

SEO를 위한 콘텐츠 기획 및 제작 가이드

by yjjung@day1company.co.kr

1. 키워드 발굴과 의사결정

최초의 키워드를 찾고, 우선적으로 작성해야 할 키워드를 결정하는 과정을 알아봅니다.

(1) 비즈니스 관점으로 결정하기

유입용 콘텐츠도 돌고 돌아 매출로 가는 것이니, 써야 할 글이 많을 때는 **비즈니스 관점으로 주제를 좁혀주세요.**

- 일반적으로 문의가 많은 서비스 카테고리
- 리소스 대비 전환율이 좋은 서비스 카테고리
- 그냥 사업적으로 선점하고 싶은 서비스 카테고리

등을 기반으로 우선순위 주제를 결정하세요.

(2) 결정한 대주제 안에서 키워드 리서치하기

1에서 결정한 카테고리 안에서 전반적인 키워드 리서치를 진행합니다. 대부분 정석대로 하되, 작성자의 도메인 지식이 부족할 때는 요령을 쓰면 좋습니다.

- 정석 : 모든 키워드 리서치는 **‘대상 키워드’ → ‘의도 키워드’**로 갑니다.

키워드 분류	대상 키워드 (: 제너럴 키워드)	의도 키워드 (: 연관 키워드, 롱테일 키워드 포함)
예시	디지털 마케터	디지털 마케터란 디지털 마케터 연봉 디지털 마케터 하는 일 디지털 마케터 성공 사례
특징	카테고리, 큰 주제 검색량 높음 경쟁도 높음	세부 카테고리, 작은 주제 검색량 중간-낮음 경쟁도 상대적으로 낮음

- [구글 키워드 플래너](#) = 무료

■ 새 키워드 찾기

- 키워드로 시작 : 대상 키워드 중심 검색량 체크
- **특정 웹사이트로 시작** : 우리 회사랑 유사업을 하는 타사의 연관/유입 키워드 볼 수 있음

새 키워드 찾기

키워드로 시작

특정 웹사이트로 시작

내 사이트와 일치하는 키워드를 찾을 웹사이트 또는 페이지를 입력하세요. ②

↳ https://hrd.hunet.co.kr/

예를 들어 domain.com(웹사이트) 또는 domain.com/page(웹페이지)를 입력하세요.

한국어 (기본값) 대한민국

☒ 다음 사이트 전체 사용: hrd.hunet.co.kr
 ☐ 다음 페이지만 사용: https://hrd.hunet.co.kr/

결과 보기

- **요령** : 다른 곳에서 어떻게 하는지 보고, 우리 회사가 안 한 걸 찾습니다.
 - **타사 검색광고 소재** : 텍스트로 구성된 소재 안에 배치된 다른 키워드를 같이 참고합니다.

스폰서

incoaching.com

https://www.incoaching.com

비즈니스 코칭 기업 인코칭 | 직급별 특화 코칭 프로그램

21년업력의 비즈니스 코칭펌! 국내외 수천개 기업과 프로젝트를 운영중입니다. 100명 이상의 전문코치진 구성, 2,500개 이상의 고객사 프로젝트 진행 노하우.

코치진 소개 · 프로그램 · 기업소개 · 고객사

- 타사 블로그 콘텐츠 :
 - 제목만이라도(= 타겟 키워드 포함됨) 크롤링하여 가져와 펼쳐놓고 보는 것도 추천합니다.
 - 경쟁사는 쓴 콘텐츠인데, 우리 회사는 안 쓴 주제나 유형의 콘텐츠는 **무엇인지** 빠르게 식별하고 더 나은 수준의 콘텐츠를 아이디어션 할 수 있습니다.
- 기타 : **우리 회사 검색 광고 전환 키워드**에서 아이디어를 얻습니다.
 - SA 집행 시, 전환이 발생하는 키워드 리스트를 만들어 콘텐츠화하는 것도 추천합니다.
 - 이미 광고를 통해 전환이 발생하고 있으니, **광고 이외 지면까지 SEO로 노출시킬 수 있다면** 매출 기여도를 높일 수 있으니까요.

(3) 검색량과 검색 결과 페이지(SERP) 근거로 최종 결정하기

자연 검색을 통한 상위 노출 키워드를 선택할 때는 아래와 같은 기준을 적용해 보세요.

- 검색량
 - 메인 키워드 : 월 검색량 100 이상 300 이하
 - ex. DX교육 (170)
 - 서브 키워드 : 월 검색량 100 내외 또는 100 이하
 - 빅 키워드를 잡으면 안 되는 건 아니나, 대체로 경쟁도가 높아서 작은 것부터 잡아나가야 1 페이지 노출량을 늘릴 수 있습니다.
- 검색 결과 페이지
 - 검색엔진에 쳐보고 뜨는 제목을 하나하나 읽어 보세요.
 - 1페이지에 뜨는 글들을 보고 실제 '검색 의도'를 파악하세요.
 - ex. 위탁교육 = 고등학교 졸업 후 취업준비생 관점 키워드
 - 육안으로는 기업교육 키워드처럼 보이나, SERP는 전혀 다른

같은 의미처럼 보이는 검색어도 다른 의도를 포함할 수 있으니, 꼭 결과를 확인하고 맞지 않는 키워드는 버려주세요.

2. 키워드에 따른 콘텐츠 아이디어선

콘텐츠 기획은 주관의 영역으로 치부되기 쉬운데요. SEO라는 목적을 달성하기 위해 기본적으로 거쳐야 하는 콘텐츠 기획 프로세스를 다음처럼 정리해 주세요.

(1) SERP 1페이지에 뜨는 글 요소별로 벤치마크하기

1페이지는 사용자와 검색 엔진 모두의 선택을 받은 글들이라 할 수 있습니다. 따라서 내용은 물론이고, 테크니컬 SEO 설정, 이미지 개수까지 전체적으로 참고하면 좋습니다.

- 제목 (Title) = 클릭 수 결정
 - 긍정으로 같까, 부정으로 같까 판단하세요. (전략O / 좋고나쁨 X)
 - 긍정 : ex. 6가지 전략 따라만 해도 성공합니다.
 - 부정 : ex. OO의 현실... 이렇게 하면 실패합니다.
- 테크니컬 SEO 설정 = 노출 수 결정
 - H1, H2-H6 Tag, Meta Description, Alt text 등을 타 웹페이지에서는 어떻게 갖추었는지 보세요.
- 콘텐츠 / 내용 = 노출 수 결정
 - 본문의 70%는 1페이지에 뜨는 타 콘텐츠와 같은 결로 맞추세요.
 - 나머지 30%는 새로운 내용 또는 우리만 할 수 있는 이야기로 구성합니다.

(2) 기/승/전/결에 따라 배치할 내용 구성하기

: 타 웹페이지 내용을 조합해 70% + 새로운 내용/우리만 할 수 있는 이야기 30%

다만, 검색 엔진의 선택을 받기 위해 기본적으로 갖추는 걸 추천하는 '유형화 된 구성 요소'는 있습니다.

콘텐츠 구성 요소	예시	목적
정의	- 리드 제너레이션이란 - 리드 뜻	리치 스니펫 노출 가능성이 높아집니다.

사례	- 디지털 마케팅 성공 사례	연관 검색어 단골입니다.
N가지 방법론	- 현지화 전략 8가지	불릿()이 포함된 문서는 검색 엔진이 쉽게 읽습니다. (넘버링도 마찬가지)

(3) 타겟 키워드와 내용 모두 고려한 기획서 작성하기

기획서에는 **SEO 관점과 콘텐츠 관점 모두 반영**되어야 합니다.

- 예시 : **[FC] 오가닉 콘텐츠 기획서_의 사본**
 - 내용 기획 = 검색 사용자의 의도를 파악해 전체적인 흐름 기획
 - 최종 아웃라인 = [내용 기획]에 **SEO 현황** 리서치를 같이 반영해 사용자와 검색 엔진의 선택을 받을 수 있도록 구성

3. SEO를 위한 콘텐츠 작성법 (이것만은 지키자)

원고 작성 및 최종 릴리즈 할 때, 아래 항목을 꼭 체크해 주세요.

(1) **H1에는 무조건 메인 키워드 1개가 포함되어야 합니다.**

- 1 - (3)의 기준에 따라 설정한 메인 키워드 1개를 H1에 넣습니다.
- 메인 키워드를 가장 앞에 배치하는 것이 검색 엔진이 1페이지로 보내줄 가능성이 높습니다.

(2) **H2-H3에도 메인 키워드 2회 이상, 서브 키워드를 2회 이상 넣으세요.**

- Heading Tag에 타겟 키워드가 꽤 여러 번 포함되는 것이 중요합니다.
- 본문에 메인 키워드를 여러 번 반복하는 것도 중요하나, Heading Tag 만큼의 효과는 없습니다.

(3) **Meta Description**은 45자 이내로 키워드가 적절히 배치되게 쓰세요.

(4) 소셜 공유용 제목에는 사용자 관점에서 클릭할 만한 제목을 넣어주세요.

(5) 이미지 대체 텍스트(Alt text)에는 타겟 키워드를 포함하되 3단어 이내로 써주세요.

- 구글에서 권장하는 바는 '설명해주는 글'이나, 너무 많아질 경우 크롤링 예산이 증가할 수 있어 너무 길게 쓰는 건 추천하지 않습니다.

(6) **유관한 콘텐츠 또는 서비스 페이지와 링크 빌딩 1회 이상 해주세요.**

- 사용자의 페이지 간 원활한 이동은 웹사이트의 품질을 높여줍니다.

부록 : 그냥 갖다 쓸 수 있는 콘텐츠 기획 유형

1) 방법론/가이드 제시 (How-to)

글의 구조	
a. 주제에 대해 환기	왜 OOOO 하는 법을 알아야 할까? 왜 OOOO 하는 법은 이렇게나 어려울까?

b. 읽어야 할 이유 설득	당신이 이런 상황에 처해 있다면, 이 글을 읽어야 한다. 이중 한 가지라도 해당한다면, 이 글을 정독하자.
c. 본문 내용 간단 요약	이 글에서 이런 것을 알려줄 것이다. *볼릿/넘버링 활용하여 4줄 이내로 요약해주기
d. OOOO 하는 법을 넘버링하여 전개	이런 상황에서 딱 N가지만 지켜서 해보자. 이런 상황에서 1/2/3/4/의 방식을 그대로 따라해보자. 문제가 해결될 것이다.
e. 글 마무리와 함께 CTA 클릭 유도	지금까지 OOOO 하는 법을 알아보았다. 더 많은 내용이 궁금하다면 아래의 강의를 클릭해보라.

2) 정의형(What-is) : ‘OOOO란?’ ‘당신이 몰랐던 OOOO 완벽정리’

글의 구조	
a. 주제에 대한 궁금증 유발	요즘 핫한 OOOO이라는 분야에 대해 얼마나 알고 있는가? OOOO은 무엇이길래, 이렇게 사람들이 관심 갖는 걸까?
b. 주제에 대해 짧게 요약하여 정리	OOOO란 쉽게 말해 무엇이다. OOOO는 사회적으로/특정 필드에서 이런 영향을 미치고 있으며, 하나의 트렌드로 가시화되고 있다. OOOO는 기존의 어떤 문제를 해결하려는 움직임이다.
c. 주제와 관련하여 화제가 되는 이슈나 관련된 정보 전달	개발자/디자이너/기업가들은 왜 OOOO에 주목할까? 기존의 A가 아닌 OOOO를 추천하는 이유는 뭘까? 이렇게 화제가 되는/장점이 많은 OOOO의 한계가 있다면 무엇일까? 어떻게 보완해야 할까?
d. 간단히 요약하고 CTA 클릭 유도	오늘은 OOOO에 대해 알아보았다. OOOO에 대해 관심을 갖고 있거나, OOOO에 대한 더 많은 정보를 원한다면 아래의 강의를 추천한다.

3) 비교형(A vs.B) : ‘A를 할까, B를 할까?’ ‘A와 B는 어떻게 다른가?’

글의 구조	
a. 타깃이 가지고 있는 질문으로 주제 환기	이 상황에서 A를 선택하는 게 나은지, B를 선택하는 게 나은지 고민 되나요? 특정 주제에서 A와 B가 정확하게 어떻게 다른 건지 궁금한가요?
b. 질문에 대해 짧게 요약하여 대답	A와 B의 근본적인 차이는 이것이다. A는 이런 특징이 있고, B는 저런 특징이 있다. 정확하게는 A가 B의 상위 개념이다.
c. 각각의 비교군이 가진 특징과 장단점을 나열	A의 특징 / 장점 / 단점은 다음과 같다. B의 특징 / 장점 / 단점은 다음과 같다.
d. 개인의 선택으로 넘기고 CTA 클릭 유도	A와 B가 가진 각각의 전망, 추천하는 대상은 다음과 같다. 각자의 상황에 맞게 공부/적용하면 된다. A와 B를 아우르는 이 주제에 대해 관심 있다면, 아래의 강의를 들어보아라.

(㉞)