

# 인터넷 정보서비스 활성화를 위한 검색엔진 활용방안

A study on Ways of Applying Search Engines to Practical Use for the  
Revitalization of the Internet Information Service

윤은영 성균관대학교 대학원 문헌정보학과

Youn Eun Young

Dept. of Library and Information Science,  
Graduate School of Sung Kyun Kwan University

현재 정부기관이 주체가 되어 운영하고 있는 정보서비스는 대규모 예산 및 고급인력을 투자하여 체계적으로 가공된 질 높은 정보를 제공하는 우수한 서비스임에도 불구하고, 이용자들의 서비스에 관한 인지도 부족으로 활성화가 되지 않고 있다. 본 연구는 최근 경제적인 홍보수단으로 각광받고 있는 검색엔진을 활용한 웹 서비스 마케팅 방법인 Paid Listing, Paid Inclusion, Search Engine Optimization의 기법을 살펴보고 이를 정보서비스의 활성화를 위해 사용할 수 있는 방안 및 사례를 제시하고자 한다.

## 1 서 론

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

정부의 국가정보화 정책의 일환으로 국가기관, 지방자치단체, 기타 공공기관에서 제공하는 정보서비스가 양산되었다. 현재까지는 정보화사업의 초기 단계인 도입기로서, 시스템을 구축하고 데이터를 확보하여 검색시스템의 기반을 다지는데 총력을 기울이는 시기였다면, 앞으로는 서비스의 정착기로서 구축된 정보검색시스템을 서비스

의 측면에서 활성화해야 할 시점에 이르게 되었다. 국가 및 공공기관이 주도하여 구축한 정보서비스들은 대규모 예산 및 고급인력을 투자하여, 전문분야의 우수한 정보원을 체계적으로 가공하여 수준 높은 서비스를 제공하고 있음에도 불구하고, 서비스기간이 짧은 데에 따른 운영의 노하우 부족, 서비스 자체에 대한 이용자들의 인지도 부족 등으로 인해 활성화가 되고 있지 않고 있다. 이러한 정보서비스들을 사장시키지 않기 위해서는 서비스에 대한 지속적인 홍보활동을 통한 활성화가 필요하다.

현재 제공되고 있는 정보서비스는 대부분 인터넷을 통해 불특정 다수에게 서비스되고 있으며, 대규모 포털 사이트 업체를 비롯한 막강한 상업서비스와 경쟁해야 하는 환경에 놓여있다. 따라서 인터넷 이용자들의 정보 활용 행태에 따른 적절한 홍보 기법을 구사하는 것이 필요하다.

그러나, 이러한 정보서비스들은 대부분 영리를 목적으로 운영되지 않기 때문에, 서비스 홍보비용으로 지출할 수 있는 예산이 한정되어 있다. 따라서 최소한의 투자로 최대의 효율을 낼 수 있는 홍보방안을 활용해야 한다.

위와 같은 점을 고려하여, 정보서비스를 활성화하기 위해 인터넷상에서 저렴한 비용으로 최대한의 효과를 창출할 수 있는 방안을 마련해야 할 필요성이 있다. 이를 위한 방안으로 검색엔진을 활용한 정보서비스의 활성화 방안을 제안하고자 한다.

## 2 정보서비스 활성화를 위한 온라인마케팅 기법의 활용

기존에는 국가정보 및 공공정보서비스를 활성화하기 위한 방안으로 민간기업을 통해 서비스를 제공하는 경우가 가장 많았다. 그러나 점차 해당 기관에서 직접 정보서비스를 운영하는 사례도 증가하고 있다.

민간기업이 자발적으로 공공기관과의 공식적인 업무 제휴나 계약을 통해 정보서비스를 적극적으로 활용하고 있는 사례는 기

상정보, 입찰정보, 유실물정보 등 생활정보 분야의 일부에 불과하며, 국가정보화사업의 일환으로 구축된 지식정보나 학술정보는 이러한 예를 좀처럼 찾아보기 힘들다.

국가 또는 공공기관이 정보서비스를 직접 운영하는 경우 인터넷을 통한 마케팅 개념의 홍보활동을 통해 서비스를 활성화하고자 하려는 시도는 극소수에 불과하다. 주로 유관기관과의 배너교환 정도가 인터넷을 통한 홍보수단으로 활용되고 있다.

점차적으로, 자 기관에서 구축한 정보서비스를 자체적으로 운영하는 사례가 증가하는 점을 미루어볼 때, 좀 더 적극적인 방식의 정보서비스 활성화 방안을 찾는 것이 필요하다. 그러나 구축한 서비스의 운영 및 유지에는 많은 노력을 기울이고 있으나, 서비스를 일반 이용자에게 알리기 위한 노력은 상대적으로 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 온라인 정보서비스를 활성화하기 위한 효과적인 인터넷 홍보수단을 알아보려고 한다.

전통적으로 사용되어 인터넷 서비스 홍보방법은 배너광고, 팝업광고, Print Promotion, 이메일 마케팅 방법 등이 주로 사용되어 왔다.

배너광고와 팝업광고로 대표되는 기존의 홍보방법은 광고에 노출되는 이용자들이 불특정 다수이기 때문에, 이용자가 그 광고를 보게 될지 불확실하다. 또한 이용자들은 배너나 팝업을 서비스의 한 영역으로 간주하지 않고, 귀찮은 존재로 인식하는 경우가 많기 때문에, 배너와 팝업의 남용으로 인한

이용자들의 나쁜 이미지를 회복시키는 데에 드는 기회비용이 더욱 큰 것으로 나타나고 있다.

최근 온라인 마케팅 및 비즈니스의 새로운 수단으로 각광을 받고 있는 검색엔진 마케팅 기법이다. 조지아연구센터의 GVU의 1999년도 보고서에 따르면 인터넷 사용자들이 인터넷에서 특정 사이트를 발견하기 위해서 검색엔진을 가장 많이 활용하는 것으로 나타나고 있다. 또한, 인터넷 정보생산량의 증가에 따라 정보를 찾기 위한 도구로서 검색엔진에 대한 의존도가 높아질 수밖에 없다.

대부분의 이용자는 검색엔진을 사용하는 데에 있어서 키워드 검색을 통해 인터넷에 접근하고 있다. 이에 인터넷 사용자들의 정보 활용의 접점을 통해 효과적으로 인터넷 상에서 정보서비스를 홍보하기 위한 방안으로 대두된 것이 검색엔진 마케팅 방법이다.

이용자들은 검색엔진을 통해서 자신이 원하는 학술정보를 검색하기도 하지만, 생활정보를 검색하거나 물품을 구매하기 위해 또는 물품에 관한 사전 정보를 수집하기 위해서도 검색엔진을 이용한다. 검색엔진을 이용하는 이용자들은 그들의 정보획득의 욕구에 따라 도달하고자 하는 목표가 분명하며, 검색엔진의 키워드 정보 분석을 통해 이러한 목적을 명확히 분석할 수 있다. 이처럼 검색엔진 광고는 어떠한 이용자가 나의 광고를 보게 될 것인지 예측할 수 있다는 점에서 각광을 받고 있다. 또한 다

른 광고 수단에 비해서 서비스 방문, 구매 등의 행위가 일어날 확률이 두 배 이상으로 나타나고 있다.

이러한 검색엔진의 관문으로서의 역할을 이용하여, 일반 이용자와의 접점을 검색엔진을 통해 찾는 검색엔진을 마케팅 수단으로 이용하려는 움직임이 일찍부터 있어왔으며, 검색엔진도 이러한 움직임에 부응하여 새로운 수익모델을 창출하고 있다. 더 이상 검색엔진은 순수 정보검색의 영역에 국한되지 않는 비즈니스 영역으로 범위를 확장하고 있다.

현재 검색엔진 비즈니스 시장의 큰 줄기를 형성하고 있는 검색엔진을 활용한 마케팅 방법을 소개하면 다음과 같다. 검색엔진을 활용한 마케팅 방법은 크게 두 가지로 나누어진다. 하나는 검색엔진에 돈을 지불하고 스폰서링크 등의 키워드 광고 같은 유료 등록 서비스를 이용하는 방법이고, 하나는 순수 검색결과 내에서 순위를 높이는 방법이다. 유료등록서비스에는 Paid Listing과 Paid Inclusion이 있으며, 후자를 Search Engine Optimization(SEO)라고 한다.

## 2.1 Paid Listing

### 2.1.1 개념 및 특징

Paid Listing은 가장 널리 사용되는 검색엔진 마케팅 수단으로, 특정 키워드에 대해 일반 검색결과와 같은 형태로 짧은 텍스트 광고가 규칙적인 형식으로 인터넷 검색의

결과로 나타나는 방식을 말한다. 각 검색엔진에서는 각각의 키워드 및 디렉토리 검색 결과 상단과 측면에 '스폰서링크' 결과를 보여주는데, 이것이 Paid Listing의 형태이다. 그러나 검색결과에서 스폰서링크의 영역을 상단에 내어주는 것일 뿐, 일반 검색 결과의 순위에는 영향을 미치지 않는다.

### 2.1.2 활용사례

미국 텍사스 주 오스틴에 위치한 비영리 뮤지션 지원기관인 Austin Music Foundation은 검색엔진 마켓플레이스 업체인 오버추어를 통해 야후와 MSN에 "텍사스 음악(Texas music)", "오스틴 음악(Austin music)", "비영리 음악(nonprofit music)" 이란 단어로 키워드 광고 실시하여, 4달 동안 75%의 회원이 증가하였으며, 2002년 4/4분기 동안 기관 홈페이지를 클릭한 사람의 6%가 기관의 회원으로 가입하였다.

## 2.2 Paid Inclusion

### 2.2.1 개념 및 특징

Paid Inclusion은 웹페이지를 검색엔진에 지속적으로 노출시키기 위한 방법이라 정의할 수 있다. 검색엔진은 검색결과를 나타내기 위해 자체 웹 문서 데이터베이스에 검색 질의를 입력하여 데이터베이스 내의 웹 문서와 매칭과정을 거치게 된다. 검색엔진은 이 데이터베이스를 업데이트 하기 위해 규칙적으로 인터넷을 크롤링한다. 웹페

이지의 영역은 매우 광활해서 웹사이트나 웹 문서를 모두 포괄하여 크롤링하는 데에는 한계가 있다. 이에 웹페이지를 검색엔진의 데이터베이스에 포함시키기 위해 비용을 지불하게 된다.

그러나 Paid Inclusion은 단순히 검색엔진에서 검색이 될 수 있도록 자신의 사이트를 포함시키기 위한 것이며, Paid Inclusion방법을 사용한다고 해서 검색결과 순위나 노출을 보장받지는 않는다. 단지 Paid inclusion을 사용한 웹페이지는 검색엔진의 데이터베이스에 더 빠르게 입력될 수 있고, 그러므로 검색엔진에 더 많이 매칭되게 되고, 이는 더 많이 이용자들에게 노출되어 이용률이 높아지게 될 가능성이 증가하는 것이다. 이와 유사한 명칭으로 Paid Submission으로 불리기도 하는데, 국내에서는 '빠른심사', '비즈니스등록' 등의 형태로 Paid Inclusion 서비스를 제공하고 있다.

### 2.2.2 활용사례

미국의 의학 분야 출판사인 Lippincott Williams & Wilkins는 자사의 제품을 검색엔진에 지속적으로 노출시키기 위해 Paid Inclusion 방식의 검색광고 방식을 선택했다. 출판사의 특성상 소수의 키워드로 출판사에서 생산되는 모든 제품의 성격이 특징지어 질 수가 없었다. 그들은 가능한 검색엔진이 그들의 웹사이트로부터 많은 정보를 도출해 가기를 원했다. 이 회사는 Paid Inclusion을 통해 여러 검색엔진에 등록된 이래 웹사이트의 트래픽이 15% 이

상 상승했다.

## 2.3 Search Engine Optimization

### 2.3.1 개념 및 특징

Search Engine Optimization은 특정 웹 사이트를 검색엔진에서 어느 정도의 위치를 차지하게 하기 위해 웹 검색에 사용되는 특정 어휘들로 바꾸어 주는 행위를 말한다. 검색엔진의 크롤러가 자신의 웹사이트를 잘 찾아낼 수 있도록 하고, 그리고 검색결과로 색인될 때 더 높은 순위로 나타날 수 있도록 사이트의 구조와 내용을 최적화시키는 것을 말한다. 적절히 개조하게 되면 비용을 지불하고 웹사이트를 등록하거나 키워드를 구매하지 않아도 높은 순위로서 검색엔진에 검색되는 것이 가능하다.

웹사이트를 웹 검색에 사용되는 특정 어휘로 전환하기에 상대적으로 쉬운 방법은 타이틀 네이밍 또는 전략적 키워드 선택시 상업적인 전문용어를 사용하기보다는 모든 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 간단한 용어나 어휘를 사용하는 것이다. 웹사이트의 내부적인 변화 역시 검색 결과에서 상위 결과 도출을 위해 도움이 될 수 있다. 적절한 태그의 사용 및 불필요한 태그사용의 자제, 자바스크립트의 위치 지정, 하이퍼링크 사용 등의 방법을 통해 웹사이트 내부를 검색엔진이 쉽게 크롤링 할 수 있는 구조로 변화시켜 검색 상위 결과를 이끌 수 있다.

이러한 방식은 웹 문서 검색서비스를 주

로 서비스하는 검색엔진에 특히 적합한 방식이다. 그러나 여러 검색엔진에서 크롤링 방식이나 랭킹방식을 변화시키기 때문에, 지속적으로 사이트 구조를 검색엔진에 맞도록 변화시키는 것이 필요하다. 또한 검색 결과의 순위를 향상시키기 위해 부도덕한 방법을 사용하는 기업들에게 제재를 가하기 때문에, 등록기준에 어긋나지 않는 범위에서 여러 가지 방법을 적용해야 한다. 또한 일부 이용자에게 검색순위를 조작한다는 나쁜 평판을 극복해야만 하는 단점이 있다.

### 2.3.2 활용사례

미국 Westminster에 135개의 하드웨어 점포를 소유한 Aubuchon Hardware사는 paid listing에 4000개 이상의 키워드를 제공하고 있었다. 그러나 이 회사는 온라인 점포에 그들의 상품을 추가되는 경우가 빈번했다. 그 때마다 키워드를 구입하지 않아도 검색엔진을 이용하는 잠재적인 소비자들에게 검색결과를 통해 자사 온라인 점포의 제품정보를 쉽게 검색할 수 있게 되길 원했다. 이 회사는 검색엔진 마케팅 업체에 Search Engine Optimization 기법의 컨설팅을 의뢰하여 그들의 온라인 점포에 상품을 추가하면 검색 엔진이 검색해 낼 수 있도록 사이트를 개선했다. 이후 두 달 만에 Aubuchon Hardware의 온라인 매출액은 두 배 이상이 되었다.

## 4 국내 인터넷 정보서비스

## 홍보를 위한 활용방안

인터넷상에서 서비스되는 정보서비스를 활성화하는데 있어서의 핵심은 서비스 대상이 인터넷을 이용하는 이용자에 한정되어 있다는 것이다. 실생활에 밀접하게 관련된 생활정보는 이용자의 필요에 따라 또는 습관에 따라 이용할 수밖에 없는 정보이지만, 지식정보나 학술정보는 성격이 다르다. 적극적인 홍보를 하지 않으면 이용자들이 서비스의 존재유무를 알기도 쉽지 않으며, 정작 해당 서비스가 필요한 시점에도 이용되지 않는 경우가 나타날 수 있다.

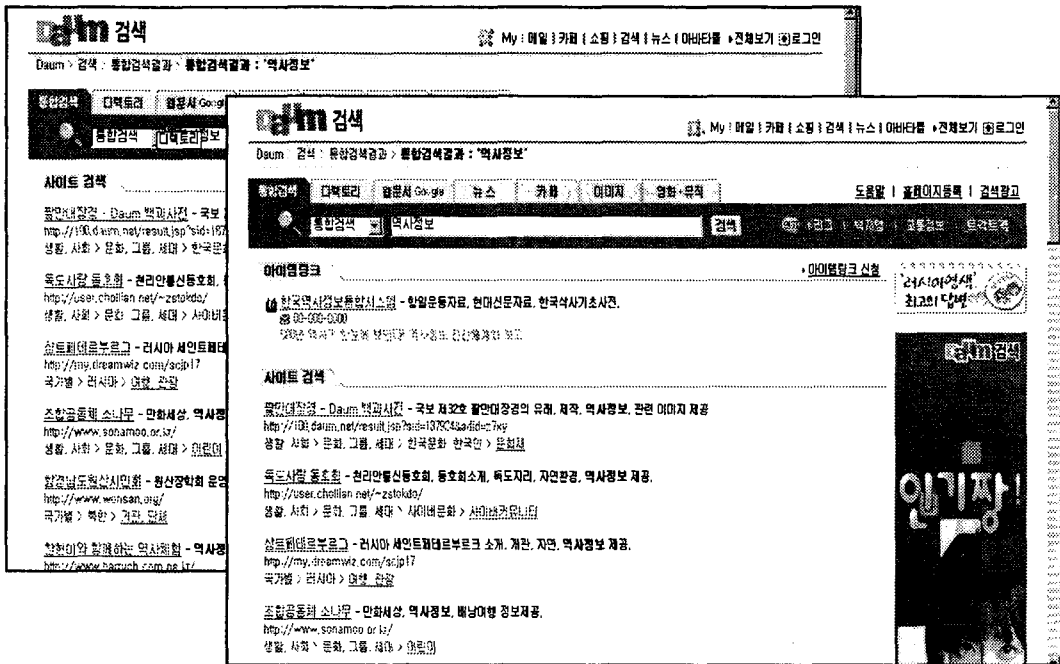
이용자들이 이러한 정보서비스에 접근할 수 있는 가장 많은 키(Key)는 검색엔진이 가지고 있다. 그러므로 검색엔진을 통한 홍보를 통해 일반 이용자들에게 서비스에 대한 인지도를 향상시키는데 많은 기여를 할 수 있다.

먼저 주요 검색엔진에 등록이 되어 있어야 한다. 위에서 제시한 Paid Inclusion 방식인 검색엔진 등록방법에는 '일반심사'와 '빠른심사'가 있지만, 국내 검색엔진은 공신력 있는 정부기관 및 공공기관의 홈페이지, 또는 이러한 기관에서 운영하는 서비스를 등록하는 것에 매우 관대하기 때문에, 일부러 비용을 들이지 않아도 빠르게 등록되는 경향이 있다.

그러나 중요한 것은 검색엔진에 등록된 자체가 아니라 그 서비스가 이용자들에게 검색될 것인가 하는 문제이다. 이를 위해서는 해당 서비스를 나타낼 수 있는 적절한

키워드를 선정하여 Paid Listing 방법을 적용하여 검색결과에 상위에 노출되게 하는 것이 필요하다. 예를 들면 한국역사정보통합시스템의 키워드는 '역사', '역사 정보' 등이 될 수 있다. 현재 검색서비스 '다음'에서 '역사'라는 키워드로 검색을 하면 1,777건의 사이트검색결과가 도출되며, '역사 정보'라는 키워드로 검색을 하면 360건의 검색결과가 도출된다. 이처럼 수많은 검색결과 중에서 한국역사정보통합시스템을 찾는 것은 매우 번거롭고도 어렵다. 또한 수많은 검색결과 중 상위에 리스팅되는 것은 더욱 어렵다. '한국역사정보통합시스템'이라는 키워드로 검색을 하면, 검색결과 건수가 1개가 나오지만, 서비스 명칭을 정확히 알 경우에만 이 단어로 검색하는 것이 가능하다. 그 보다는 좀 더 포괄적인 성격의 '역사'나 '역사 정보'로 검색을 하는 이용자가 많으리라는 것을 짐작하기는 어렵지 않다. 검색엔진에 키워드를 구매하게 되면 아래의 그림에서 보는 바와 같이 사이트 검색결과와 별도로 그의 상단 영역에 사이트가 리스팅되기 때문에 일반 이용자에게 노출되는 빈도도 증가하게 되어 사이트 방문확률 및 서비스 인지도를 높일 수 있게 된다.

그러나 이보다 더 중요한 것은 홈페이지를 설계할 당시, 검색엔진이 좋아하는 구조로 사이트를 설계하는 것이다. 각각의 세부 정보를 페이지 단위로 제작하여 타이틀을 적절히 일반적인 단어로 네이밍하는 방법, 각 페이지에 메타태그를 삽입하는 등의 방법을 사용하면 구글 등의 웹 문서 검색엔



〈그림〉 Paid Listing의 적용 예시

진을 사용하는 이용자들에게 많이 노출될 수 있다. SEO업체의 컨설팅을 받는 것도 좋은 방법이다. 하지만 이 방법은 홍보 기법 및 등록 대상이 되는 검색서비스 업체에 따라 드는 비용이 다양하다.

## 5 결론 및 제언

지금까지 검색엔진을 활용한 마케팅 방법론을 살펴보고 이를 정보서비스에 활용할 수 있는 방안을 제시하였다.

국가 및 공공기관의 공신력에 의존하여 소극적인 홍보방법을 구사했던 기존의 관행에서 벗어나서, 우수한 서비스를 좀 더 많은 이용자들이 이용하게 할 수 있는 방

안을 강구하는 것이 필요하며, 그 수단 중 하나로서 검색엔진을 활용하는 방법을 소개하였다. 정보서비스의 활성화를 위한 검색엔진의 활용은 정보서비스의 제공을 위한 통로가 점차 홈페이지 구축을 통해 이루어질 뿐만 아니라, 이용대상이 특정 사용자 그룹에 한정되지 않는다는 점에서 충분한 활용가치가 있다고 할 수 있다.

그러나 전통적인 방법의 배너 및 팝업 광고나 이메일을 통한 마케팅 방법은 정보를 요구하는 사람과 그 시점을 무시한 방법으로 실효성을 거두기 어려웠다. 한편, 앞서 언급한 Paid Listing 및 Paid Inclusion, Search Engine Optimization의 방법은 정보서비스 기관의 일방적인 홍보

활동이 아닌 능동적인 태도를 가진 정보이용자로 하여금 해당 정보서비스의 검색이용이하도록 도와준다는 점에서 적극적으로 고려할 가치가 있는 마케팅 기법이라 할 수 있다.

다만 이들 기법은 홍보비용이 소요된다는 점에서 해당 기관의 여건을 고려하여 적절한 방법을 선택하는 것이 중요할 것이다.

## 참 고 문 헌

김우식, 정보산업 발전을 위한 공공정보 제공 활성화 사례 연구, 산업경제연구, 2001.

Mylene Mangalindan, The best way to find new customers is to make sure they find you, The Wall Street Journal.