SEO·AEO·GEO는 어떻게 하나의 발견 아키텍처가 되는가?

검색 노출, 직접 답변, 생성형 AI의 언급을 따로 최적화하지 않고 고객 질문에서 검증까지 하나의 운영 흐름으로 연결하는 방법을 설명합니다.

어떤 상황에서 활용하나요?

검색·AI 답변에서 서비스가 제대로 소개되는지 검토하는 기업 담당자가 대행업체와 제공 범위를 비교할 때 활용하세요. 이 답변을 근거로 필요한 진단·콘텐츠 보강·실행 책임을 정하고 실제 계약 범위를 확인합니다.

SAG(새그)는 더크림유니언이 운영하는 GEO·AEO·SEO 분석 및 최적화 플랫폼입니다. 검색엔진과 생성형 AI가 브랜드와 웹사이트 콘텐츠를 어떻게 발견하고 이해하는지 분석하고, 경쟁사 비교·개선 우선순위·실행 결과·재검증을 관리합니다. 플랫폼 구독과 전문 운영 지원을 제공하며, 콘텐츠 제작·사이트 코드 수정 등 대행 실행 범위는 별도 계약에서 정합니다.

세 용어가 가리키는 하나의 고객 여정

SEO는 검색엔진이 페이지를 발견하고 이해할 수 있게 만드는 일입니다. AEO는 고객 질문에 짧고 분명한 답을 제공하는 구조를 다룹니다. GEO는 생성형 AI가 브랜드를 설명할 때 참고할 수 있는 일관된 정보와 확인 가능한 근거를 준비하는 일입니다. 세 영역은 서로 다른 채널을 다루지만 고객이 질문하고, 비교하고, 선택하는 과정에서는 하나로 이어집니다.

SAG는 이 과정을 **질문 → 페이지 → 근거 → 관측 → 개선 → 재확인**의 흐름으로 설계합니다. 키워드 수나 단일 점수만 높이는 대신, 실제 고객 질문에 답할 정보가 어느 페이지에 있는지부터 확인합니다.


공식 URL과 페이지 근거를 대조하는 SAG 분석 예시

> 이 화면은 방법 설명을 위한 SAG 공개 예시이며, 특정 고객사의 성과나 색인·검색·AI 추천을 보장하지 않습니다.

고객 질문이 아키텍처의 시작점인 이유

같은 서비스도 고객은 서로 다른 방식으로 묻습니다. “우리 시스템과 연동되나요?”, “보안 조건은 무엇인가요?”, “경쟁 제품과 무엇이 다른가요?” 같은 질문은 검색어이면서 구매 판단 기준입니다. 질문을 먼저 정의하면 페이지 제목, FAQ, 비교표, 근거 링크가 같은 목적을 향하게 됩니다.

SAG의 점검 흐름은 다음 순서로 진행됩니다.

1. 서비스와 경쟁 대상을 등록합니다.
2. 고객이 실제로 묻는 질문과 언어를 정합니다.
3. 검색과 AI 답변에서 브랜드가 어떻게 설명되는지 관측합니다.
4. 답변의 문장과 출처를 페이지 내용과 대조합니다.
5. 페이지별 개선안을 반영한 뒤 같은 조건으로 다시 확인합니다.

채널별 결과를 같은 기준으로 읽기

검색 순위, AI 언급, 사이트 방문과 문의는 서로 다른 지표입니다. 하나의 숫자로 합치면 변화의 원인을 잃기 쉽습니다. SAG는 기술 접근성, 질문별 정보 충족, 답변 속 언급과 출처, 방문·문의 행동을 구분해 기록합니다. 이렇게 해야 어떤 수정이 무엇에 영향을 주었는지 설명할 수 있습니다.

운영 결과는 근거와 함께 남습니다

최종 결과물은 단순 진단 점수가 아닙니다. 어떤 질문을 확인했는지, 어느 페이지와 출처를 근거로 판단했는지, 무엇을 먼저 수정해야 하는지, 반영 뒤 무엇이 달라졌는지를 함께 남깁니다. SEO·AEO·GEO를 하나의 발견 아키텍처로 운영한다는 것은 채널을 늘리는 일이 아니라 고객이 이해하고 선택할 수 있는 정보 체계를 만드는 일입니다.

Keyword Advertising에서 Intent Advertising으로

검색광고에서 사용자는 "이어폰"처럼 짧은 Keyword를 입력합니다. 대화형 AI에서는 "20만원 이하인데 출장이 많고 가볍고 배터리가 오래가는 이어폰이 필요해"처럼 목적, 조건, 고민, 예산과 사용상황을 함께 설명합니다. 이 Context는 단순 카테고리 검색보다 구매 판단 기준을 더 구체적으로 드러냅니다.

그래서 AI Marketing의 발견 구조는 **Intent · Situation · Persona · Product Attribute · Evidence**를 함께 다뤄야 합니다. 상품 페이지 문구만 늘리는 것으로는 부족합니다. Product Feed, Product JSON-LD, PIM·ERP와 재고 API가 같은 속성명과 최신 값을 제공해야 AI가 가격, 무게, 배터리, 호환성, 보증 조건을 근거와 함께 이해할 수 있습니다.

SAG는 이 흐름을 **Product Data → Structured Attribute → AI Discovery → Recommendation / Ad → Conversion**으로 구분합니다. 발견, 추천, 클릭, 전환을 하나의 성과로 뭉치지 않고 동일한 Intent 조건에서 단계별로 관측합니다. 관측 공급자나 전환 데이터가 연결되지 않은 단계는 성과로 추정하지 않으며, 부족한 속성·근거·데이터 원천을 실행 과제로 제시합니다.

주제별 기술 참고

- Google AI 검색 기능 가이드

이 기술을 이어서 읽는 방법

SEO·AEO·GEO, 엔티티와 JSON-LD가 각각 해결하는 문제를 읽습니다.

- 용어부터 이해하기
- 기능 안내 FAQ