



검색 서비스 강화에 주력 ... 상반기엔 월드컵 마케팅 올인

올해 주요 포털업체들의 사업전략 기조는 동영상 검색 등 신규 검색 서비스를 강화하는 가운데 상반기에는 월드컵 마케팅에 올인한다는 것이다. 또한 올 포털시장에서는 웹2.0 기반의 UCC 서비스 등도 주요 이슈가 될 것으로 보이며 구글의 한국시장 연착륙 여부도 초미의 관심사다. 여전히 네이버의 독과점 현상이 지속되고 있는 포털업계의 올 사업전략을 살펴봤다.

글 양기석 기자

검 색 서비스의 강화만이 살길이다. 포털업체들이 내놓은 올해 시장 공략 포인트는 '본연의 임무'인 검색서비스에 더욱 충실하자는 것이다. 주요 포털업체들이 검색사업에 집중하는 이유는 키워드 및 배너광고·쇼핑·게임 등 기존 수익사업의 매출 증가를 위해서도 중요하지만 경쟁 심화에 따른 새로운 콘텐츠 발굴의 필요성을 절감했기 때문이다. 이에 지난해 기존 검색 서비스 외에 동영상 검색 서비스 등 새로운 시도들이 나타났고 올해에는 이를 더욱 심화시키는 방향으로 사업전략의 틀을 갖춰가고 있다. 더욱이 올해에는 사용자가 직접 생산한 창작 콘텐츠를 검색을 통해 제공하는 웹2.0 기반의 UCC(Users Created Contents) 검색 분야에 대한 리더십 경쟁도 더욱 치열해질 전망이다.

김경달 다음커뮤니케이션즈 미래전략본부장은 "올해 포털업체 검색 서비스의 주된 흐름은 차세대 검색이라고 불리는 동영상 검색과 UCC 검색에 모아지고 있다"며 "이에 따라 사용자의 편의성을 위한 관련 플랫폼 개발에도 주력하고 있는 상황"이라고 말했다.

동영상검색 "떴다"

지난해 엠파스가 첫선을 보인 동영상 검색 서비스는 텍스트와 이미지, 음악 검색에 이어 등장한 신규검색분야. 아직까지는 동영상 장면 단위로 저장해서 장면정보를 올리는 외국검색 서비스에 비해 동영상 하나에 한 개의 제목만 검색되는 등 검색 기능이 제한적이고, 매출로도 직접 연결되지 못하고 있다. 하지만 포털업체들이 다양한 분야의 업체들과 제휴 등을 통해 콘텐츠 강화에 적극 나선다면 성장 가능성이 매우 높다는 것이 업계의 대체적인 인식이다.

일례로 방송사에서 보유하고 있는 양질의 동영상 콘텐츠 등을 제휴를 통해 공급하거나 현재의 엔터테인먼트 위주의 검색에서 벗어나 생활, 학습 분야로 점차 확대한다면 가파른 시장 성장도 예상할 수 있다는 것. 다만 현재 동영상 검색 서비스의 경우, 콘텐츠제공업체가 한정되어 있어 포털업체와 중복 제휴

가 빈번해 양적 확대만 이뤄지고 있다는 비판을 받고 있다. 따라서 동영상 검색 서비스가 자리를 잡아가기 위해선 콘텐츠의 질적 차별화가 이뤄져야 한다는 과제가 남아있다.

현재 동영상 검색은 지난해 8월 엠파스가 판도라TV와 제휴를 맺고 국내에서 가장 먼저 서비스를 시작한 가운데 지난해 말 네이버까지 본격적인 서비스 경쟁에 뛰어들었다.

엠파스는 지난해 열린 검색을 표방하며 검색 서비스 분야에서 다양한 서비스 모델을 들고 나왔는데 그 중 하나가 동영상 검색 서비스이다. 엠파스는 올해 동영상 검색 서비스 등 신규 서비스 강화를 위해 검색업체와 콘텐츠업체 간 제휴를 강화기로 했다. 특히 엠파스는 열린 검색을 강화하기 위해 매일 1개씩 신규 검색 서비스를 오픈한다는 방침도 세워놓았다.

야후!코리아가 지난해 10월에 선보인 동영상 검색 '야미'는 웹에 있는 동영상 파일을 검색해 주는 웹 크롤링 기술을 적용했다. 야미는 국내외 웹 동영상 검색 결과까지 보여주기 때문에 광범위한 동영상 정보를 제공할 수 있는 것이 회사 측 설명. 또한 사용자가 동영상 쉽게 업로드 할 수 있는 멀티미디어 박스 서비스 등 기능 차별화에도 주력하고 있다.

지난해 12월 동영상 검색 베타서비스를 오픈한 다음은 현재 공중파, 케이블 TV 등이 제공하는 TV 뉴스뿐만 아니라 판도라TV·엠군·노리터·다모임 등 UCC 기반의 전문 동영상 콘텐츠 업체와 제휴를 잇달아 체결하고 동영상 검색시장에 뛰어들었다. 다음은 베타 서비스 기간 중에는 약 30만건을 동영상DB로 제공하고, 정식 서비스를 시작할 때는 약 70만~80만건 수준으로 끌어올린다는 전략이다.

드림위즈도 지난해 말 영화·게임·네티즌 제작 동영상 등 콘텐츠를 추가 확보해 동영상 검색 서비스를 강화했다. 특히 국내 인터넷 포털 중 최대 CP(Contents Provider)업체들과 정식 제휴해 동영상 콘텐츠를 추가하고 게임과 영화 섹션을 새롭게 구성하는 등 DB 확보에 중점을 두었다는 것이 회사 측 설명이다. 아울러 기존에 영화·뮤직비디오·TV·스포츠·애니메이션·교육 6가지 섹션을 기본

한국시장 진출 노리는 구글은...

1998년 9월 Larry Page와 Sergey Brin에 의해 설립됐다. 비교적 짧은 기간에 구글은 80억 개 이상의 URL로 구성된 색인에 대한 액세스를 제공하는 강력한 인터넷 검색 엔진을 통해 세계 검색포털 시장을 주도하고 있다. 구글은 원래 1에 0을 100개 붙인 수학적 용어를 일컫는데 인터넷에 있는 광대한 정보를 모두 담겠다는 의미라고.

아직 한국지사는 설립되지 않았지만 구글이 밝힌 '세계로 하나로 묶는다 : 모든 국가와 모든 언어를 지원한다' 정책에 따라 한국어 서비스 강화에도 적극적이다.

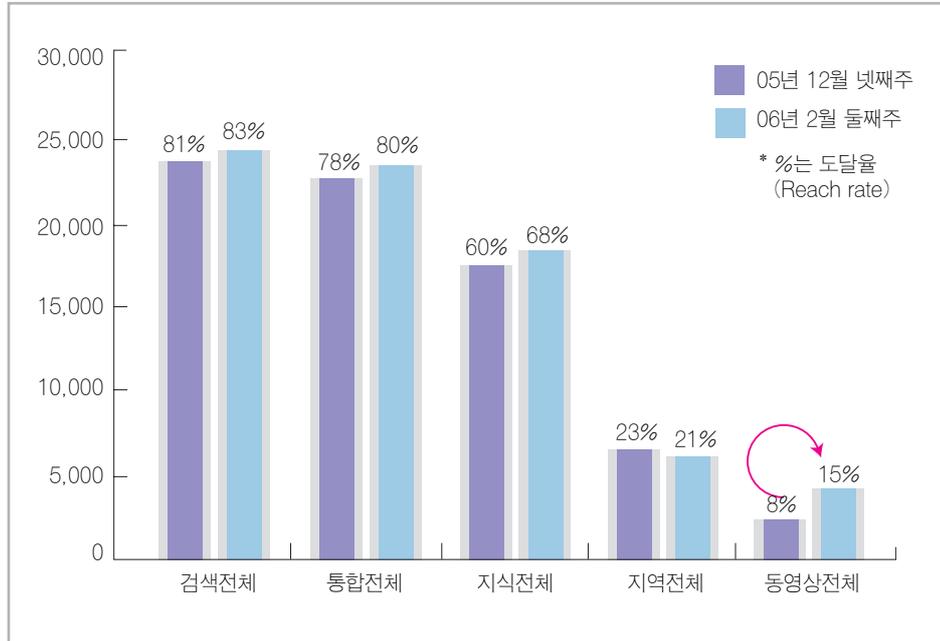
특히 기념일마다 바뀌는 로고에 한국 버전을 제공하고 있다. 예전에 구글 한글 버전 홈페이지인 www.google.co.kr에 구글 한글이라는 부제를 달았다가 네티즌들의 항의를 받고 바로 구글 한국이라고 수정한 전력도 있지만 구글 어스에 기존 일본해뿐만 아니라 동해를 병기하는 등 한국에 대한 인식도 높은 편이다.

현재 구글은 나만의 구글 홈페이지 서비스, 구글 데스크톱 검색, 구글 피카사(사진관리 SW), 구글 대학검색과 공공 서비스 검색, G메일 서비스 등을 한국어 버전으로 제공하고 있다.

숫자로 본 구글

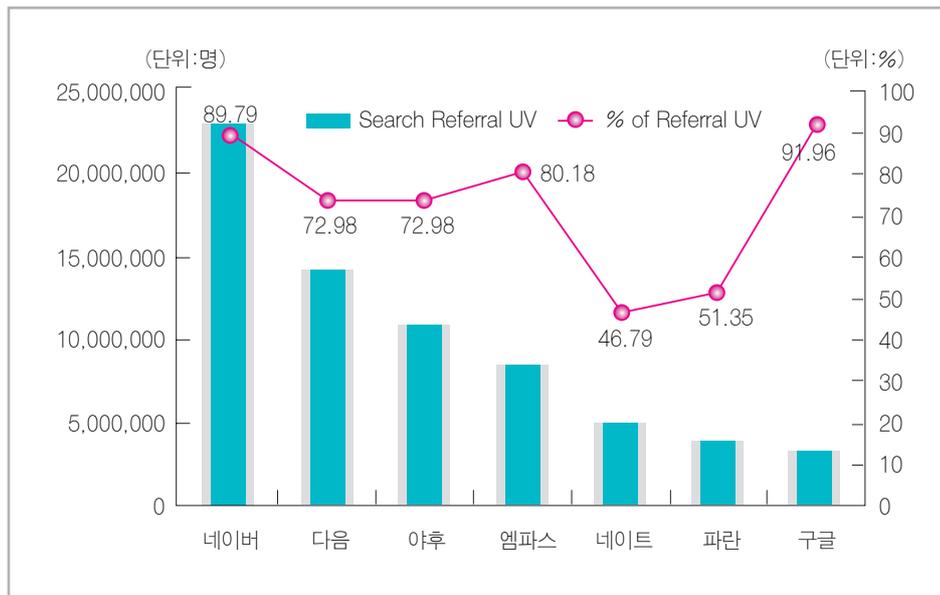
- 검색한 웹 페이지 수 : 80억 개 이상
- 이미지 : 10억 개 이상
- Usenet 메시지 : 10억 개 이상
- 구글이 인터페이스를 제공하는 언어 : 100 개 이상
- 구글이 결과를 제공하는 언어 : 35개
- 국제 도메인 : 100개 이상
- 직원수 : 전세계 4,183명 (2005년 6월 30일 기준)

〈그림 1〉 부문별 검색서비스 추이



자료: 코리아 클릭

〈그림 2〉 포털 별 방문자수(2005년 12월)



자료: 코리아 클릭

으로 네티즌 섹션과 게임 동영상 등 새롭게 추가했다.

주요 포털업체 중에는 비교적 늦게 동영상 검색 시장에 뛰어든 네이버는 엠넷·온게임넷 등 케이블TV업체들과 다모임·엠군닷컴·노리터·TVCF 등 동영상 전문업체들과 제휴, 60만건의 동영상을 검색할 수 있는 시스템을 갖췄다. 특히 네이버는 그동안의 문제

점으로 지적돼온 장면 검색 부분을 강화해 타업체들과 차별화를 시도하고 있어 후발업체로서의 핸디캡 극복에 초점을 맞추고 있다.

양문성 엠파스 이사는 “지난해 동영상 검색이나 열린 검색 등 신규 검색 서비스가 등장한 것처럼 올해에도 검색 분야를 중심으로 포털들의 리더십 경쟁이 치열하게 전개될 것”이라고 말했다.

웹2.0 포털 성장 견인

포털업계가 콘텐츠 확장 측면에서 동영상 검색 등 차세대 검색 분야에 주력하고 있다면 검색 서비스의 기술적 진화는 웹2.0에 모아진다. 웹2.0시대에 발맞춰 포털 업계에서는 UCC 기반의 서비스를 강화하는데 주력하고 있는 것. 웹2.0은 개방적인 웹 환경을 기반으로 네티즌이 자유롭게 참여해 스스로 제작한 콘텐츠를 생산, 재창조, 공유하는 개념이다. 이는 네티즌들이 직접 질문과 답을 올려 공유하며 이를 검색해 자신에게 유용한 정보를 개방된 공간 속에서 습득토록 하는 것이 주된 내용. 해외에서는 구글 검색이 대표적이고 국내에서는 네이버의 <지식인> 서비스가 웹2.0의 시초라고 할 수 있다.

지난해를 기점으로 활성화될 가능성을 보인 웹2.0 환경에 부응하기 위해 포털업체들은 콘텐츠를 쉽게 공유, 검색할 수 있는 플랫폼 구성에도 주력하고 있다.

다음의 경우 블로그·카페·플래닛 등 사사의 강점인 커뮤니티 서비스를 기반으로 개인간의 콘텐츠 공유 및 검색을 할 수 있는 플랫폼 개발에 역점을 두고 있다.

사용자가 동영상, 사진 등의 멀티미디어 자료를 쉽게 편집·관리·배포할 수 있는 프로그램을 개발하는데 집중하고 있는 상황. 조만간 선보일 이 프로그램은 기존의 편집과 관리 기능만 제공하는 것이 아니라 사용자가 생산한 콘텐츠를 보다 쉽게 카페·블로그 등에 게재하고 다른 사용자와 공유할 수 있도록 하는데 초점을 맞추고 있다.

야후!코리아도 지난해 12월부터 웹상의 모든 정보를 사용자만의 키워드, 즉 꼬리표(태그)를 달아 저장하면 관련 카테고리 별로 분류하고 관심 키워드에 따라 검색해주는 ‘야후!허브’라는 검색 서비스 베타 버전을 선보이며 웹2.0 환경에 대비하고 있다.

한편, UCC서비스의 선두주자인 지식in의 네이버는 지난해 지식검색 서비스를 대대적으로 개편했다. 전문가의 참여를 강화하고, 전문DB를 확대하는 등 신뢰도와 전문성을 대폭 강화한 ‘믿지식in’ 캠페인으로 지식검색 서비스의 대대적인 개편에 나서며 선두업체

로서의 입지를 더욱 강화하고 있다.

NHN 관계자는 “웹상에서 포털의 역할이 강화되면서 다양한 콘텐츠, 특히 UCC에 대한 중요성이 한층 부각되고 있다”며 “UCC는 한국어 DB가 부족한 국내 시장에서 더욱 좋은 검색결과를 제공하기 위한 노력의 일환으로 시작됐는데 이제는 해외 사업자가 벤치마킹하는 수준에까지 이르고 있다”고 말했다.

월드컵 특수를 잡아라!

올해 포털업체가 가장 주목하는 사회적 이슈는 단연 월드컵이다. 대부분의 업체들이 지난 2002년 한일 월드컵이 포털의 성장세에 중요한 전환점이 되었다는 판단 아래 지난해 말부터 야후!코리아를 시작으로 월드컵 마케팅에 돌입했다. 실제로 2002년 당시 월드컵 기간 동안 야후!코리아는 3억3,000만 페이지뷰를 기록했을 정도로 월드컵 특수를 톡톡히 누렸다. 이에 포털업체들은 이번 월드컵에서 콘텐츠의 차별화를 통해 새로운 수익 창출의 기반을 마련한다는 전략이다.

가장 활발한 모습은 보인 곳은 다음이다. 다음은 최근 2006 월드컵 중계권에 관한 공식 에이전시인 인프론티와 인터넷/모바일 중계권에 관한 계약을 체결했다. 이 계약을 통해 다음은 월드컵 인터넷/모바일 공식 브로드캐스터의 지위를 확보, 국내에선 처음으로 FIFA 월드컵을 인터넷과 모바일로 중계할 수 있게 됐다.

이밖에도 다음은 지난해 대한축구협회와 공식 후원계약을 체결하고 미디어다음 내에 축구포털을 오픈, 축구협회가 주관하는 국가대표팀 A매치를 생중계하고 있다.

지난 2002년에 이어 2006년 월드컵 공식 파트너사인 야후! 역시 월드컵 마케팅에 열을 올리고 있다. 야후!는 현재 월드컵 공식 웹사이트를 제작, 운영하고 있으며 이를 한글 버전으로도 제공하고 있다. 특히 야후!코리아는 월드컵 콘텐츠를 기반으로 향후 스포츠 미디어로서 위상을 확고히 한다는 전략이다.

붉은 악마와 공식 온라인 파트너십을 체결한 네이버는 ‘2006 가자!독일로’ 라는 사이트

를 개설, 운영하고 있으며, 엠파스는 축구와 관련한 고급정보를 제공한다는 방침 아래 월드컵 마케팅에 나서고 있다. 특히 엠파스는 월드컵을 겨냥한 정지작업의 일환으로 축구전문사이트 <토탈사커>를 오픈해 보다 전문적인 콘텐츠를 제공하는데 주력하고 있다.

한편, 무선망 개방과 관련해 긴장관계에 있던 포털업체들과 이동통신사업자들 간 연계가 모색되고 있는 점도 특징적이다. 특히 일부 업체들을 중심으로 모바일주소(WINC) 익스프레스 사업을 기반으로 이동사와의 윈윈 전략이 본격화될 것으로 보인다.

현재 이 사업에 참여하고 있는 야후(9090), 다음(3355), 파란(8080), 네이버(369) 등은 바로 가기 접속 번호를 부여 받은 상황. 따라서 특정 포털을 이용하려는 사용자는 이동통신사에 상관없이 휴대전화에서 해당 인터넷 접속키만 누르면, 곧바로 해당 포털사이트에 연결돼 관련 서비스를 이용할 수 있다.

야후!코리아 관계자는 “무선망 개방이 가시화되면서 이동사와 포털업체들이 전략적인 공생혹은 경쟁 관계가 뚜렷해지고 있는 것도 시장의 특징”이라고 말했다.

구글, 들어오긴 하는 거야?

구글의 한국시장 연착륙 여부도 관심사다. 대부분의 포털들은 구글의 한국시장 진출에 대한 확대 해석을 경계하는 분위기다. 국내에서는 일부 매니아층만을 형성하고 있는 구글의 웹문서 위주 검색 서비스가 이미 편집 검색에 익숙해 있는 국내 유저들에게 어느 정도 어필할 수 있을지는 미

지수라는 의견이 많다. 구글이 한국시장을 공략하기 위해서는 또 다른 무기가 있어야 한다는 얘기다.

“구글이 충분한 준비 없이 한국시장 진출을 도모한다면 우리가 겪었던 시행착오를 되풀이할 가능성이 크다”는 야후!코리아 관계자의 얘기는 한국적 특수성을 간과해서는 안 된다는 의미다. 더욱이 구글은 아직 한국지사 설립을 위한 구체적인 움직임도 보이지 않고 있다. 일반적으로 외국계 기업들이 새롭게 시장에 진입할 때는 기존 업체들에서 인력을 스카우트해 지사를 출범시킨다는 점에서 아직까지 국내 포털업체들에서는 이를 뒷받침할만한 인적 이동 현상이 나타나지 않고 있는 것.

하지만 구글의 한국시장 진출에 대한 관심은 지사 설립이 가시화될 때까지 지속될 전망이다. 이미 세계시장을 장악하고 있는 구글이 기업 이미지와 직결되는 해외지사 설립을 충분한 준비 없이 결정하지는 않을 것이기 때문이다. 더욱이 시시각각 흘러나오는 포털업체들의 M&A설도 구글의 한국시장 진출과 맞물려 미묘한 기류를 형성하고 있다. ●

