많을수록 검색엔진 최적화 점수를 높이는 데 도움이 됩니다.

단, 다른 웹페이지들과 고객사 웹페이지의 내용에 연관성이 있어야 하며, 검색엔진 최적화 점수를 얻기 위해 대량으로 링크를 구축하는 편법을 사용하면 구글 등 검색엔진으로부터 징계(Penalty)를 받을 수 있습니다.

## 오프페이지 SEO



- ◆ Link Audit
- ◆ Link Farming



# — OFF-PAGE SEO

## 링크 빌딩

### 내부 링크

내부링크란 해당 사이트 도메인 내의 다른 페이지를 링크하는 것을 의미합니다. 블로그를 쓰다면 관련있는 내용을 가진 다른 글을 관련글로 내부 링크를 넣는 것을 예로 들 수 있습니다.

### 외부 링크

외부링크란 해당 사이트 도메인이 아닌 다른 외부 도메인을 링크하는 것을 의미합니다. 이 때 다른 도메인에서 해당 사이트의 페이지 링크를 가지고 있는 경우를 **백링크** (Backlink) 라고 지칭합니다.

### 링크 빌딩 전략

백링크를 얻는 방법은 3가지로 나누어질 수 있습니다.

#### 1. Self-Building

보유하고 있는 소셜 미디어나 링크 생성을 허용하는 웹사이트를 이용합니다.

- 소셜미디어: 프로필에 링크 넣기
- 디렉토리: 디렉토리에 링크 넣기
- 위키피디아/위키데이터 페이지 만들기

# — OFF-PAGE SEO

## 링크 빌딩

### 2. Relationship

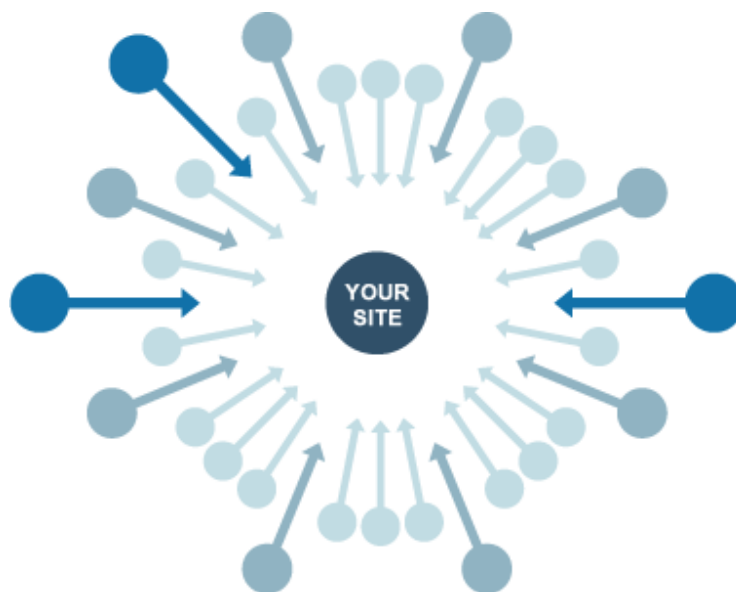
다른 사이트들과의 관계를 통해 제안을 하며 링크를 받을 수 있습니다.

- 다른 페이지의 깨진 링크를 찾아 알려준 후 백링크 제안하기
- 게스트 블로깅하기
- 링크 교환
- 경쟁자 링크를 해당 링크로 교체 요청하기

### 3. Impression

만들기 힘든 자료나 구하기 힘든 자료 생성으로 자연스런 링크를 받을 수 있습니다.

- 인포그래픽 제작하기
- 통계자료 만들기



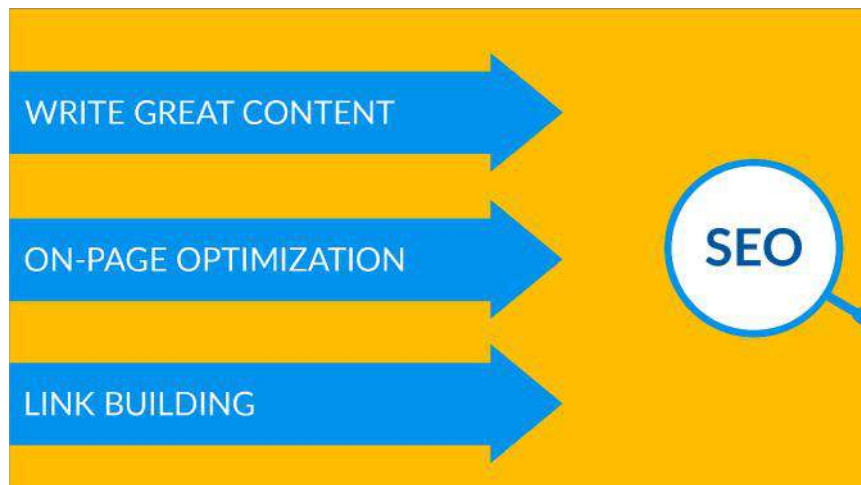


# — OFF-PAGE SEO

## 링크 빌딩 전략

### 링크 빌딩 권장 사항

- 양질의 콘텐츠를 통해 자연스런 백링크를 받는 것이 좋습니다.
- 링크를 넣을 때, 앵커 텍스트(Anchor Text)를 이용하는 것이 좋습니다.
- 신뢰성 있고 평판이 좋은 사이트에서 링크를 받는 것이 좋습니다.
- 링크를 구매하거나 등의 행위는 구글에게 강력한 제재를 받을 수 있습니다.
- 내부 링크도 중요하게 고민할 필요가 있습니다.
- 관련이 있는 곳에서의 링크가 더 좋습니다.
- 저품질의 링크는 피하는 것이 좋습니다.
- 앵커텍스트를 지나치게 사용하는 것은 피해야 합니다.
- 한번에 너무 많은 링크를 가져오면 스팸으로 간주 될 수 있습니다.



# CONCLUSION

## What is the future of SEO?

“The future SEO is creating awesome content that’s easy to find.”

(by John Lincoln)

### SEO 가이드북 맺음말

검색엔진최적화는 기술적 요소와 크리에이티브를 모두 필요로 하는 마케팅 기법일 뿐만 아니라 마케팅 대행사에게 전적으로 의존할 수 없는 기업의 핵심 역량입니다. 검색엔진최적화는 타겟 고객이 찾기 쉽고 가치있는 콘텐츠를 지속적으로 만들어야 하기 때문입니다.

팀 트윈워드는 마케팅 인하우스 팀이 효과적인 검색엔진최적화 결과를 스스로 만들 수 있도록 최선을 다해 지원해드립니다.

# — GLOSSARY

용어	뜻
<b>크롤링 (Crawling)</b>	웹페이지 안에 있는 연결된 링크들을 따라가 새로운 웹사이트에 관한 데이터를 수집하기
<b>인덱싱 (Indexing)</b>	수집 페이지를 분석한 후 빠르게 찾아볼 수 있도록 색인에 저장하기
<b>SERP</b>	Search Engine Result Page 의 약자로 검색엔진 결과 페이지를 의미함
<b>페이지랭크 (Page Rank)</b>	구글 검색 결과에서의 웹페이지 순위를 정하는 구글의 알고리즘
<b>온페이지SEO</b>	웹사이트상에서 수행하는 최적화 작업
<b>타이틀 태그</b>	페이지의 제목을 나타내는 인터넷 브라우저의 제일 위에 위치한 텍스트
<b>메타 디스크립션</b>	웹페이지에 대한 요약 설명글
<b>301 리다이렉션</b>	도메인이나 URL을 영구적으로 변경할 때 사용하는 리다이렉션
<b>302 리다이렉션</b>	페이지나 사이트를 일시적으로 옮길 때 사용하는 리다이렉션
<b>404 에러 페이지</b>	파일이 없거나 파일 안에서 다른 파일을 호출할 때, 불러올 수 없으면 표시하는 에러 메시지
<b>캐노니컬 태그</b>	웹페이지의 대표 URL 주소를 검색엔진에게 알려주는 태그
<b>앵커 텍스트 (Anchor Text)</b>	링크를 삽입 할때 같이 기입하는 텍스트 (링크 텍스트)

# — GLOSSARY


용어	뜻
<b>Alt 텍스트 (Alt Text)</b>	이미지 대체 문구 텍스트 (alternative text)
<b>로봇배제 표준 (Robots.txt)</b>	웹사이트에 대한 검색엔진 로봇들의 접근을 조절, 제어하고 검색엔진 로봇들에게 웹사이트의 사이트맵이 어디 있는지 알려주는 규약
<b>Sitemap.xml</b>	웹사이트 내의 모든 페이지들을 나열한 파일
<b>오픈그래프</b>	페이스북에서 해당 웹사이트의 디테일한 정보를 제공하는 것을 가능하게 하는 기능
<b>트위터카드</b>	트위터에서 링크를 공유할 때 추가적인 글과 이미지를 미리보기처럼 보는 기능
<b>롱테일 키워드</b>	검색량은 비교적 적지만 사용자의 검색의도가 구체적으로 표현된 키워드
<b>LSI 키워드</b>	메인키워드와 연관된 키워드, Latent Semantic Indexing 의 약자
<b>검색량</b>	검색사용자들이 검색엔진을 통해 해당 키워드를 얼마나 검색했는지를 보여주는 수치
<b>경쟁자수</b>	특정 키워드를 사용하고 있는 다른 경쟁자들이 얼마나 많은지를 숫자로 나타내는 수치
<b>키워드스태핑 (Keyword Stuffing)</b>	같은 키워드를 의도적으로 반복 사용하는 SEO 테크닉
<b>오프페이지 SEO</b>	해당 웹사이트 밖에서 이루어지는 최적화 작업
<b>백링크</b>	다른 도메인의 사이트에서 해당 사이트의 페이지로 연결된 링크




# SEO Guidebook

본 자료는 트윈워드(주)의 지적 재산에 해당되므로  
타 목적에 사용되거나 양도될 수 없으며  
사전 허가 없이 수정, 배포, 표시를 할 수 없습니다.

 [info@twinword.co.kr](mailto:info@twinword.co.kr)

 +82 (0)70 8271 5386

 경기도 성남시 분당구 판교로 289번길 20, 3동 302호