

AI 시대, 검색엔진은 ‘생성엔진’으로 진화한다

From SEO to GEO: 미국 디지털 마케팅의 새로운 전쟁터

글 | 이종섭 미국 NEWORKS 대표 jongslee@gmail.com

디지털 마케팅의 중심축이 변하고 있다. 클릭과 키워드 중심이던 SEO 시대가 저물고, 이제는 생성형 AI가 주도하는 ‘GEO(Generative Engine Optimization)’의 시대가 열리고 있다.

디지털 마케팅은 오랫동안 클릭과 키워드 중심으로 발전해왔다. 브랜드들은 검색엔진 최적화(SEO)를 통해 노출을 극대화하고, 광고 클릭 수를 높이는 데 모든 역량을 집중했다. 클릭이 많으면 더 많은 잠재 고객에게 도달할 수 있고, 이는 곧 구매 전환과 매출 증대로 이어진다는 믿음이 마케팅 전략의 전제였다. 그러나 AI 시대가 본격화되면서, 이러한 전통적 접근만으로는 충분하지 않다. 이제 핵심은 단순한 키워드와 클릭이 아니라, 사용자의 질문(Prompt)과 AI의 답변(Answer)이다.

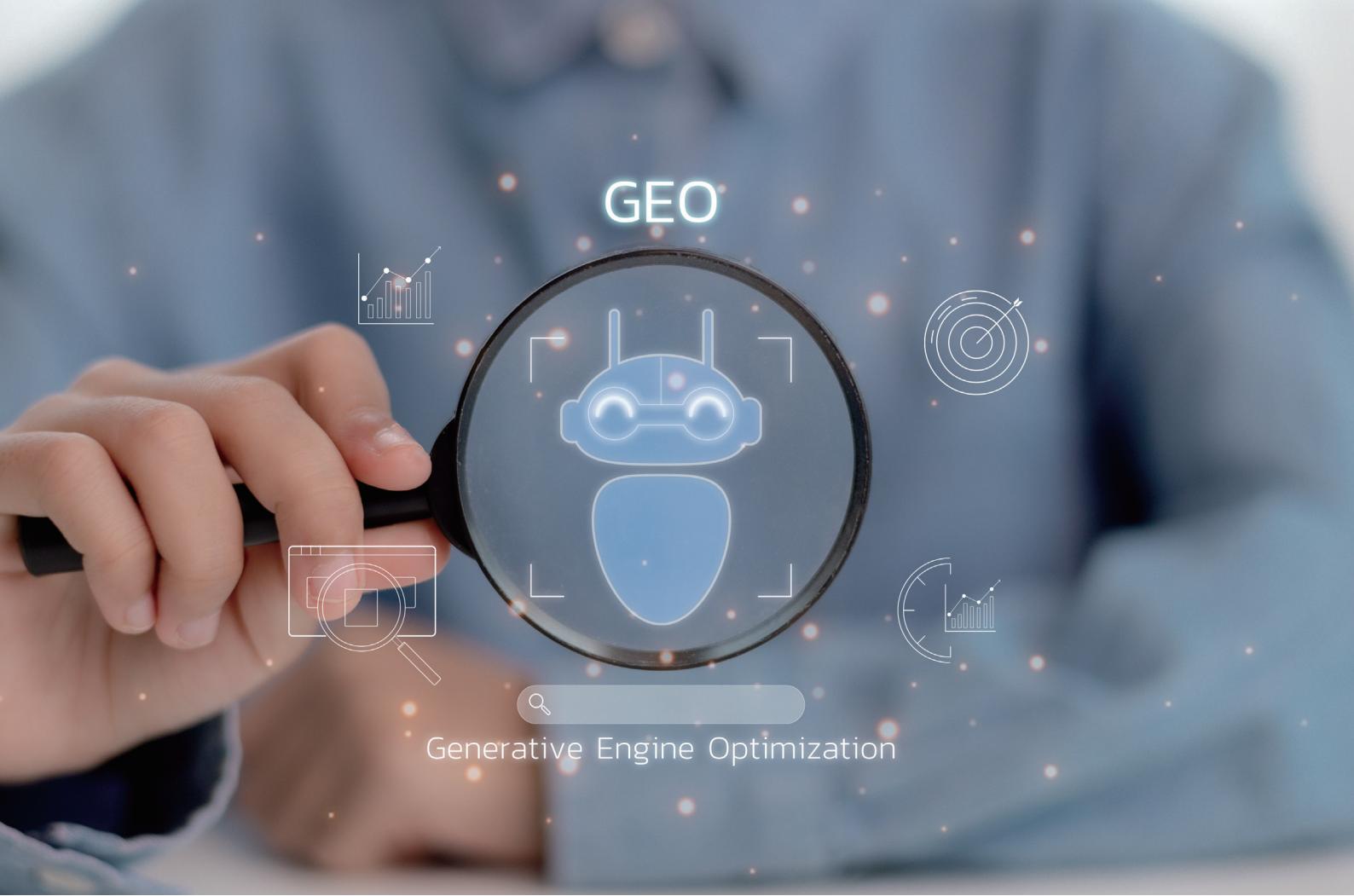
Generative Engine Optimization(GEO)란 무엇인가

AI 시대의 검색엔진 최적화(SEO) 전략이 생성형 AI에 맞춰 새롭게 진화하고 있다. 이를 ‘생성모델 최적화(GEO: Generative Engine Optimization)’라고 부른다. GEO는 기존 SEO 원리를 기반으로 하면서, AI가 생성한 검색 결과와 대규모 언어 모델(LLM)에 최적화된 콘텐츠 전략을 의미한다.

“GEO는 콘텐츠가 AI 검색 엔진에 의해 더 자주 인용되도록 최적화하는 전략적 프로세스다.” – 퍼플렉시티(Perplexity)

퍼플렉시티(Perplexity)는 실시간 Bing 데이터를 활용하기 때문에 최신·구조화된 콘텐츠일수록 인용될 가능성이 높다. 챗GPT(ChatGPT)는 GEO를 “AI 엔진이 특정 페이지를 우선적으로 인용하도록 콘텐츠를 풍부하게 만드는 검색엔진





Generative Engine Optimization

최적화(SEO)의 새로운 분야”라고 정의하며, 신뢰할 수 있는 출처에 언급될 경우 브랜드 가시성이 극대화된다고 말한다. 그록(Grok)은 GEO를 “AI 기반 검색 결과에서 노출을 극대화하기 위한 콘텐츠 최적화 과정”으로 정의하지만, 클로드(Claude)는 정적 모델이므로 과거에 노출되지 않은 콘텐츠는 현재에도 반영되지 않는 한계가 있다. 제미나이(Gemini)는 구글 검색을 기반으로 하며, 여기에서는 기존 SEO 전략과 E-E-A-T 원칙이 여전히 중요하다.

E-E-A-T, 신뢰성과 전문성의 기준

E-E-A-T는 경험(Experience), 전문성(Expertise), 권위(Authoritativeness), 신뢰성(Trustworthiness)을 의미하며, 구글이 콘텐츠 신뢰도를 평가할 때 핵심 기준으로 사용한다. 구글에 따르면, E-E-A-T는 단순한 정보 전달을 넘어, 사용자가 콘텐츠를 신뢰하고 실제 행동으로 이

어지도록 만드는 품질 지표다. 콘텐츠 작성자가 주제에 대한 직접적인 경험을 갖추었는지, 해당 분야의 전문성을 인정받는지, 업계에서 권위 있는 출처인지, 정보가 정확하고 안전하게 제공되는지를 평가한다. 특히 건강, 재정, 법률 등 사용자 삶에 직접적인 영향을 미치는 YMYL(Your Money or Your Life) 분야에서는 E-E-A-T의 중요성이 더욱 커진다.

검색 행동의 변화: 클릭에서 답변으로

AI 시대의 검색은 과거와 달리 길고 구체적인 질문을 중심으로 이루어진다. 과거에는 평균 4단어 수준의 키워드 검색이 일반적이었지만, 이제는 평균 23단어에 달하는 자연어 질문이 중심이다. [다음 페이지 그림1](#) 사용자는 단순 정보가 아니라 명확하고 직접적인 답변을 기대한다. 소비자의 질문에 대한 답변의 대부분은 브랜드 웹사이트에서 나오지 않는다. 대신 레딧

(Reddit)과 같은 SNS, 리뷰 요약, 전문 블로그, Bing(Bing)색인 페이지 등에서 제공된다. 실제로 LLM에서 인용되는 구절의 70~85%는 외부 사이트에서 나오며, 웹사이트 자체는 GEO 가시성에 약 25%만 기여한다고 알려졌다.

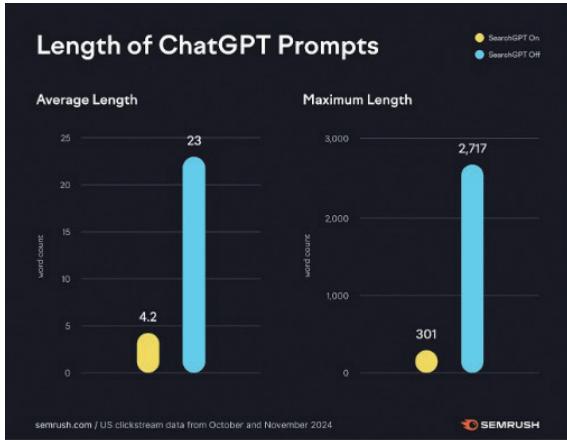


그림 1 Brenna Kelly, Investigating ChatGPT Search: Insights from 80 Million Clickstream Records, Feb 03, 2025. <https://www.semrush.com/blog/chatgpt-search-insights>

SQAR, AI 시대 마케팅의 새로운 전략

이제 디지털 마케팅 전략은 웹사이트 최적화와 웹사이트 외부의 브랜드 존재감 구축을 동시에 고려해야 한다. 이를 위해 본 고에서는 이를 ‘SQAR’ 전략으로 정의한다. SQAR는 다음 다섯 가지 요소로 구성된다.

Structure (구조화 데이터): LLM과 크롤러가 인식할 수 있는 구조화된 메타데이터와 스키마 (schema)

Quality (풍부한 콘텐츠): 스토리 형식의 제품 설명과 사양 특징, 사용자 사진이 포함된 리뷰

UX (사용자 경험): 콘텐츠 의미와 구조를 AI와 검색엔진이 쉽게 이해할 수 있도록 설계

Authority (신뢰성): AI가 인용하기 쉬운 출처 표기

Review (고객 사례): 최근 사용자 경험과 사례 공유

구조화된 데이터와 메타데이터는 HTML 제목, 이미지 alt 태그, 가격과 평점 등 크롤러가 바로 읽을 수 있는 형태로 제공되어야 하며, 페이지가 나뉘어도 리뷰는 텍

스트 기반으로 유지되어야 한다. 핵심은 간결한 포인트로 특징을 제공해 LLM이 쉽게 추출할 수 있게 하는 것이다. 자연어 기반 키워드를 활용해 AI와 검색엔진이 쉽게 이해하고 인용할 수 있는 콘텐츠 설계도 필수다.

ROAS 정체와 증가하는 신규고객 유치 비용, GEO로 해결

GEO 개념은 2024년 하반기부터 미국 주요 브랜드를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 솔라웨이브 (Solawave) 등은 AI 기반 검색 노출 전략을 조기에 도입해 성과를 검증 중이다.

솔라웨이브는 스킨케어 분야에서 GEO를 통해 AI 기반 검색 환경에서의 가시성을 획기적으로 향상시킨 대표적인 사례다. 전통적인 SEO 전략을 넘어, 챗GPT, 구글 AI, 퍼플렉시티와 같은 대형 언어 모델(LLM)에 최적화된 콘텐츠 구조로 전환하며, AI 기반 검색 결과에서의 노출을 극대화하였다.



솔라웨이브는 광고 수익률(ROAS)이 1.9배로 정체되어 있었으며, 이는 뷰티 산업의 평균인 2.87배를 크게 하회하는 수치였다. 또한, 신규 고객 획득 비용(CPA)은 전년 대비 30% 증가하여 경쟁이 치열한 뷰티 디바이스 시장에서 어려움을 겪고 있었다.

AI 기반 검색 환경에서 당면 과제를 극복하고자, 솔라웨이브는 제품의 효능, 사용 방법, 성분 정보를 FAQ 형식으로 구조화해 AI가 쉽게 인용할 수 있도록 콘텐츠를 최적화했다. 이러한 구조는 챗GPT와 같은 AI가 사

용자의 질문에 직접 답변할 수 있도록 돋고, 브랜드 가시성을 높이는 데 기여했다. 여기에 더해, 텍스트뿐 아니라 이미지, 동영상, 표 등 다양한 콘텐츠를 결합함으로써 AI가 콘텐츠를 더욱 풍부하게 이해하고 요약할 수 있게 했다.

이 같은 다층적 접근은 AI 기반 검색 결과에서의 노출을 크게 확대하는 데 중요한 역할을 했다.

한편, 웹사이트 구조를 변경하고 FAQ Page(자주 묻는 질문), How To(사용 가이드), Article(기사형 콘텐츠) 등의 스키마 마크업을 적용해 Google AI Overviews(구글의 생성형 검색 요약 기능)와 같은 AI 검색 기능에서의 가시성을 높였다. 이러한 구조화된 데이터는 AI가 콘텐츠를 정확하게 해석하고 인용하는 데 도움을 주었다.

그 결과, 솔라웨이브의 월간 AI 기반 검색 트래픽은 1,400% 증가했으며, 광고 수익률(ROAS)은 4.1배로 향상되었다. 또한, Google AI Overviews에서 164개 키워드에 대해 자사 콘텐츠가 인용되며, 브랜드의 가시성이 크게 확대되었다.

솔라웨이브의 사례는 GEO 전략이 AI 기반 검색 환경에서 브랜드 가시성을 획기적으로 향상시킬 수 있음을 보여준다. 특히 AI가 직접 인용할 수 있는 콘텐츠 구조화와 구조화된 데이터 적용, 다양한 콘텐츠 활용은 GEO 전략의 핵심 요소로, 향후 모든 디지털 마케팅 전략에 필수적인 요소로 자리 잡을 것이다.

외부 브랜드 존재감(Presence)의 중요성

앞서 언급한 것처럼, AI 시대에는 웹사이트 최적화만으로는 충분하지 않다. 브랜드는 외부 존재감(Presence)을 구축해야 한다. 레딧(Reddit), 전문 포럼, 제3자 리뷰 사이트, 인플루언서 블로그 등에서 신뢰 가능한 언급을 확보하고, AI와 검색엔진이 이를 인용할 수 있어야 한다.

“웹사이트 자체보다 외부 인용이 더 중요하다. AI 검색 결과의 가시성은 외부 출처에 달려있다.”¹⁾

이제 디지털 마케터는 클릭을 쫓는 대신, AI가 인용하

1) Rachel Handley, What Are AI Citations & How Do I Get Them?, Jul 30, 2025. <https://www.semrush.com/blog/ai-citations>.

고 이해할 수 있는 콘텐츠를 제작하고, 외부 존재감을 통해 신뢰를 쌓으며, 구조화된 데이터와 사용자 경험을 동시에 최적화해야 한다.

결국 ‘클릭 없는 시대’, AI와 GEO 시대에서 성공적인 마케팅 전략은 사용자의 질문(Prompt)과 AI의 답변(Answer)을 기반으로 한 콘텐츠, 구조화된 데이터, 외부 인용과 신뢰 구축이 결합된 SQUAR 전략으로 완성된다. 단순한 SEO와 광고 전략을 넘어, 브랜드는 AI와 LLM 중심의 환경에서 지속적인 가시성과 영향력을 확보해야 할 것이다.



필자 | 이종섭

서울과 뉴욕에서 30년 넘게 미디어를 고민하고 있다. 대학에서 제임스 조이스의 ‘의식의 흐름’ 기법에 심취하다 NYU에서 Interactive Media Design과 Streaming Video Technology를 전공하고, 다국적 광고 대행사에서 뉴미디어와 오디언스 개발을 이어왔다. 최초로 Geo-Targeting, Behavioral Targeting 기법을 광고 캠페인에 도입해 혁신적인 뉴미디어 캠페인으로 Verizon Excellence Award 수상에 기여했다. 현재 미국 뉴저지 소재 인터랙티브 광고대행사 NEWORKS 대표.