

GEO 마케팅이 필수가 된 시대

저는 마케팅 대행사에서 일하며 여섯 곳 정도의 치과를 담당했습니다.
그러다 보니 자연스럽게 GEO마케팅에 관심을 갖게 됐습니다.

이런 마케팅도 있구나... 하면서 ChatGPT에게 물어봤습니다.

“00지역에 있는 교정치과 하나만 추천해 줘.”

별 기대 없이 던진 질문이었는데, AI는 제가 담당하고 있던 그 병원.
그 교정치과를 가장 첫 번째로 추천했습니다.

그때는 단순히 SEO에 최적화된 글을 잘 뿌려놨으니까
구글도 내 글을 좋게 봤나보다... 라고 생각했습니다.

네이버 블로그 지수 관리하고, 카페 체험단 돌리고.
지식인 답변 달고. 매일 그렇게 네이버라는 울타리 안에서 싸우는 게
마케팅의 전부라고 생각했습니다.

블로그 지수를 알 수 없게 된 지금.
네이버에서 1위를 해도, 구글에서는 보이지 않습니다.

네이버는 자기 플랫폼 안의 콘텐츠를 네이버 검색에서만 보여주려는 구조입니다.
구글이 네이버 블로그를 읽으러 가면, 네이버가 상당 부분 접근을 막고 있습니다.

네이버 블로그, 플레이스, 검색광고는 구글과 연동되기 힘듭니다.
구글이 정보를 읽기 위해 방문하기가 굉장히 힘들기 때문입니다.

해외에서 한국의 뷰티나 의료를 찾는 고객은 네이버를 모릅니다.
일본 사람이든, 미국 사람이든, 동남아 사람이든 전부 구글에서 검색합니다.

네이버에서 아무리 1위를 해도,
글로벌 무대에서는 존재하지 않는 브랜드가 됩니다.

설령 그게 국내, 지방 소도시에도 있는 치과나 병원이라고 해도 마찬가지입니다.
시간이 흐를 수록, GPT 같은 AI에게 병원 정보를 물어보는 사람이 많아질 테니까요.

구글에 보이는 글에는 양식이 있습니다.

저는 "좋은 글을 많이 뿌리면 구글도 알아서 보여주겠지"라고 생각했습니다.
그리고, 구글은 페이지 내의 정보를 읽을 수 없다고 생각했습니다.

중요한 것은, 구글도 정보를 읽습니다. 꼼꼼하게 읽습니다.
다만 구글의 AI는 사람처럼 자연스럽게 구조를 파악하지 못합니다.

"여기가 제목이고, 여기가 소개글이고, 여기가 본문이다"라는
표시를 해줘야 알아듣습니다.

그리고 그 표시에는 정해진 규격이 있습니다.

1. 구글 검색 결과에 뜨는 파란 제목을 설정하는 '**제목 태그**'.
2. 제목 아래 설명문을 쓰는 '**메타 디스크립션**'
3. 글의 목차 구조를 잡아주는 '**헤딩 태그**'
4. 주소만 봐도 내용을 알 수 있게 만드는 '**URL 설정**'
5. 구글 로봇이 사진을 이해할 수 있게 달아주는 '**이미지 대체 텍스트**'
6. 글의 핵심 정보를 코드로 정리해서 구글에게 보내는 '**구조화된 데이터**'까지.

이런 것들이 있다는 걸, 저는 최근에야 제대로 알게 되었습니다.

네이버 블로그에서는 이런 설정을 할 수가 없습니다.
그래서 오랜 시간 마케팅을 해왔던 선배도 제대로 설명해주지 못했습니다.

자체 웹사이트(카페**24** 등)를 가지고 있어야 비로소 이 규격들을 적용할 수 있습니다.

좋은 글을 쓰는 것만으로는 부족합니다.

저는 작가 생활을 오래 해 왔기에, 네이버 SEO나 CRANK에 알맞는 글을,
최대한 잘 쓰면 되는 줄 알았습니다.

사실 그래도 문제는 없습니다. 구글에 정보를 제공하는 것은
사실상 규모의 싸움이고, 소형 병원들은 접근하기 쉽지 않습니다.

그런데, 저는 이 싸움에 소형 병원들도 참여해도 좋다고 생각합니다.
현재 네이버에는 연관검색어, 스마트 블록, AI 요약이 존재합니다.

그리고 많은 사람들이 이곳을 점령하기 위해 싸우고 있습니다.
노출도와 신환 숫자는 비례하니까요.

그래서 지금 GEO 마케팅이 중요한 것 같습니다.
지수가 낮거나 알 수 없을 때, 구글에 들어가는 것만으로
AI가 내 병원을 설명해준다면.

쇼츠나 릴스 이상의 효과가 있다고 생각합니다.
그리고 구글에 제대로 들어간다면,
알고리즘이 바뀌어도 쉽게 무너지지 않습니다.

AI가 브랜드를 추천하는 시대가 왔습니다.

AI가 답변을 만들 때, 인터넷에 퍼져 있는 정보를 참고합니다.
구글 **SEO**를 잘 해놓으면, **AI** 추천까지 자연스럽게 연결됩니다.

의료 시장처럼 해외 고객 유치가 중요한 산업에서는,
구글에 보이지 않는다는 것은 존재하지 않는 것과 같습니다.

‘단, 그럴 수 있는 곳은 적습니다. 그렇기에 단순히 **GPT**에 언급되는 것만으로도 충분히 만족할 수 있습니다.’

네이버 블로그가 의미 없다는 이야기가 아닙니다.
한국 내수 시장에서 네이버의 영향력은 여전히 압도적이고,
바이럴 마케팅은 지금도 효과가 있습니다.

블로그 시스템을 아날로그적인 마케팅으로 보고
진행하지 않는 업체들도 많이 있습니다.

이번에 네이버에서 포스팅 톨을 새롭게 업데이트 했습니다.
사실 조금 지난 이야기이지만, 이것이 의미하는 건
네이버는 블로그를 놓을 생각이 없다는 뜻이 아닐까요?

네이버 바이럴은 한국 내수 시장을 잡는 도구이고,
구글 **SEO**는 글로벌 고객을 잡는 도구이고,
GEO는 **AI** 시대의 추천을 잡는 도구입니다.

그리고 이 모든 무대를 관통하는 공통분모는, 결국 '글'입니다.
기술 설정도 중요하지만, 사람의 마음을 움직이는
글을 쓰는 능력은 어떤 무대에서든 변하지 않는 본질입니다.

이 글을 통해 말씀드리고 싶은 건, 마케팅 트렌드에 대한 변화를
제가 알고 있고, 적응해 나가고, 연습하고 있다는 것을
알려드리기 위해서입니다.

단순히 글을 잘 쓰는 마케터가 아닌
성장, 분석, 적응할 수 있는 마케터가 되겠습니다.