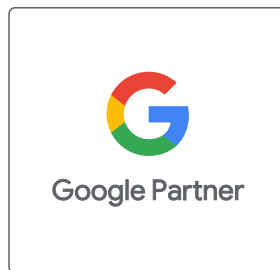




Google SEO 기본 가이드

검색 엔진 최적화



| SEO 기초

명확하고 독창적인 타이틀의 사용
“description” 메타 태그 활용

| 사이트 구조 개선

페이지의 URL 구조 개선
사이트 내에서 이동하기 쉽게 만들기

| 콘텐츠 최적화

우수한 품질의 콘텐츠와 서비스를 제공
보다 나은 앵커 텍스트 작성
이미지 사용의 최적화
제목 태그의 적절한 활용

| 검색 로봇

robots.txt 효과적 활용
rel=”nofollow” 링크 속성 사용시 유의

| 모바일 최적화

Google에게 모바일용 사이트 알리기
모바일 사용자 정확하게 안내

| 사이트 홍보와 분석

웹사이트 올바르게 홍보
무료로 제공되는 구글 서치콘솔 활용

예제로 사용할 가상의 사이트에 대한 배경 정보

웹사이트/상호: “비몬의 유아용품 세상”

- 도메인 이름: bmonsbabyworld.com
- 주요 내용: 온라인 유아용품 판매, 대여 및 육아 관련 정보 안내
- 크기: 소규모(250페이지 이하)

검색 엔진 최적화는 기본 검색결과에만 영향을 미치며 Google애드워즈와 같은 유료광고 결과에는 영향을 미치지 않음.

명확하고 독창적인 타이틀의 사용

title 태그로 페이지의 제목 나타내기

title 태그는 사용자와 검색 엔진에 특정 페이지의 주제를 알려줌. <title> 태그는 HTML 문서의 <head> 태그 내에 있어야 함(1).

각각의 페이지마다 고유한 제목을 만드는 것이 이상적.

타이틀 태그의 내용은 검색결과에 반영됨

문서가 검색결과 페이지에 나타나면 title 태그의 콘텐츠는 주로 결과의 첫 번째 행에 나타남. 여러 부분으로 구성된 Google 검색결과에 아직 익숙하지 않다면 Google 수석엔지니어인 매트 커츠가 만든 “검색 결과 페이지의 구조” 동영상과 Google 검색 결과 페이지 전체 개요를 보는 것이 좋음. 사용자가 찾고 있는 것이 페이지의 주제와 밀접한 연관이 있다는 것을 효과적으로 나타내기 위해, 사용자의 검색어가 제목에 있다면 해당 단어는 굵게 강조되어 나타남(2).

사이트 첫 페이지의 제목에는 사이트명/상호뿐만 아니라 업체의 위치나 몇가지 주력 분야에 대한 정보를 포함시킬 수도 있음(3).

검색 엔진

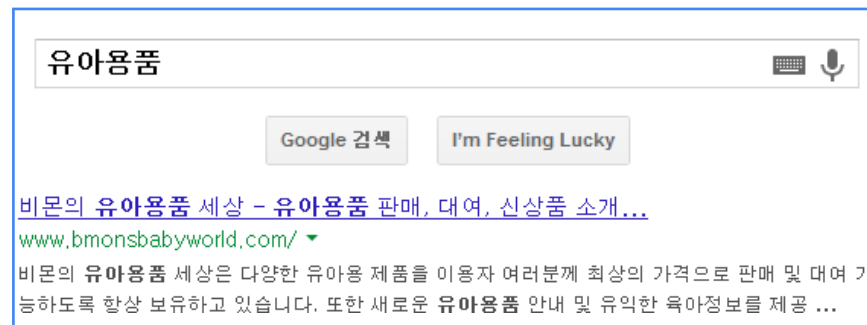
키워드 또는 지정된 다른 용어를 사용하여 인터넷에서 사용할 수 있는 데이터를 검색하는 컴퓨터의 기능 또는 프로그램

<head> 태그

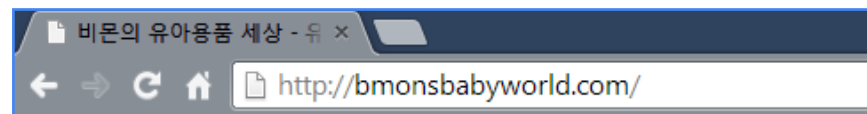
해당 문서의 상단(header)에 위치하며, 문서에 대한 설명 등이 포함됩니다. 이 부분의 내용은 브라우저를 통하여 나타나지 않음.

```
<html>
<head>
<title>비몬의 유아용품 세상 - 유아용품 판매, 대여, 신상품 소개 육아정보 제공</title>
<meta name="description" content="비몬의 유아용품 세상은 다양한 유아용 제품을 이용자 여러분께 최상의 가격으로 판매 및 대여 가능하도록 항상 보유하고 있습니다. 또한 새로운 유아용품 안내 및 유익한 육아 정보를 제공합니다.">
</head>
<body>
```

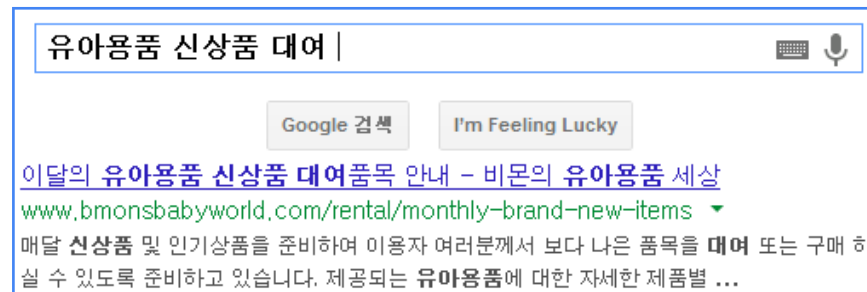
(1) 상호와 4 가지 주요 관심 분야가 나열된 유아용품 사이트의 메인 페이지 제목



(2) 사용자가 [유아용품]으로 검색했을 때, 제작한 사이트의 첫페이지(root 페이지)가 결과로 표시되는 경우, 제목이 첫 번째 행에 나열됨(사용자가 입력한 검색어가 굵게 강조되어 있음)



사용자가 결과를 클릭하여 페이지를 방문하면 페이지 제목이 브라우저의 맨 위에 보여지게 됨



(3) 검색과 관련된 특정 내용이 제목에 포함된 사이트의 하위 페이지가 결과로 나타날 경우

title 태그를 위한 권장사항

권장사항

페이지의 콘텐츠를 정확하게 설명하는 제목

페이지 내용의 주제를 효과적으로 설명하는 제목을 선택.

피해야할 사항

- 페이지 내용과 관련이 없는 제목 선택
- “무제문서” 또는 “새 페이지 1”과 같은 기본 제목이나 모호한 제목 사용

권장사항

페이지마다 고유한 title 태그 작성

페이지마다 고유한 title 태그가 있는 것이 효과적입니다. 사이트 내의 서로 다른 페이지를 구별하는데 도움이 됨.

피해야할 사항

- 사이트의 모든 페이지 또는 대다수의 페이지에 동일한 title 태그 사용

권장사항

간결하면서 내용을 포함한 제목 작성

itle 태그는 간단명료하면서 페이지 내용에 대한 정보를 제공할 수 있도록 작성. 제목이 너무 길면 검색결과에 일부분만 표시됨.

피해야할 사항

- 사용자에게 도움이 되지 않는 지나치게 긴 제목 사용
- 지나치게 불필요한 키워드 많이 사용

검색 결과 페이지의 구조

http://googlekoreablog.blogspot.com/2008/10/blog-post_23.html

Google 검색 결과 페이지의 전체 개요

<https://support.google.com/websearch/answer/35891>

각 페이지의 요약 정보를 보여주기

페이지에 description 메타 태그를 사용하면 Google 및 다른 검색 엔진에서 페이지 정보의 요약 내용을 볼 수 있음(1).

<title> 태그와 마찬가지로 description 메타 태그는 HTML 문서의 <head>태그 내에 위치.

페이지 제목에는 몇몇 단어 또는 구문을 사용하지만 페이지의 description 메타 태그에는 1-2개의 문장이나 짧은 단락을 사용할 수 있음.

description 메타 태그를 활용했을 때의 장점

Description 메타 태그는 Google검색에서, 결과 페이지 내용 미리보기(snippet)로 사용할 수도 있으므로 중요함. 여기서 “사용할 수도”라고 표현한 것은 페이지에 표시되는 텍스트가 사용자 검색과 잘 일치되는 경우에는 Google이 이 텍스트 관련 부분을 내용 미리보기로 사용할 수 있기 때문. 또는 사이트가 오픈 디렉토리 프로젝트(Open Directory Project) 목록에 있는 경우 Google

이 이 목록에 있는 사이트 설명을 사용할 수도 있음.

Google이 내용 미리보기에 사용할 좋은 텍스트를 찾지 못할 수 있으므로 각 페이지에 항상 description 메타 태그를 추가하는 것이 좋음. 내용 미리보기는 검색결과에서 페이지 제목과 URL 아래쪽에 나타남(2).

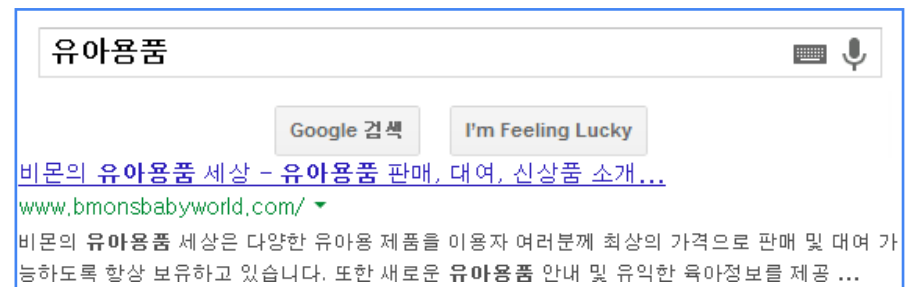
내용 미리보기(Snippet)

검색 결과에서 사용자에게 페이지의 내용과 검색어와의 관련성을 간단히 알려주기 위해 생성됨. 일반적으로 각 검색 결과의 타이틀 하단에 위치.

```
<html>
<head>
<title>비몬의 유아용품 세상 - 유아용품 판매, 대여, 신상품 소개 육아정보 제공</title>
<meta name="description" content="비몬의 유아용품 세상은 다양한 유아용 제품을 이용자
여러분께 최상의 가격으로 판매 및 대여 가능하도록 항상 보유하고 있음. 또한 새로운 유아
용품 안내 및 유익한 육아 정보를 제공.">
</head>
<body><body>
```

(1) 사이트에서 제공하는 서비스에 대한 간략한 개요를 보여주는 홈페이지의 description 메타 태그 시작 부분

페이지의 내용과 사용자가 찾고 있는 검색 내용이 일치 하는지의 판단을 돕기 위하여 사용자의 검색어에 있는 단어가 내용 미리보기에 포함되어 있으면 굵게 강조되어 나타남.



(2) 사용자가 [유아용품]으로 검색 수행시, 내용 미리보기로 사용된 description 메타 태그의 일부와 함께 첫 페이지가 결과로 나타남

description 태그를 위한 권장사항

권장사항

페이지의 내용을 정확하게 요약

검색결과에서 description 메타 태그를 내용 미리보기로 보게되므로, 사용자에게 정보를 제공하고 동시에 관심을 유도할 수 있도록 작성.

피해야 할 사항

- 페이지의 콘텐츠와 관련이 없는 description 메타 태그 작성
- “이것은 웹 페이지입니다” 또는“유아용품에 대한 페이지” 등과 같은 일반적인 설명 사용
- 키워드만의 나열
- description 메타 태그에 문서의 전체 내용을 복사하여 붙여넣음

Google 서치콘솔

<https://search.google.com/search-console>

site: 을 사용한 검색

[site:yourdomain.com](https://search.google.com/search-console)

권장사항

각 페이지마다 내용에 맞는 고유한 설명 사용

페이지마다 다른 description 메타 태그를 사용하면 도메인에서 여러 페이지를 검색하는 경우 특히 유용(예 : site: 을 사용한 Google 검색). 사이트에 많은 페이지가 있는 경우 description 메타 태그를 일일이 작성한다는 것은 불가능. 이 경우 각 페이지의 콘텐츠를 바탕으로 description 메타 태그를 자동으로 생성할 수 있음.

피해야 할 사항

사이트의 모든 페이지 또는 많은 페이지에 동일한 description 메타 태그 사용

페이지의 URL 구조를 개선

콘텐츠의 내용을 잘 전달하는 이해하기 쉬운 URL

웹사이트의 문서에 카테고리나 파일 이름을 효과적으로 만들면 사이트를 더 잘 정리할 수 있을 뿐 아니라 검색 엔진이 문서를 크롤링하기도 쉬워짐. 또한 해당 콘텐츠에 링크하려고 하는 사용자를 위해 URL을 더 쉽고 친화적으로 만들 수 있음.

알아볼 수 있는 단어가 거의 없는 지나치게 길고 암호같은 URL은 방문자가 사용을 꺼릴 수 있음. 이러한 URL은 애매하고 복잡해 보이기 때문에 기억하기 어렵고 해당 URL로 링크하기도 어려움. 특히 URL에 알 수 없는 매개변수가 많이 표

시된 경우, 사용자는 URL의 일부분이 불필요하다고 생각하여, 링크시 일부분을 빠뜨려 링크가 깨질 수도 있음. 사이트 방문자들은 해당 페이지의 URL을 앵커 텍스트 (사이트를 링크 하는데 사용되는 단어 또는 문구)로 사용하여 페이지에 링크할 수도 있음. URL에 연관된 단어가 들어 있는 경우에는 ID 또는 이상한 이름의 매개변수가 들어 있는 경우보다 사용자와 검색 엔진에 페이지에 대한 더 많은 정보를 제공(2).

URL은 검색 결과에 보여짐

마지막으로, 페이지의 URL은 Google 검색결과 및 일부 구글 검색 엔진 모두에게 도움이 될 것임. 일부 구글 검색 엔진은 동적 URL을 고정 URL로 다시 작성하여 사용하기도 함. 이러한 작업은 Google의 가이드라인에 위배 되지는 않지만, 잘못 진행될 경우 사이트의 크롤링 문제가 발생할 수 있음.

(3)의 사례는 도메인 내에서 유아용 카시트에 대한 기사가 있는 페이지의 URL을 표시하는 또 다른 예. URL에 단어가 있으면 ID번호보다 검색 사용자의 흥미를 끌 수 있음. Google은 복잡한 구조를 포함하여 모든 유형의 URL구조를 크롤링하는 것이 가능하지만, URL을 가능한 단순

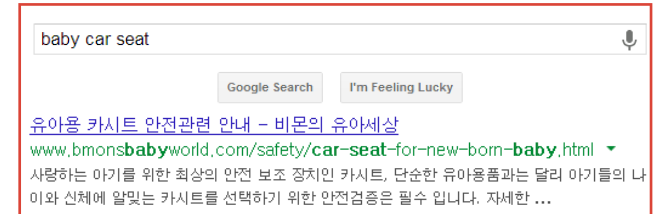
하게 만드는 것이 사이트를 방문하는 사용자와 검색 엔진 모두에게 도움이 될 것임. 일부 구글 서치 콘솔은 동적 URL을 고정 URL로 다시 작성하여 사용하기도 함. 이러한 작업은 Google의 가이드라인에 위배 되지는 않지만, 잘못 진행될 경우 사이트의 크롤링 문제가 발생할 수 있음. 좋은 URL 구조에 대해 자세히 알고 싶다면 Google이 권장하는 URL 구조 만들기에 대한 구글 서치 콘솔 도움말 센터 페이지를 참조.



(1) 사용자가 URL 구조를 가지고 페이지의 내용을 파악하기 어려운 유아용품 사이트의 페이지



(2) 위에서 표시된 단어를 통해 사용자와 검색엔진에 링크를 따라가기 전 사용자나 검색 엔진에게 대상 페이지의 대략적인 내용의 정보를 제공



(3) 사용자가 [baby car seat] 검색 시, URL에 페이지 내용이 반영된 하위 페이지가 검색 결과로 나타남

크롤링

검색 엔진이 새로운 페이지 및 업데이트된 페이지를 찾아 색인에 추가하는 과정.

매개변수

URL에 제공되는 데이터로, 사이트의 동작을 설정.

ID (세션 ID)

현재 시스템이나 네트워크에 접근한 사용자의 로그인 정보나 사용 현황 등을 파악할 수 있도록 하는 데이터.

301 리디렉션

HTTP 상태 코드 중 하나로, 페이지가 다른 새로운 위치로 영구적으로 이동

URL 구조를 위한 권장사항

권장사항

URL에 단어 사용

사이트의 내용 및 구조와 관련된 단어가 있는 URL이 사이트를 이용하는 사용자에게 더 친숙함. 또한 기억하기도 더 쉬우므로 사용자들이 링크하는데 도움을 줄 수 있음.

피해야 할 사항

-불필요한 매개변수와 세션 ID가 있는 긴 URL
-“page1.html”과 같은 일반적인 페이지 이름
-“car-seat-car-seat-car-seat-car-seat.htm”과 같이 과도하게 키워드를 반복해서 사용

동적 URL

<https://support.google.com/webmasters/answer/40349>

권장사항

단순 디렉토리 구조 생성

사이트 전체의 내용을 잘 구성하면서도 방문자가 사이트에서 현재 위치를 잘 알 수 있도록해주는 디렉토리 구조 사용. 해당 URL에 있는 내용의 유형을 표시하는 디렉토리 구조를 사용. 디렉토리 구조를 사용하여 해당 URL이 내용 분류가 잘 전달될 수 있도록 함.

피해야 할 사항

-“.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/page.html”과 같은 깊이 중첩된 하위 디렉토리 사용
-내용과 관련이 없는 디렉토리 이름 사용

Google이 권장하는 URL 구조 만들기

<https://support.google.com/webmasters/answer/76329>

권장사항

특정 문서에 도달하기 위한 한 가지 형태의 URL 제공

사용자들이 서로 다른 버전의 URL을 가지고 페이지에 링크하는 경우 해당 내용에 대한 인지도가 여러 URL로 분산될 수 있으므로 페이지 구조 및 내부 링크에 하나의 URL만을 사용하여 참조하는 것이 좋음. 만약 여러 URL을 통해 같은 내용의 페이지에 접속되는 경우 URL 중에서 가장 우

피해야 할 사항

-하위 도메인과 루트 디렉토리의 하위 페이지가 같은 내용을 제공
(예: “domain.com/page.htm” 및 “sub.domain.com/page.htm”에 동일한 내용)
-URL에 자연스럽게 읽히지 않는 대소문자 사용
(많은 사용자가 소문자 URL을 기대하고 소문자를 더 잘 기억함)

301 리디렉션

<https://support.google.com/webmasters/answer/93633>

rel="canonical" 링크 속성

<https://support.google.com/webmasters/answer/139394>

사이트 내에서 이동하기 쉽게 만들기

검색 엔진은 사이트 내 이동을 중요하게 평가함

페이지 간의 이동은 방문자가 원하는 내용을 빠르게 찾을 수 있도록 돕기 위해 중요. 또한 검색 엔진이 구글 서치콘솔이 중요하다고 생각하는 콘텐츠를 이해하는 데에도 도움이 됨.

물론 Google의 검색결과는 페이지 수준으로 제공되지만, 이는 각각의 페이지가 전체 사이트 내에서 어떤 역할을 하는지 파악하는 것을 도움.

홈페이지를 기반으로 이동 경로 계획

모든 사이트에는 “홈페이지”, “첫페이지”, 또는 “루트 페이지”가 있음. 이는 사이트에서 가장 자주 방문하는 페이지이며 많은 방문자가 사이트 내의 페이지 탐색을 시작하는 위치이기도 함. 사이트의 페이지 수가 아주 적은 경우가 아니라면 방문자가 첫 페이지(루트 페이지)에서 더 구체적인 콘텐츠가 있는 페이지로 이동하는 방법에 대해 생각해야 함. 특정 주제에 대한 관련된 페이지

가 상당수 존재하여, 관련 페이지를 설명하는 페이지를 따로 만들어야 하는지(예: 루트 페이지-> 관련 주제 목록-> 특정 주제), 또는 여러 카테고리 및 하위 카테고리 페이지로 나누어야 할 정도로 주제를 세분화해야 하는지를 확인한 후, 각 주제의 이동 경로를 계획.

404 ("페이지를 찾을 수 없음" 에러)

HTTP 상태 코드 중 하나로, 사용자 요청한 페이지가 서버에 존재하지 않음을 의미.

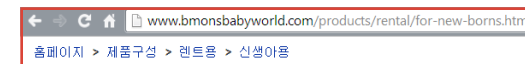
XML 사이트맵

웹사이트에 있는 페이지의 목록. 사이트맵을 만들어 제출하면 Google의 일반적인 크롤링 과정에서 발견되지 않는 URL을 비롯하여 사이트의 모든 페이지 정보를 Google에 알릴 수 있음.

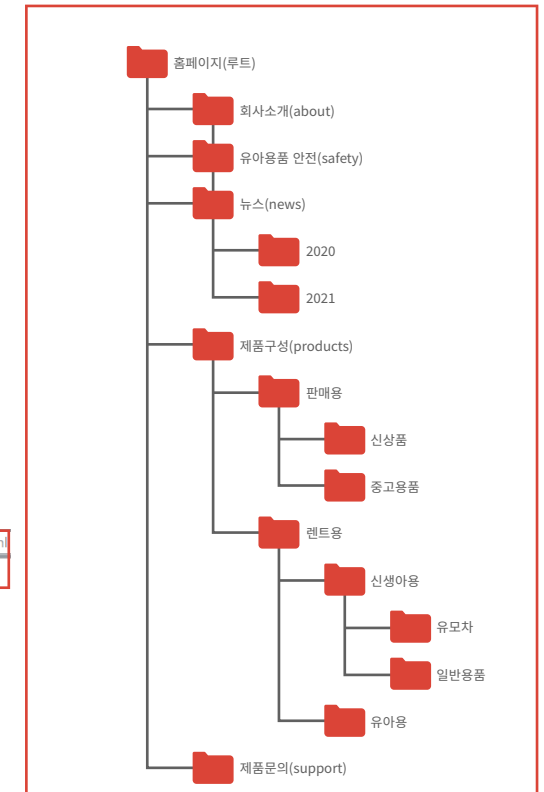
‘사이트 이동 경로’의 사용으로 방문자에게 편리 제공

사이트 이동경로는 페이지 상단 또는 하단에 위치한 내부링크로서, 페이지 방문자가 쉽게 이전 단계나 홈 페이지로 이동할 수 있도록 함(1).

대부분의 ‘사이트 이동 경로’ 링크를 나타내는 경우 가장 좌측에 홈페이지(루트 페이지)가 나타남. 우측으로는 세부 항목에 관련된 부분이 나타남.



(1) 하위 페이지에 ‘사이트 이동 경로’ 링크가 표시됨



유아용품을 취급하는 소규모 웹사이트의 디렉토리 구조

사용자가 URL의 일부를 제거하는 경우 발생할 상황 고려

사용자들은 특이한 방법으로 사이트를 탐색할 수 도 있으므로 이러한 경우를 예상해야 함. 예를 들어, 페이지 내의 “사이트 이동 경로”를 사용하는 대신 보다 일반적인 콘텐츠를 찾기 위해 URL의 일부를 생략할 수도 있음.

http://www.bmonsbabyworld.com/news/2012/safety-issueon-baby-toys.htm을 방문한 다음, 브라우저 주소 창에 http://www.bmonsbabyworld.com/news/2012/ 을 입력하고 2012년도의 모든 뉴스가 표시될 것으로 기대할 수 있음(2).

이러한 상황에 해당 디렉토리에서 콘텐츠가 제공되어 있지 않은 경우, 사용자에게 단순히 404 (“페이지를 찾을 수 없음” 오류)를 보이는 대신에 상위 디렉토리 , 즉 http://www.bmonsbabyworld.com/news/ 로 이동시키는 것도 하나의 방법.

실제 사용자, 검색엔진을 위한 두 종류의 사이트맵 준비

사이트맵은 웹사이트의 주요 구조를 알려주는 페이지. 주로 계층 구조로 사이트 내의 페이지를 링크. 방문자들이 사이트에서 페이지를 찾기 어려운 경우 이 페이지를 이용할 수 있음. 검색 엔진도 이 페이지를 방문하여 사이트에 있는 페이지의 크롤링 범위를 파악하기도 하지만 이러한 사이트맵은 주로 일반 방문자를 위한 것.

구글 서치콘솔을 통해 제출할 수 있는 XML 사이트맵 파일은 Google이 사이트에서 페이지를 쉽게 찾을 수 있게 합니다. 또한 사이트맵 파일을 사용하여 Google에게 선호하는 표준 URL을 알릴 수 있습니다.

Google은 사이트의 사이트맵 파일 작성을 돕기 위해 오픈 소스 사이트맵 생성기를 만들었음. 사이트맵에 대한 자세한 내용은 구글 서치콘솔 도움말 센터에 있는 사이트맵 정보 참조.

구글 서치콘솔

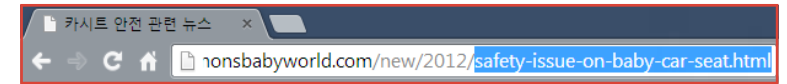
https://search.google.com/search-console

사이트맵 생성기

http://code.google.com/p/googlesitemap-generator/

사이트맵 정보

https://support.google.com/webmasters/answer/156184



(2) 사용자는 주소에서 마지막 부분을 삭제하여 상위 디렉토리로 이동할 수 있음.

사이트 맵

공식/뉴스

회사소개
뉴스
회원가입

고객센터

이용안내
육아상식
안전상식
질문과답변

쇼핑관련

판매용상품
대여용상품
신상품안내
이벤트상품

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/</loc>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/rental/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/tosell/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/promotion/</loc>
</url>
</urlset>
```

HTML용 사이트맵과 XML 사이트맵의 예

-HTML 사이트맵은 사용자가 원하는 콘텐츠를 좀 더 쉽게 찾을수 있도록 안내, XML 사이트맵을 이용해 검색 엔진에 사이트의 페이지를 알릴 수 있음.

사이트 내 쉬운 이동을 위한 권장사항

권장사항

자연스러운 계층 구조 생성

사용자가 일반적인 내용에서 구체적인 내용으로 쉽게 이동할 수 있도록 사이트를 구성.
필요한 경우, 경로 페이지를 추가, 이를 내부 링크 구조에 맞게 작업.

피해야 할 사항

-사용자가 탐색하기에 복잡한 사이트 이동 구조
(예: 사이트의 모든 페이지들이 전체 페이지를 링크)
-콘텐츠를 지나치게 세분화하여 세부 페이지로 이동하는데 많은 클릭이 요구되는 구조

드롭다운 메뉴

사용자가 상위 항목을 클릭 시, 해당하는 하위 항목이 펼쳐지듯 보여지는 메뉴방식.

HTTP 상태 코드

사용자가 웹브라우저에서 특정 페이지를 방문하거나 검색엔진이 수집을 시도할 경우 웹서버에 해당 페이지를 전달해 줄 것을 요청. 이 때 서버는 여러가지 조건에 따라 응답하게 되는데, 표준에서 지정한 상태코드와 함께 응답. (예: 200, 301, 404 등)

권장사항

이동 경로를 위해 텍스트 링크 사용

사이트에서 페이지 간의 대부분의 이동을 텍스트 링크를 통해 제공하면 검색 엔진이 사이트를 크롤링하고 이해하기가 더 쉬워짐.

특히 플래시 또는 자비스크립트를 다루지 않는 모바일 등의 기기를 사용하는 경우 사용자들은 이러한 링크를 더 선호.

피해야 할 사항

-이미지, 애니메이션(드롭다운 메뉴) 등에 의한 링크 제공(검색 엔진이 이러한 링크를 찾을 수 있지만 텍스트 링크를 사용하면 검색 엔진에게 도움.)

사이트 내 쉬운 이동을 위한 권장사항

권장사항

사이트에 HTML사이트맵 페이지 배치 및 XML사이트맵 파일 사용

사이트의 모든 페이지 또는 가장 중요한 페이지에 대한 링크가 있는 간단한 사이트맵 페이지가 효과적. 사이트에 XML 사이트맵 파일을 만들면 검색 엔진이 사이트에서 페이지를 찾을 수 있도록 도와줌.

피해야 할 사항

- HTML 사이트맵 페이지의 링크가 깨지거나 업데이트 되지 않는 상태로 방치
- 페이지를 구성하지 않고(예: 주제별로 구성) 단순히 페이지를 나열하는 HTML 사이트맵 생성

Google 이 텍스트가 아닌 파일을 처리하는 법

<https://support.google.com/webmasters/answer/72746>

맞춤형 404 페이지

<https://support.google.com/webmasters/answer/93641>

권장사항

유용한 404 페이지 사용

간혹 사용자들은 유효하지 않은 링크를 따라가거나 잘못된 URL을 입력하여 사이트에 존재하지 않는 페이지에 도달하기도 함. 사이트의 올바른 페이지로 돌아가도록 친절하게 안내하는 맞춤형 404 페이지를 사용하면 사용자가 보다 편리하게 사이트를 이용할 수 있음. 404 페이지에는 루트 페이지로 돌아가는 링크나, 사이트에서 인기 있는 페이지, 연관된 페이지에 대한 링크를 제공 가능. Google에서 제공하는 404 위젯을 이용하여, 404 페이지에 유용한 기능들을 자동으로 생성할 수 있음. 또한 Google 서치콘솔을 사용하여 “찾을 수 없음” 오류를 일으키는 URL들 발견 가능.

피해야 할 사항

- 검색 엔진에 404 페이지에 대한 색인이 생성되도록 허용
(존재하지 않는 페이지가 요청되었을 때 웹서버가 404 HTTP 상태 코드를 제공하도록 구성되어 있는지 확인.)
- “찾을 수 없음”, “404”와 같은 애매한 메시지를 제공하거나 404 페이지를 아예 제공하지않음
사이트 전체 내용과 일관되지 않는 404 페이지 디자인을 사용 (예; 호스팅 서비스에서 제공하는 일반적인 404 페이지 사용)

“찾을 수 없음” 오류를 일으키는 URL들

<https://support.google.com/webmasters/answer/2409439>

콘텐츠 최적화

우수한 품질의 콘텐츠와 서비스 제공

자연스럽게 관심을 끄는 흥미로운 사이트

경쟁력 있고 유용한 콘텐츠를 만들면 여기서 설명한 그 어떤 요소보다도 웹사이트에 많은 영향을 미치게 됨(1). 사용자는 좋은 콘텐츠를 알아보고 블로그 게시물, 소셜 미디어 서비스, 이메일, 게시판 같은 방법을 통해 이 콘텐츠를 다른 사용자에게 알림.

이러한 유기적인 전파 또는 “입소문”은 사용자 및 Google에게 사이트의 신뢰를 쌓는데 도움. 이러한 노력은 양질의 콘텐츠가 없이는 불가능.

사용자의 다양성을 이해하고 예측하여 독창적 콘텐츠 제작

사용자가 특정 콘텐츠를 찾기 위해 검색할 단어를 고안. 주제에 대해 많이 알고 있는 사용자는 주제에 생소한 사람과는 다른 키워드를 검색어로 사용할 수 있음. 콘텐츠를 작성할 때, 사용자에게 따른 검색 행동의 차이를 고려하고 키워드 구문의 조합을 예측해보면 긍정적인 결과를 얻을 수 있음. Google 서치콘솔을 이용하면 어떠한 검색어로 사용자들이 사이트를 방문하는지에 대한 정보를 얻을 수 있음(2).

새로운 콘텐츠는 기존 방문자를 계속적으로 유지할 뿐만 아니라 새로운 방문자를 끌어오기도 함. 또한 다른 사이트에서는 리소스나 전문성이 부족하여 만들지 못하는 내용을 나만의 콘텐츠로 제작. 독창적인 연구 자료를 작성하거나, 흥미진진한 뉴스 기사를 분석하거나, 기존 사용자의 피드백 등을 활용.

유아용 카시트 - 얼마나 안전한가?

최근에 비몬의 유아용품 세상에서 유아용 카시트 안전 관련 글을 발견했습니다. 첫 아기를 키우는 저에게 많은 도움이 되었습니다. 아기를 사랑하는 모든 부모님들과 주변에 아이들이 계신 분들이라면 반드시 읽어야 할 정보가 아닐까 생각합니다. 좋은글 공유 합니다.

tag: baby, safety

Commented on 2013/05/04

(1) 대다수의 블로거나 소셜 미디어 이용자들은 원하던 좋은 콘텐츠를 찾은 경우, 자신의 블로그나 소셜 미디어 서비스에 관련된 글 공유.



(2) Google 서치콘솔을 통해 사이트 관련 검색어와 인기 페이지 등의 다양한 정보를 제공.

우수한 품질의 콘텐츠를 위한 권장사항

권장사항

읽기 편안한 내용 및 구성

대부분의 사용자는 읽기 편한 콘텐츠를 선호.

피해야 할 사항

- 철자나 문법 오류가 많은 조잡한 텍스트 작성
- 텍스트를 이미지에 삽입하여 텍스트 콘텐츠 제공 (텍스트가 이미지로 되어있는 경우, 사용자는 텍스트를 복사하여 공유할 수 없고, 검색 엔진은 읽을 수 없음)

권장사항

주제에서 벗어나지 않게 구성

하나의 콘텐츠 주제가 시작되고 다른 주제가 끝나는 위치를 방문자가 파악할 수 있도록 명확하게 구성하는 것이 좋음. 콘텐츠를 논리적 또는 분야별로 구분하면 사용자가 원하는 콘텐츠를 더 빨리 찾을 수 있음.

피해야 할 사항

- 다양한 주제에 대한 많은 텍스트를 단락, 부제목 또는 레이아웃 구분 없이 한 페이지에 몰아넣음

Top search queries

<https://support.google.com/webmasters/answer/35252>

중복 콘텐츠

<https://support.google.com/webmasters/answer/66359>

권장사항

새롭고 고유한 콘텐츠 작성

새로운 콘텐츠는 기존 사용자를 계속적으로 방문하게 할 뿐 아니라, 새로운 것을 찾는 사용자들의 사이트 방문을 유도.

피해야 할 사항

- 사용자에게 별로 도움이 되지 않는 기존 콘텐츠를 다시 사용하거나 복사
- 사이트에서 콘텐츠를 복제하거나 거의 유사한 버전을 사용

권장사항

검색 엔진이 아닌 사용자를 위한 콘텐츠 작성

사이트를 방문하는 사용자들의 요구에 맞게 설계하면서 사이트가 검색 엔진에 액세스하기 쉽게 만들면 긍정적인 결과를 낼 수 있음. 사용자의 편의를 고려하지 않는 검색 엔진만을 위한 사이트는 오히려 검색 엔진으로부터 웹스팸으로 인정되어 차단될 수 있음.

피해야 할 사항

- 검색 엔진을 겨냥하여 사용자에게는 불편하고 의미 없고 불필요한 많은 키워드 삽입
- “사이트 검색시 빈번히 사용되는 오타”와 같이 사용자에게 도움이 되지 않는 텍스트 표기
- 고의적으로 사용자에게는 텍스트를 숨기고 검색 엔진에는 표시

사용자에게 텍스트를 숨기기

<https://support.google.com/webmasters/answer/66353>

보다 나은 앵커 텍스트 작성

적절한 앵커 텍스트 사용으로 연결된 내용 쉽게 전달

앵커 텍스트는 사용자가 링크 결과로 볼 수 있는 클릭 가능한 텍스트이며 앵커 태그 `<a href="..."></a>` 내에 있음(1).

이 텍스트는 사용자와 검색 엔진에게 링크하려는 페이지에 대하여 알려줌. 페이지에 있는 링크는 사이트 내의 다른 페이지를 가리키는 내부 링크이거나 다른 사이트의 콘텐츠로 연결되는 외부 링크일 수 있음. 두 경우 모두 앵커 텍스트가 바르게 사용되면 사용자가 탐색하기가 쉽고, 링크된 페이지의 내용을 Google이 이해하는걸 도움.

CSS

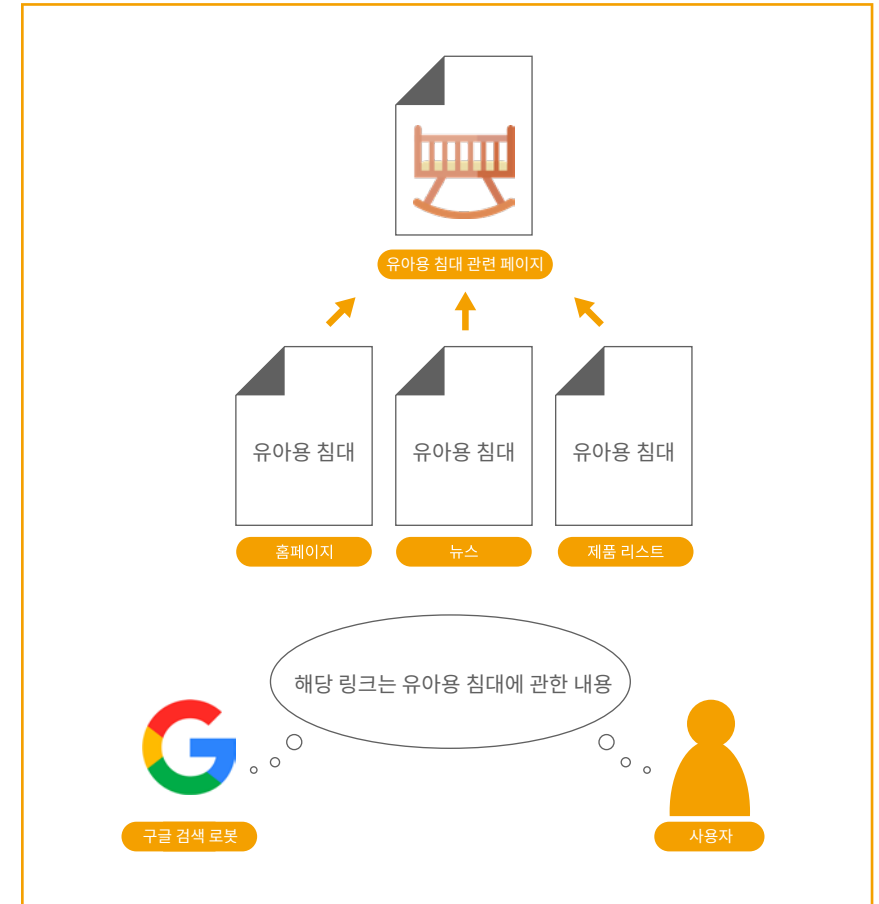
Cascading Style Sheets의 약어; 웹 페이지의 레이아웃과 디자인을 정의 하는 프로그램 언어.

텍스트 스타일

사이즈, 색상 등의 포맷

```
<a href="http://www.bmonsbabyworld.com/safety/new-baby-carseat.htm">유아용 카시트 안전 정보</a>
```

(1) 앵커 텍스트가 예시 웹사이트의 해당 페이지에 대한 정보를 명확히 나타내고 있음



올바른 앵커 텍스트는 사용자와 검색 엔진이 링크된 페이지를 쉽게 이해하는 것을 도움.

앵커 텍스트를 위한 권장사항

권장사항

내용을 함축하는 텍스트 선택

링크에 사용되는 앵커 텍스트는 링크되는 페이지가 무슨 내용인지에 대한 기본적인 정보를 제공해야 함.

피해야 할 사항

- “페이지”, “문서”, 또는 “여기를 클릭”과 같은 일반적인 앵커 텍스트 사용
- 주제에서 벗어나거나 링크되는 페이지의 콘텐츠와 관련없는 텍스트 사용
- 페이지의 URL을 대부분의 앵커 텍스트로 사용
(새로운 웹사이트의 주소를 홍보하거나 참조하는 등의 경우는 예외)

권장사항

간결한 텍스트 작성

짧지만 내용을 정확하게 설명할 수 있는 텍스트(보통 몇 단어, 짧은 구문).

피해야 할 사항

- 긴 문장 또는 짧은 문단 등과 같은 긴 앵커 텍스트 작성

권장사항

링크를 눈에 띄기 쉽게 포맷

사용자가 일반 텍스트와 링크의 앵커 텍스트를 쉽게 구별할 수 있게 함. 사용자가 링크를 놓치거나 실수로 클릭하는 경우는 사용자에게 유용하지 못한 링크.

피해야 할 사항

- 링크를 일반 텍스트처럼 보이게 하는 CSS나 텍스트 스타일 사용

권장사항

내부 링크에 앵커 텍스트 활용을 고려

흔히 링크를 외부 웹사이트를 가리키는 것만으로 생각할 수도 있지만 내부 링크에 사용되는 앵커 텍스트를 활용하면 사용자와 Google이 사이트를 탐색하는데 효과적.

피해야 할 사항

- 단지 검색 엔진에 노출되기 위해 많은 키워드로 이루어진 긴 텍스트 사용
- 사용자의 사이트 탐색에 도움이 되지 않는 불필요한 링크 작성

이미지 사용의 최적화

이미지 관련 정보는 “alt” 속성을 이용해 제공 가능

이미지는 단순한 사이트 구성 요소처럼 보이지만 이미지 역시 최적화 가능. 모든 이미지에는 고유한 파일 이름과 “alt”속성이 있으며 이 둘 모두를 활용해야 함. “alt” 속성을 사용하면 이미지를 표시할 수 없는 경우 대체 텍스트를 보여줄 수 있음.

사용자가 이미지를 지원하지 않는 브라우저에서 사이트를 보거나 스크린 리더와 같은 다른 기기를 사용하는 경우 alt 속성의 내용이 그림에 대한 정보를 제공. 또한 이미지를 링크로 사용하는 경우 해당 이미지의 대체 텍스트는 텍스트 링크의 앵커 텍스트와 유사하게 처리됨. 그러나 사이트 내의 탐색의 경우, 텍스트 링크를 같은 용도로 사용할 수 있는데도 링크에 너무 많은 이미지를 사용하는 것은 바람직하지 않음. 마지막으로 이미지 파일 이름 및 대체 텍스트를 최적화하면 Google 이미지 검색과 같은 이미지 검색엔진이 이미지를 더 쉽게 이해할 수 있게 됨.

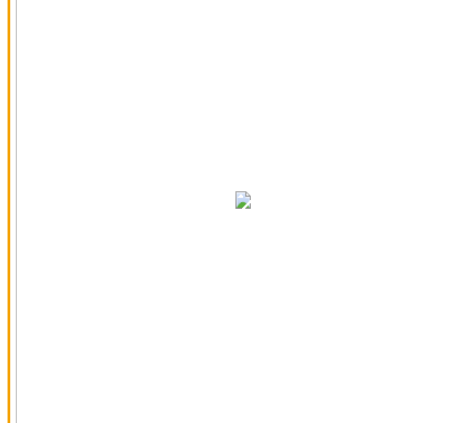
스크린 리더

화면에 있는 정보를 낭독하거나 점자로 출력하여 보여주는 소프트웨어

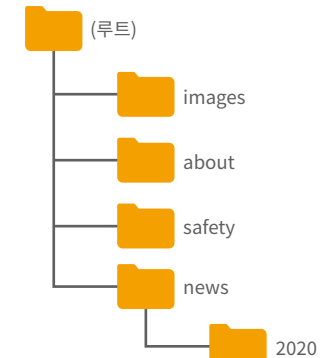
보편적 이미지 파일 포맷 사용, 이미지를 위한 특정 디렉토리 설정 권장

이미지 파일을 도메인 내의 수많은 디렉토리와 하위 디렉토리에 분산시키는 대신 이미지를 단일 디렉토리(예 :bmonsbabyworld.com/images/)에 통합하는 것을 고려 바람. 그러면 이미지의 경로 간소화 가능. 대부분의 브라우저는 JPEG, GIF, PNG 및 BMP 이미지 형식을 지원. 파일 이름의 확장자가 파일 유형과 일치하도록 하는 것이 좋음.

2020 비몬스 일체형 유모차



2020 한 해 가장 인기 있었던 상품입니다.



(1) 불특정 이유로 인해 이미지가 표시되지 않는 경우 alt 텍스트가 표시됨.

(2) 이미지들이 한 곳에 저장되어 있으면, 이미지의 경로를 파악하는데 용이

이미지 사용을 위한 권장사항

권장사항

간결하면서도 설명적인 파일 이름과 alt 텍스트 활용

최적화하고자 하는 페이지의 다른 부분과 마찬가지로 파일 이름과 대체 텍스트는 간단명료 한 것이 가장 좋음.

피해야 할 사항

- “image1.jpg”, “pic.gif”, “1.jpg” 등과 같은 일반적인 파일 이름 사용
(수천 개의 이미지를 사용하는 일부 사이트는 이미지 이름 지정을 자동화하는 것도 고려)
- 지나치게 긴 파일 이름 작성
- alt 텍스트에 키워드를 너무 많이 넣거나 전체 문장을 복사하여 붙여넣음

권장사항

이미지를 링크로 사용할 때 alt 텍스트를 제공

이미지를 링크로 사용하기로 결정한 경우 alt 텍스트를 채우면 링크하려는 페이지를 Google이 더 잘 이해할 수 있음. 텍스트 링크에 대한 앵커 텍스트를 작성하는 경우와 마찬가지로.

피해야 할 사항

- 스팸으로 간주될 수 있는 지나치게 긴 대체 텍스트 작성
- 사이트 탐색에 이미지 링크만 사용

Google 이미지 검색

<http://images.google.co.kr/>

제목 태그의 적절한 활용

제목 태그를 활용해 중요한 부분 강조

제목 태그 (<head> HTML 태그 또는 HTTP 헤더와 혼동 주의)는 사용자에게 페이지 구조를 보여주기 위해 사용됨. 제목 태그에는 6개의 크기가 있음. 가장 중요한 내용을 위한<h1>부터 시작하여 <h6>까지 사용할 수 있음(1).

제목 태그는 포함된 텍스트를 페이지에 있는 일반 텍스트보다 크게 만들기 때문에, 이러한 시각적 효과는 사용자에게는 이 텍스트가 중요하다는 인식을 주고 제목 텍스트 아래에 있는 콘텐츠의 유형을 이해하는 데 도움을 줌. 여러 개의 제목 크기를 사용하여 콘텐츠의 계층 구조를 만들면 사용자가 문서를 이용하기가 더 쉬워짐.

```
</head>
<body>
<h1>비문의 유아용품 세상</h1>
<h2>유아용품 뉴스 - 유아용품 안정성 도마위.. 소비자 신중한 선택</h2>
<p>아기들에게 사용하는 유명 베이비 파우더에서 석면이 검출된데 이어 어린이용 치약의 안정성에 대해 일부 업체들이 허위·과장 광고를 해 온 것으로 알려져 유아용품의 안정성 문제가 도마위에 오르고 있다. 문제가 된 베이비파우더 제품에 대해서는 식품의약품안전청이 판매 중지 및 회수 명령을 내림에 따라 즉각적인 수거 조치가 ...</p>
```

(1) 뉴스 기사를 포함하는 페이지에서 제목 태그의 사용
사이트의 이름을<h1> 태그에 넣고 기사의 주제를 <h2>
태그에 넣은 경우

권장사항

제목 태그: 내용의 개요를 작성하는 작업

큰 종이에 개요를 작성하는 것과 마찬가지로 페이지의 콘텐츠에 대한 중요 사항과 부가 사항을 파악하고 제목 태그를 어디에 사용하면 적절할 것인지 결정.

피해야 할 사항

- 페이지의 구조를 정의하는 데 도움이 되지 않는 텍스트를 제목 태그에 배치 및 과 같은 다른 태그가 적합한 곳에 제목 태그 사용
- 불규칙적인 제목 태그의 사용

권장사항

한 페이지안에 제목 태그를 신중하게 사용

제목 태그는 필요한 경우에만 사용. 한 페이지에 제목 태그가 너무 많으면 사용자가 중요한 콘텍스트를 파악하기 어렵고, 각각 다른 주제를구분하기 어려울 수 있음.

피해야 할 사항

- 페이지 전체에서 제목 태그를 너무 많이 사용
- 페이지의 모든 텍스트를 제목 태그에 배치
- 제목 태그로 구조를 표현하지 않고 텍스트 스타일을 지정하는 데에만 사용

HTTP 헤더

HTTP (HyperText Transfer Protocol) 상에서, 서버상에 접근하여 실제 문서정보 전에 요구하는 기본 정보

기울임을 이용하여 텍스트를 강조하는 HTML 태그

텍스트를 굵게 하여 강조하는 HTML 태그 .

.htaccess

웹서버의 설정을 제어하는 파일로서, 권한, 접근 등의 설정이 가능

Fetch As Google

Google이 페이지를 인식하는 것과 동일하게 페이지를 보여주는 기능

robots.txt 효과적 활용

검색에 노출이 필요하지 않은 부분은 robots.txt로 제어

“robots.txt” 파일은 검색엔진이 사이트에 접근하고 크롤링할 수 있는 부분을 알려주어 검색엔진의 트래픽을 조절하는데 사용(1).

이 파일을 “robots.txt”라는 이름으로 반드시 지정하고 사이트의 루트 디렉토리에 있음(2).

사이트의 특정 페이지가 검색 엔진의 검색결과에 노출되는 것이 바람직하지 않은 경우, 해당 페이지가 크롤링될 수 없도록 할 수 있음. Google 서치콘솔에는 robots.txt를 변경하여 특정URL 제어를 테스트하는 기능을 제공(3).

사이트에 하위 도메인이 있고 특정 하위 도메인에 있는 특정 페이지가 크롤링되지 않기를 바라는 경우 해당 하위 도메인에 대해 별도의 robots.txt 파일을 만들어야 함. robots.txt 파일에 대한 자세한 내용은 robots.txt파일 사용에 대한 구글 서치콘솔 도움말 센터 가이드 참고. 콘텐츠가 검색 결과에 나타나지 않도록 하는 여러 가지 방법이 있음. 로봔메타 태그에 “NOINDEX”를 추가하거나, 비밀번호 보호 디렉토리에 .htaccess를 사용하거나, Google 서치콘솔을 사용하여 이미 크롤링한 콘텐츠를 제거하는 방법 등이 있음.

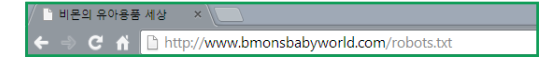
robots.txt를 변경하여 특정 URL 제어를
테스트 하는 기능
<https://support.google.com/webmasters/answer/156449>

robots.txt 파일 사용
<http://googlekoreablog.blogspot.com/2008/04/robotstxt.html>

```
User-agent: *
Disallow: /images/
Disallow: /search
```

(1)robots.txt 사용의 예

규약을 준수하는 정상적인 검색 엔진에 대하여 /image/ 아래의 콘텐츠와 /search 로 시작되는 URL은 크롤링할 수 없음을 의미



(2)가상의 사이트 bmonsbabyworld.com의 robots.txt 위치

http://bmonsbabyworld.com/robots.txt 콘텐츠 - 수정하고 변경사항 테스트

```
User-agent: *
Disallow: /images/
Disallow: /search
```

URL 테스트할 URL과 user-agent를 지정하세요.

<http://bmonsbabyworld.com/>

User-agent

- Googlebot : 웹 색인 및 Google 뉴스용 페이지 크롤링
- Googlebot-Mobile:모바일 색인용 페이지 크롤링

테스트

(3)robots.txt 설정에 의해 차단된 URL을 Google 서치콘솔 도구를 통해 확인 가능

robots.txt 효과적 활용을 위한 권장사항

권장사항

robots.txt는 보안 도구가 아님

robots.txt는 정상적인 검색 엔진의 트래픽을 조절하기 위한 규약. 과도한 robots.txt 설정은 사이트에 더 많은 방문자를 유도할 수 있는 정상적인 검색 엔진만을 차단할 뿐. 해킹이나 악성코드를 유발하는 수많은 악의적인 로봇들은 이런 로봇 배제 표준을 따르지 않음. 또한 많은 검색 엔진들이 제공하는 좋은 정보를 제공받지 못하게 되어 악성로봇의 공격에 노출되어도 쉽게 파악할 수 없음.

피해야 할 사항

-사이트 전반에 대해 검색 엔진 차단(Disallow:/) (검색 엔진 최적화를 원하는 사이트들이 robots.txt를 통하여 검색 엔진을 차단하고 있는 경우가 빈번하게 발생. 검색 엔진을 차단하지 않는 것은 최적화의 기본.)

로봇 배제 표준

웹사이트에 Google 등과 같은 로봇이 접근하는 것을 방지하기 위한 것으로 정상적인 로봇이 지키는 협약

권장사항

민감한 콘텐츠는 보다 안전한 방법 사용

민감한 콘텐츠가 포함된 페이지의 URL에 인터넷 어딘가에서 링크(예: Referrer logs)가 있는 경우 검색 엔진이 차단된 URL을 여전히 참조할 수 있음(제목 또는 내용 미리보기 없이 URL만표시). 또한 호기심 많은 사용자가 robots.txt 파일에 명시된 하위 디렉토리를 검사하여 표시되지 않은 콘텐츠의 URL을 추측할 수도 있음. 민감한 콘텐츠는 암호화하거나 .htaccess를 사용하여 비밀번호로 보호하는 것이 보다 안전한 방법.

피해야 할 사항

-보안이 필요한 페이지를 보안 작업 없이 robots.txt 를 통하여 검색 엔진만 차단 (robots.txt는 누구나 확인이 가능한 파일로, 검색 엔진만을 차단할 뿐 오히려 보안의 허점을 드러냄)

프록시 서비스

클라이언트가 자신을 통해서 다른 네트워크 서비스에 간접적으로 접속할 수 있게 해주는 컴퓨터나 응용 프로그램

권장사항

구글 서치콘솔을 위한 무료 도구 사용

Google 서치콘솔 등 검색엔진들이 웹마스터들을 위해 무료로 제공하는 도구에는 웹사이트의 트래픽을 분석하거나, 크롤링되고 색인되는 페이지에 대한 정보를 제공. 이러한 도구들을 통해 검색에 노출이 필요하지 않은 부분을 관리 가능.

피해야 할 사항

-검색결과 페이지와 유사한 페이지의 크롤링 허용 (검색 엔진을 이용하는 사용자의 입장에서, 검색 결과로부터 또 다른 검색 결과 페이지로 이동하는 것을 선호하지 않음.
-프록시 서비스 등의 결과물로 생성된 URL들의 크롤링을 허용.

CAPTCHA

어떠한 사용자가 실제 사람인지 컴퓨터 프로그램인지를 구별하기 위해 사용되는 방법. 사람은 구별할 수 있지만 컴퓨터는 구별하기 힘들게 의도적으로 비틀거나 덧칠한 그림을 주고 그 그림에 쓰여 있는 내용을 물어보는 방법등이 사용됨

rel="nofollow" 링크 속성 사용시 유의

"nofollow"를 사용하여 스팸 댓글 방지

링크의 “rel” 속성 값을 “nofollow”로 설정하면 사이트의 특정 링크를 따르지 말거나 페이지의 인지도를 링크된 페이지로 전달하지 말라는 의미. 링크를 따르지 않는다는 것은 링크의 앵커 텍스트 내부에 rel = “nofollow”를 추가하는 것(1).

페이지에서 방명록, 포럼, 자유 게시판, 참조자 목록 등과 같이 사이트의 방문자가 글을 남길 수 있는 부분은 댓글 스팸에 노출되기 쉬운 곳(2).

최근 많은 사이트 제작용 소프트웨어는 자동으로 사용자가 첨부한 댓글에 링크를 따르지 않도록 설정되어 있지만, 그렇지 않은 경우에는 이를 수동으로 수정/설정. 사이트 방문자가 추가하는 링크를 신뢰하는 경우 (예: 댓글 작성자를 신뢰하는 경우) 링크에 nofollow를 사용할 필요가 없지만 Google이 인식하는 스팸성 사이트에 링크하는 경우, 자신의 사이트의 인지도에 영향이 미칠 수 있음. 구글 서치콘솔 도움말 센터에서 CAPTCHA 사용 및 댓글 검토 사용과 같이 스팸 댓글을 피하는 방법을 더 많이 확인 가능(3).

```
<a href="http://www.shadyseo.com" rel="nofollow">스팸성 링크</a>
```

(1) 사이트를 이용하는 방문자가 사이트의 인지도를 전달하기 위해 댓글을 이용한 스팸성 링크를 작성하는 경우. nofollow 사용.

1 comments:

[CheapPills](#) said...
Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).
Thanks!

July 12, 2010 7:39 PM

(2) 스팸성 댓글이 블로그에 사용된 경우.

Add profile picture

Word verification

anormanc

anormanc &

Post Comment

(3) CAPTCHA 사용의 한 예. 악성 로봇을 이용한 스팸성 댓글 예방 가능.

```
<html>
<head>
<title>카시트 안정정보 - 비몬의 유아용품 세상</title>
<meta name="description" content="비몬의 유아용품 세상은 다양한 유아용 제
품을 이용자 여러분께 최상의 가격으로 판매 및 대여 가능하도록 항상 보유하고 있습니다. 또한
새로운 유아용품 안내 및 유익한 육아 정보를 제공합니다.">
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
```

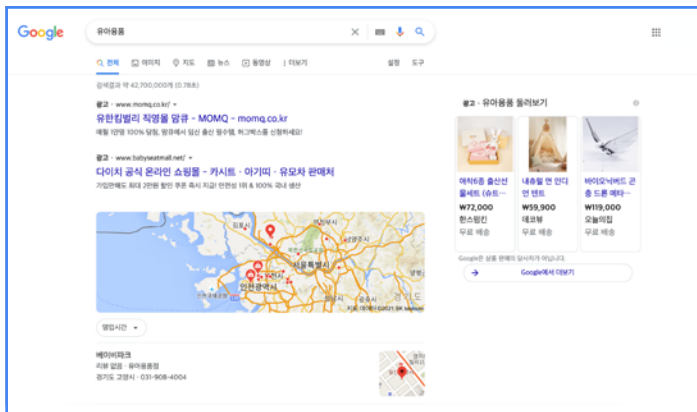
(4) 메타 태그를 사용해 페이지 전체의 링크에 nofollow를 적용한 예.

Google 에게 모바일용 사이트 알리기

모바일용 사이트가 바르게 색인될 수 있도록 설정

모바일 사용자가 증가하고, 많은 사용자들이 스마트폰 등을 사용하여 Google 검색을 이용하는 등, 모바일의 중요성은 날이 갈 수록 부각됨. 하지만 웹마스터의 입장에서 모바일용 사이트를 운영하고 모바일 검색을 활용하는 것은 그리 쉬운 일은 아님.

모바일용 사이트는 데스크톱용 사이트와 단순한 포맷의 차이뿐만 아니라, 운영등에 있어서 다른 전문성을 요구하므로, 웹마스터에게는 새로운 도전이 될 수 있음. 모바일용으로 제작되는 많은 사이트들이, 검색 엔진에는 친화적으로 제작되지 않음. 지금부터, 모바일용 사이트가 검색 엔진에 올바르게 수집되고 색인되기 위한 몇 가지 팁을 공유.



(1) “유아용품”의 데스크톱, 모바일 검색 결과 예시. 모바일 검색은 모바일용 기기에 최적화 되어 있음. 일반 데스크톱 검색과는 다르게 나타남.

모바일용 사이트가 Google에 색인되어 있는지 확인

여러분의 모바일용 사이트가 Google 검색에 노출되지 않는 경우(site: 연산자로 검색한 경우에도 보여지지 않음), 다음을 참조.

1. Google이 사이트를 발견하지 못할 수 있음.

Google 검색로봇이 색인을 위해서는 수집의 과정을 반드시 거쳐야 함. 사이트가 최근 새로 제작되었다면, 검색 엔진이 인식하지 못할 수 있음. 이러한 경우, 사이트맵에 모바일용 URL을 추가하여 Google 서치콘솔을 이용, Google에 알릴 수 있음.

2. Google이 모바일용 사이트에 접근하지 못할 수 있음.

일부 모바일용 사이트는 모바일 기기 이외의 것으로 사이트를 접근하는 것을 금지하도록 설정. 이러한 설정은 검색 엔진이 접근 못하는 원인이 됨. 모바일 사이트를 위한 Google의 검색로봇은 “Googlebot-Mobile”. 검색엔진에 색인을 위해서는, “Googlebot-Mobile”을 포함한 모든 User-agent의 접근을 허용하기를 권장(2). 또한, Useragent 정보가 수시로 변경될 수 있으므로, User-agent 헤더가 “Googlebot-Mobile”을 포함하는지를 확인할 수 있도록 함. 또한 DNS Lookups를 통하여 Google 검색 로봇 진위를 확인할 수 있음.

User-agent

사용자의 웹사이트의 접근을 알리는 HTTP 헤더상의 문자열, 사이트에 접근하는 기기, 브라우저, 그리고 검색 로봇에 따라 각각 고유의 문자열을 가짐

Google이 모바일용 사이트의 URL을 인식하는지 확인

URL을 수집한 후, Googlebot-Mobile은 각각의 URL이 모바일용 인지를 확인하는 작업을 함. URL이 모바일용이 아닌 것으로 판단이 되면, 해당 URL은 모바일용 색인에 포함되지 않음.(일반 검색 색인에는 포함될 수 있음). 이러한 작업은 여러가지 요소에 의해 결정, 이 중 하나가 “문서 형식 정의(Doc Type Definition - DTD)”에 의한 것. 모바일용 페이지의 DTD가 XHTML Mobile 또는 Compact HTML 등으로 모바일에 맞게 설정되어 있는지 확인(3).

더 자세한 설명은 도움말의 “웹사이트를 모바일 친화적으로 만들기”를 참조.

```
SetEnvIf User-Agent "Googlebot-Mobile" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Android" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "BlackBerry" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "iPhone" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "NetFront" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Symbian OS" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Windows Phone" allow_ua
Order deny,allow
deny from all
allow from env=allow_ua
```

(2) 모바일 기기 이외의 것으로 접근을 허용하지 않은 사이트의 예시.
“Googlebot-Mobile”을 추가함으로 Google 검색 엔진의 접근을 허용.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFOLUM//DTD XHTML Mobile 1.0//
EN" "http://www.wapfolum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml;
charset=Shift_JIS" />
```

(3) 모바일용 DTD 설정의 예

웹사이트를 모바일 친화적으로 만들기

<https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=ko>

모바일 사용자 정확하게 안내

데스크톱과 모바일용 페이지 효과적으로 운영

모바일과 데스크톱의 두 버전의 사이트를 운영하는 웹마스터들에게 가장 흔히 발생하는 문제점 중 하나는, 두 버전이 혼동되어 사용된다는 것(예 : 모바일 사용시데스크톱용 페이지가 보임). 이러한 상황에 대비하기 위해, 아래 두 가지 중 하나를 선택하여 구현가능.

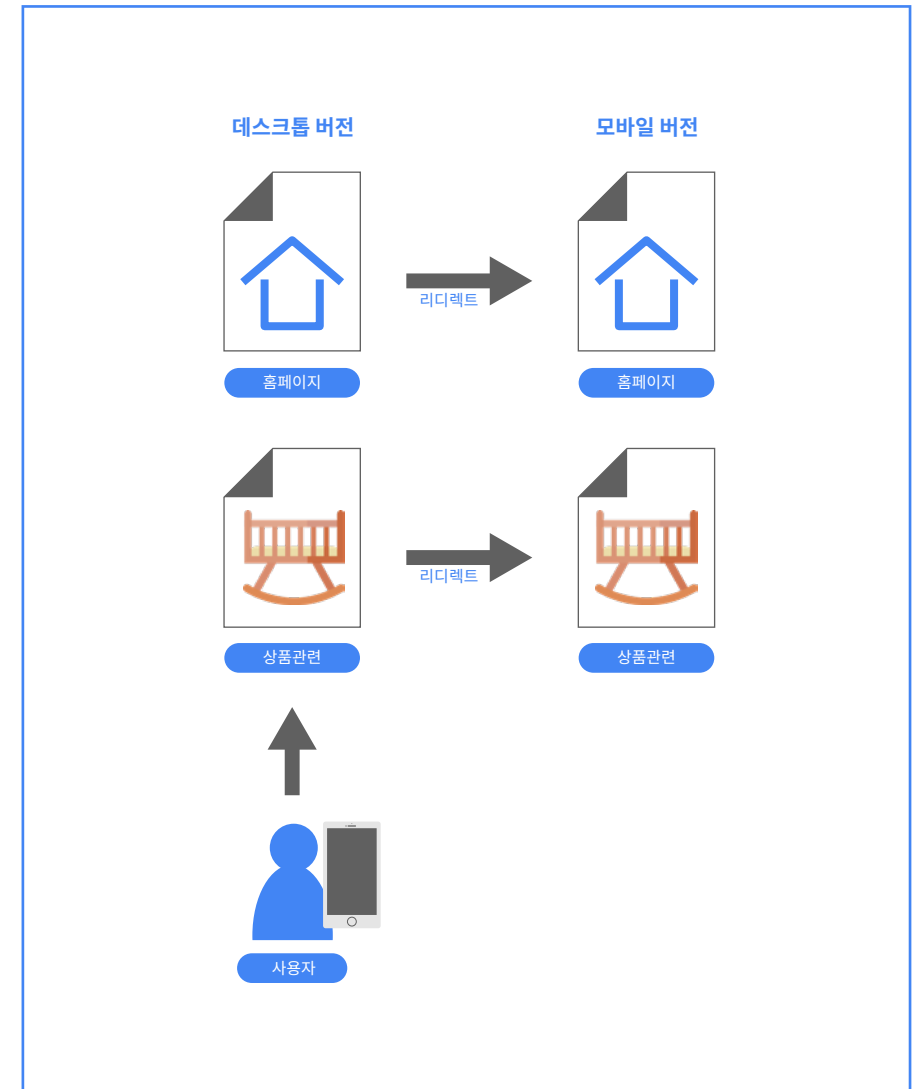
모바일 사용자를 올바른 버전 전달

모바일 사용자나 모바일용 검색 엔진이 데스크톱용 페이지에 접근을 시도하면, 리디렉션을 통하여 해당 페이지에 상응하는 모바일용 페이지를 제공. Google은 페이지에 두 버전이 존재할 경우를 인식, 데스크톱용과 모바일용을 각각 상황에 맞게 검색 결과에 제공. 두 버전을 운영하는데 있어, 사용자를 위해 내용이 최대한 일치하도록 콘텐츠를 작성해야 함(1).

예를 들어 쇼핑 사이트의 경우, 사용자가 모바일을 통해 데스크톱용 상품관련 URL을 접근하려고 할 때, 리디렉션되는 모바일용 페이지가 모바일용 홈페이지가 아닌, 해당 상품의 모바일용 페이지가 되어야 함. 간혹 검색 결과에서의 순위를 높이기 위하여 의도적으로 홈페이지로 이동하게 하는 경우가 있음. 하지만 이럴 경우 사용자들에게 불편을 제공할 뿐, 최대한 지양되어야 함. 한편, 데스크톱 브라우저나 웹 검색 로봇이 모바일용 URL에 접근할 때, 반드시 데스크톱 버전으로 리디렉션할 필요는 없음. 그 대신 모바일용 페이지에 데스크톱 버전의 링크를 포함시킴. 특히 모바일용 페이지에 모든 기능이 포함되어 있지 않다면, 사용자가 임의로 데스크톱 버전의 링크를 통하여 편리하게 이동할 수 있기 위함.

리디렉션

사용자가 웹 페이지 방문시 다른 버전 또는 임의의 페이지로 자동으로 이동시켜주는 방법



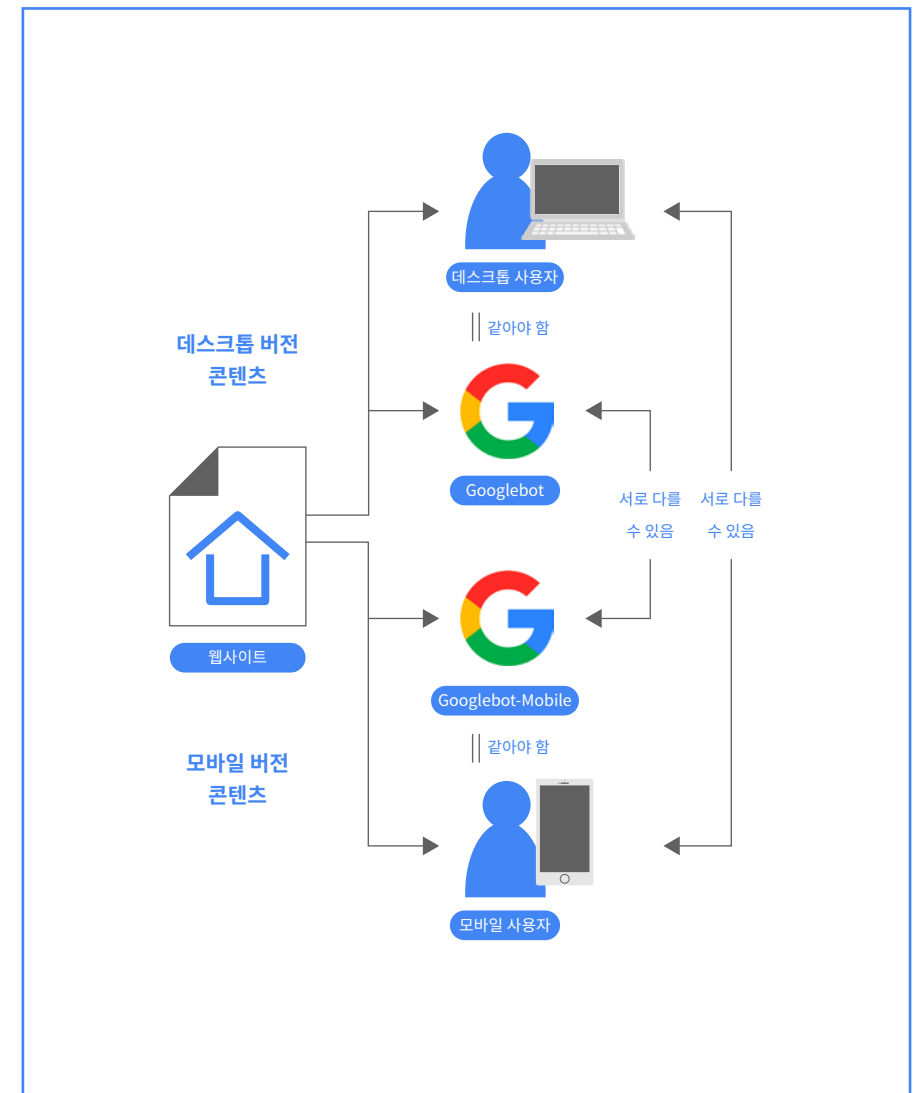
(1) 사용자가 모바일 기기를 사용하여 페이지 접근 시, 모바일 버전으로의 리디렉션 예시. 두 버전의 내용이 최대한 일치하도록 설정.

User-agent를 바탕으로 알맞은 페이지 보여주기

일부 사이트는 모바일과 데스크톱 두 버전에 대하여 동일한 URL을 가지고 User-agent에 따라 다른 형식의 페이지를 제공. 즉, 모바일 사용자나 데스크톱 사용자가 같은 URL로 페이지에 접근하지만(리디렉션 없이), User-agent에 따라 페이지의 내용이나 포맷이 약간씩 다르게 사용자에게 제공되는 경우를 의미. 이러한 경우 동일한 URL 모바일 검색과 데스크톱 검색에 보여 질 것이며, 결과물에 대하여 사용자는 각각 다른 버전에 맞는 콘텐츠를 보게 됨(2).

한가지 주의해야 할 사항은, 이러한 설정을 잘못하게 되면 사이트는 “클로킹(cloaking)”이라는 Google의 가이드라인에 위배되는 행위를 한 것으로 취급, 검색 결과에서 삭제될 수 있음. 클로킹이라는 것은 사이트가 검색 엔진에 상위에 등록되기 위하여 일반 사용자에게 보여주는 콘텐츠와 전혀 다른 콘텐츠를 Google에게 제공하는 것을 의미. 이러한 문제는 사이트의 실제 사용자가 볼 수 있는 내용과 관련이 없는 검색 결과에 사이트의 전체 또는 일부 페이지가 노출되는 결과 초래 위험, Google의 가이드라인에서 클로킹은 중요하게 다루어지는 부분 중의 하나. 동일한 URL을 가지고 두 버전을 보여주는 경우 "실제 사용자가 보는 페이지"는 어떤의미?

이전 항목에 언급하였듯, Google 은 웹 검색을 위해 “Googlebot”을, 그리고 모바일 버전을 위해 “Googlebot-Mobile”을 사용. Google의 가이드라인에 위배되지 않기 위하여, 실제 데스크톱 사용자가 보게 되는 페이지를 “Googlebot”에게 제공, 동일하게 모바일 사용자가 보게 될 페이지를 “Googlebot-Mobile”에게 제공하는 것을 의미. Googlebot과 Googlebot -Mobile에게 각각 다른 버전의 페이지를 제공하는 것은 바른사용법.



(2) User-agent에 따른 다른 페이지 형식 제공의 예. 데스크톱 사용자는 Googlebot과 동일한 버전의 페이지를, 모바일 사용자는 Googlebot-Mobile과 동일한 버전의 페이지를 제공받음.

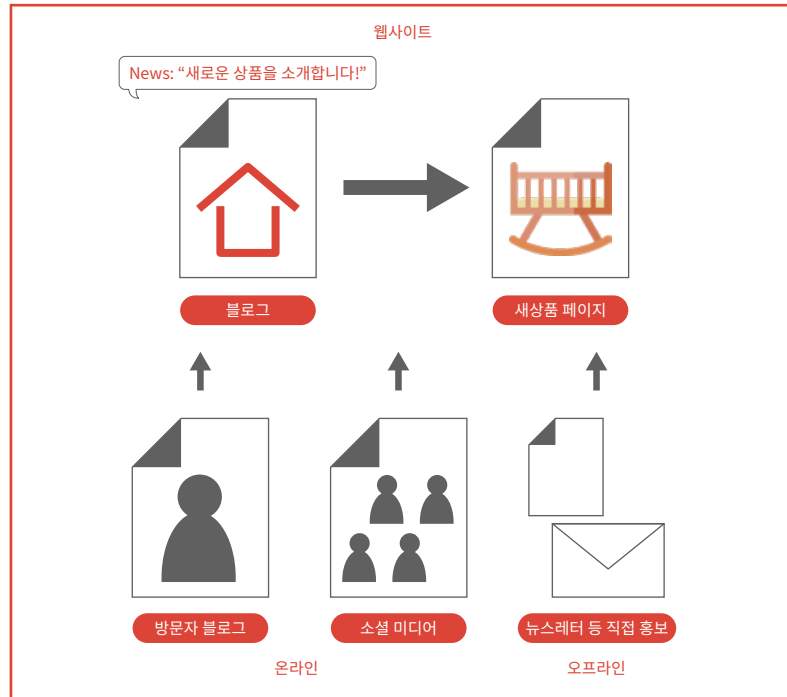
클로킹(Cloaking)

<https://support.google.com/webmasters/answer/35665?hl=ko>

웹사이트를 올바르게 홍보

의도적 백링크 활용 금지

사이트에 대한 대부분의 링크는 사용자들이 여러분의 콘텐츠를 검색이나 다른 방법을 통해 찾아내고 링크를 걸기 시작하면서 서서히 증가하는 것이 일반적이나, 여러분이 심혈을 기울여 제작한 콘텐츠를 다른 사람들에게 보다 적극적으로 알리고 싶어한다는 점도 알고 있음. 새 콘텐츠를 효과적으로 홍보하면 같은 주제에 관심이 있는 사람들에게 더 빨리 전달될 것. 하지만 지금까지 다루었던 최적화의 권장 사항을 과도하게 활용하면 사이트의 인지도에 악영향을 미칠 수 있음.

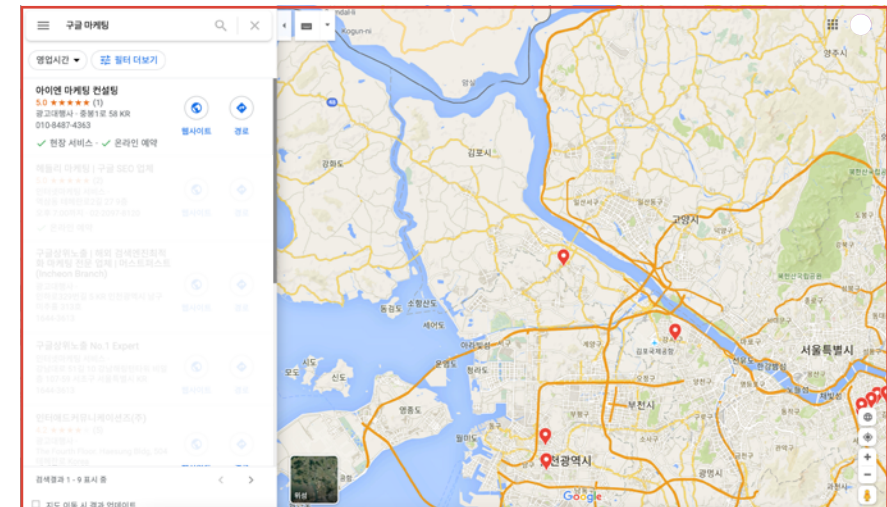


(1) 올바르게 홍보하고 양질의 링크를 얻는 것은 사이트의 인지도를 높일 수 있음.

블로그 홍보, 오프라인 홍보 활용

자신의 사이트에 대한 블로그 게시물을 통해 방문자에게 새로운 콘텐츠가 추가되었음을 알리는 것은 새 콘텐츠나 서비스에 대해 알리는 가장 좋은 방법임. 사이트에 관심을 갖고 정기적으로 방문하는 사용자들은 RSS 피드 등을 통해 새로운 소식을 더 많은 사람들에게 전달할 수 있게 됨. 회사나 사이트의 오프라인 홍보를 통해서도 좋은 결과를 얻을 수 있음. 예를 들어 비즈니스 사이트가 있으면 명함, 편지지, 포스터 등에 URL을 표시함. 메일을 통해 클라이언트에게 정기적으로 뉴스레터를 보내 회사 웹사이트에 있는 새로운 콘텐츠에 대해 알릴 수도 있음.

실제 회사나 사업체의 지역 정보를 Google 업체용 지역정보에 추가하면 Google 지도와 웹 검색을 통해, 더 많은 사용자를 확보하는데 도움이 될 수 있음. 도움말 센터에서 지역 업체 홍보에 대한 더 자세한 사항을 확인할 수 있음.



(2) Google 업체용 지역정보에 자신의 업체를 등록하면, Google 지도와 웹검색을 통한 홍보 가능.

사이트의 홍보를 위한 권장사항

권장사항

올바른 소셜 미디어 활용

사용자 교류 및 정보 공유를 기반으로 구축된 소셜 미디어에서는 관심 그룹을 관련 콘텐츠와 연결시키기가 더 용이.

피해야 할 사항

-미세한 콘텐츠를 하나하나 홍보하려는 시도
(보다 크고 관심을 끌 만한 항목에 주력)

구글 마이 비즈니스

https://www.google.com/intl/ko_kr/business/

권장사항

사이트와 관련된 주제를 다루는 커뮤니티에서 고객 생성

유사한 주제를 다루는 많은 사이트가 있습니다. 이러한 사이트와 교류하는 것이 도움이 됨. 또한, 틈새시장 또는 커뮤니티에서 많은 사람의 관심을 끄는 주제가 생기면 콘텐츠의 추가적인 아이디어나, 좋은 커뮤니티를 만들 수 있는 자료 확보 가능.

피해야 할 사항

-관련된 모든 분야를 대상으로 무분별하게 스팸 링크를 요청하는 행위
-검색 엔진과 관련된 인지도 확보를 위하여 링크 구매를 하는 행위

구글 서치콘솔 활용

서치콘솔을 통해 구글 검색 로봇이 사이트를 쉽게 수집

Google을 포함하여 주요 검색 엔진은 웹마스터를 위한 무료 도구를 제공. Google 서치콘솔은 Google이 웹사이트와 서로 어떻게 작용하는지를 웹마스터가 잘 제어하게 하고 Google로부터 사이트에 대한 유용한 정보를 제공. 웹마스터 도구를 사용한다고 해서 사이트가 검색결과에 우선적으로 노출되는 것은 아니지만, 검색결과에 나타나는데 있어서 문제되는 사항들을 효율적으로 식별할 수 있도록 도와줌.

다음과 같은 부분들 사용 가능;

- Googlebot의 크롤링 과정이 문제가 되는 부분을 발견
- XML 사이트맵 파일을 업로드
- robots.txt 파일을 분석하거나 생성
- Googlebot이 이미 크롤링한 URL을 제거
- 선호 도메인을 지정
- title 및 description 메타 태그를 분석
- 사이트로 유입하는데 사용된 인기 검색어를 이해
- Googlebot이 어떻게 페이지를 인식하는지 확인
- 검색 결과에 사용될 수도 있는 원치 않는 링크를 제거
- 사이트의 검색 결과 노출과 관련, 품질 가이드라인 위반 통지를 받거나 검색결과에 포함되도록 재검토 요청 가능

Google 서치콘솔의 강력한 분석 기능 이용

Google 서치콘솔 또는 기타 서비스를 사용하여 사이트의 크롤링 및 색인 생성을 개선한 경우에는 사이트로 들어오는 트래픽 등의 정보를 파악하는 것이 중요. “Google 웹로그 분석”과 같은 웹 분석 프로그램은 이를 파악하기 위한 귀중한 자료를 제공.

다음과 같은 기능 이용 가능.

- 사용자가 사이트에 유입된 경로와 사이트 내에서 수행하는 작업을 파악
- 사이트 내에서 가장 인기 있는 콘텐츠(페이지)의 확인이 가능
- 사이트에 대한 최적화의 영향을 측정

(예: 검색 엔진으로부터의 트래픽이 title과 description 메타 태그 수정으로 증가하였는가?)

리소스

Google 서치콘솔 도움말 커뮤니티

<http://productforums.google.com/d/forum/webmaster-ko>
웹마스터 관련 질문과 의견을 공유할 수 있는 공간입니다.

Google 마케팅 플랫폼

<https://marketingplatform.google.com/intl/ko/about/>
사이트 방문자에 대한 분석, 관심 콘텐츠 등의 솔루션 제공.

Google 웹마스터 가이드라인

https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?visit_id=637508773206442007-643165573&rd=1
웹사이트 디자인과 콘텐츠, 그리고 검색 기술과 품질에 대한 Google의 가이드라인을 제공합니다.

Google 검색센터

<https://developers.google.com/search>

Google 서치콘솔 고객센터

<https://support.google.com/webmasters/?hl=ko>
웹마스터와 관련되 이슈에 대한 많은 정보를 제공합니다.

Google에서 제공하는 검색 엔진 최적화 자료와 도구 확인

Google 웹마스터

<http://www.google.com/intl/ko/webmasters/>



inmcad.com

Office : 0507-1333-4363

Phone : 010-8487-4363

E-mail : plan@inmcad.com

사옥 : 경기도 파주시 헤이리마을길 48-57

사업자등록번호 : 736-72-00222



Google Partner