

농가 홈페이지의 검색엔진 등록효과 분석

권용대 · 김응철

Analysis of Advertising Effect of Farm Homepages Registered in Search Engine

Yong-Dae Kwon · Eung-Cheol Kim

Abstract

This paper aims at being informed on how farms should invest resources to advertise their homepages on the internet. The number of visitors to homepage was used for analyzing the effect of advertising homepages of farmers conducting e-business. The results of analysis are as follows; (1) The daily number of visitors that has viewed homepages was 55 on average, (2) 48% of visitors came to farm homepages via search engine, which was the highest rate among accessible routes to homepage.

Therefore, it was suggested that farmers should register their homepages on major search engines such as yahoo.co.kr, naver.com and daum.net in order to promote the effect of advertising homepage. We recommend that farmers should enlist the name of agricultural products on the first page of search engine view because people tend to use key word(92%) rather than homepage name(8%) when they would like to search wanted products on the internet.

서 론

농산물 전자상거래로 성공한 농업인들이 많아지면서 홈페이지 제작과 운영에 대한 농가의 관심과 기대가 커지고 있다. 농림부나 행정자치부, 지방자치단체들도 농산물 전자상거래의 중요성을 인식하고 농가의 홈페이지 제작을 지원하고 있으며, 많은 농가들이 스스로 비용을 들여 홈페이지를 제작 운영하고 있다. 그러나 농가 홈페이지를 통한 전자상거래 실적을 보면 대부분의 농가들이 관리비를 충당하기도 어려울 만큼 판매액이 저조한 실정이다. 이유는 여러 가지가 있겠지만, 주요 원인은 홈페이지를 방문하는 고객들의 수가 극히 적다는 것이다.

홈페이지의 방문자 수가 적은 사실은 고객이 알고도 찾지 않아서라기보다는 농가들이 고객에게 자기 홈페이지를 인터넷상에서 광고할 수 있는 방법을 잘 모르고 있기 때문이라고 할 수 있다. 일반적으로 고객이 검색엔진을 통해서 특정 농산물을 구매하려고 검색할 때 검색창에 수 많은 관련 홈페이지들이 동시에 나타나므로 그 중에서 특정 농가의 홈페이지를 선택하여 접속할 가능성은 매우 낮은 편이다. 따라서 농가가 자기 홈페이지를 소비자들에게 적극적으로 광고하는 전략을 세우지 않으면 홈페이지를 통한 판매실적은 기대만큼 거두기 어렵다고 할 수 있다.

이러한 상황을 극복하기 위해 일부 농가는 홈페이지 홍보를 위하여 많은 비용을 들여 언론매체 또는 인터넷 검색엔진에 광고를 내기도 한다. 그러나 광고비용을 들인 만큼 방문자가 얼마나 홈페이지를 방문했으며 그에 따른 농산물의 매출액이 얼마나 늘어났는지를 확인하지 못하고 기대만큼 판매도 하지 못한 사례가 많다. 홈페이지를 인터넷상에서 광고하고자 하는 농가의 입장에서 볼 때 어디에서 어떻게 홍보할 것인가를 결정한다는 것은

그리 쉽지 않다. 왜냐하면 고객들이 어떻게 농가 홈페이지를 방문하는지에 대한 사전적 정보를 알 수 없기 때문이다.

본 연구에서는 농산물을 구매하고자 하는 고객들이 어떤 경로로 홈페이지에 접근하는지에 대한 정보와 검색엔진의 이용한 방문빈도에 대해서 조사 분석한 후 홈페이지 광고효과의 극대화를 위한 홍보 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 홈페이지를 이용하여 전자상거래를 운영중인 농가에 대한 사례조사를 통해 경로별 홈페이지 방문자수를 추적하고 검색엔진 등록에 따른 광고효과를 분석함으로써 농가가 인터넷상에서 광고전략을 세우는데 도움이 될 가이드라인으로 활용하고자 한다.

농가 홈페이지의 방문자수 추정 방법

1. 방문자수 추정을 위한 로그분석

홈페이지 광고의 목표가 최소의 노력과 비용으로 전자상거래를 통하여 최대의 매출액을 올리는 데 있다면 이러한 목표를 달성하기 위하여 어떠한 광고방법을 선택하느냐가 중요한 의사결정의 과제가 된다. 농산물을 구매하려는 소비자들이 인터넷상에서 농가의 홈페이지에 접속했다고 하더라도 곧바로 구매로 연결되는 것은 아니다. 여러 홈페이지에서 상품을 비교하여 살펴 본 후, 나중에 전화로도 주문하는 경우가 많기 때문이다.

홈페이지의 광고효과를 알아보기 위해서 광고방법에 따라 매출액의 차이가 어떻게 나는지 비교 분석하는 방법이 가장 바람직하지만 현실적으로 홈페이지 광고의 직접적 매출효과를 추적 조사한다는 것은 쉽지 않다. 따라서 본 연구에서는 광고의 매출효과를 파악하는 방법으로서 홈페이지 방문자 수가 많으면 많을수록 매출액도 증가할 것이

라는 가정 하에 방문자수의 추정을 광고비 투자의 우선순위를 결정하는 지표로 삼고자 하였다.

홈페이지 방문자 수를 조사하기 위해 에이스카운터(acecounter.com)의 홈페이지 방문자분석서비스를 이용했다. 이는 일명 로그(log) 분석이라고도 한다. 이는 홈페이지에 방문하면서 발생하는 일련의 과정을 서버(server)가 로그파일(log file)로 남기기 때문에 가능한 것이다. 이 분석을 위해서는 에이스카운터에 회원 가입시 생성되는 분석코드를 홈페이지에 삽입해야 한다. 이 방법은 분석코드를 삽입하더라도 홈페이지에서는 카운터가 나타나지 않으므로 방문자수가 노출되지 않으며 지역별 방문자수나 방문자 호감도와 같은 다양한 분석결과를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 에이스 카운터의 로그 분석을 이용해서 상세 URL(uniform resource locator)에 대한 자료를 얻을 수 있었고 이 URL을 통해서 접근경로별 방문자수, 검색엔진별 방문자수, 검색방법에 따른 방문자수, 검색단어에 따른 방문자수 등을 조사할 수 있다.

2. 조사대상 농가의 현황

농가 홈페이지의 방문자수를 추정하기 위하여 조사 대상 농가를 2001년과 2002년 농림부 홈페이지 경진대회 수상경력이 있으며 홈페이지를 통해 전자상거래를 하고 있는 농가 중에서 선발하였다. 농가의 협조를 얻는 과정에서 농산물 판매소득이

나 홈페이지 방문자 수를 공개하는 것은 민감한 문제이기 때문에 많은 농가들이 참여하지 못하고 4농가가 조사에 응하였으며 기간은 2003년 4월 7일부터 13일까지 일주일여 걸쳐 조사하였다.

A농가는 2000년에 홈페이지를 개설했으며 포장과 장기 저장방법을 독자적으로 개발하여 년 중 판매할 수 있는 체제를 갖추고 있으며 홈페이지를 통한 전자상거래 실적은 매출액의 70%에 달한다. B농가는 1999년부터 홈페이지를 개설했는데 품질 향상과 고객관리에 노력하여 수확한 농산물 전량을 전자상거래를 통해 판매하고 있다. C농가는 1998년부터 전자상거래를 해 왔는데 독자적인 브랜드를 개발하여 일부 농산물만 제외하고는 모두 전자상거래로 판매하고 있다. D농가는 2000년 홈페이지를 개설하고 고유브랜드와 포장상자를 개발하여 판매중이나 매출액 중 전자 상거래 비중은 10%로 아직 미미한 편이다.

농가 홈페이지의 검색엔진 등록효과 분석

1. 검색엔진(search engine) 현황

국내 웹사이트(website) 중 가장 많은 방문자 수를 자랑하는 곳은 검색엔진이다. 검색엔진은 인터넷상에서 자료를 쉽게 찾을 수 있게 도와주는 소프트웨어 또는 웹사이트라고 정의한다. 대표적인

<표 1> 조사농가의 현황

농가	상품	홈페이지 개설년도	순소득 (2001년)	전자상거래비중	주요 검색엔진 등록사항
A	곡류	2000년	13,000만원	70%	야후, 네이버, MSN, 한미르
B	과일류	1999년	6,000만원	100%	야후, 네이버, 다음, MSN, 한미르
C	과채류	1998년	4,300만원	98%	야후, 네이버, 다음, MSN, 한미르
D	장류	2000년	3,000만원	10%	네이버, MSN, 한미르

자료 : 농림부(<http://www.maf.go.kr>)

검색엔진을 살펴보면, 한글 검색엔진으로는 라이코스 코리아, 심마니, 네이버, 다음, 야후코리아, 한미르 등이 있으며, 영문검색엔진으로는 익사이트, 알타비스타, 야후, 라이코스 등이 있다.

엄밀히 말하자면 앞에서 말한 사이트가 모두 검색엔진인 것은 아니다. 가령 다음(daum.net)은 검색엔진보다 이메일과 동호회(cafe)서비스로 많이 알려져 있고, 그래서 커뮤니티(community)사이트라고도 불린다. 그러나 다음은 국내에서 가장 많은 사람들이 이용하는 사이트이다 보니 검색엔진을 이용하는 사람들도 많아 검색엔진으로 분류되고 있다.

전통적으로 종합검색엔진으로 알려진 네이버(naver.com)나 야후(yahoo.co.kr)도 검색엔진만 있는 것은 아니며, 이메일(email), 메신저(messenger) 등의 서비스를 제공한다. 따라서 검색엔진에 방문하는 사람들이 모두 검색기능을 이용한다고는 할 수 없으며, 얼마나 많은 사람들이 검색기능을 이용하는가에 대한 것은 정확히 알 수 없다. 그럼에도 불구하고 검색엔진을 가진 사이트에 사람들이 많이 방문할수록 검색엔진을 이용하는 인구도 많을 것이라는 추론은 의심할 여지가 없을 것이다. <표 2>에서 일일 방문자수가 가장 많은 사이트는 Daum으로 조사되었는데 이는 사람들이 홈페이지를 통하여 상품을 구매하고자 할 때 다음(daum.net)의 검색엔진을 이용하여 방문하는 고객들이 가장 많을 것이라는 의미를 내포하고 있다.

농가 홈페이지의 검색엔진을 통한 광고효과를 분석하는데 있어 국내의 여러 검색엔진 중에서 조사대상 농가들의 홈페이지에 접속할 때 가장 많이 이용하는 검색엔진인 5개(야후, 네이버, 다음, MSN, 한미르)의 검색엔진으로 한정하였다. 그 이유는 전자상거래를 하는 사람들이 기타 검색엔진들을 통해서 농가 홈페이지에 접근하는 경우도 있었지만

방문자수가 매우 적어서 분석 결과에는 영향을 거의 미치지 않는 것으로 판단하였기 때문이다.

<표 2> 국내 주요 검색엔진의 현황

국내 순위	사이트명	일방문자수	쇼핑몰등록 우선 심사비
1	다음	8,582,883명	198,000원
2	네이버	5,880,613명	198,000원
3	야후코리아	5,203,195명	198,000원
4	엠피스	2,470,195명	198,000원
17	MSN korea	1,182,362명	-
20	한미르	1,129,358명	77,000원

자료 : rankey.com, 2003년 4월 4일 기준

2. 검색엔진 등록효과 분석

가. 접근경로별 방문자 분석

조사 대상 농가의 홈페이지를 방문하는 네티즌들의 접근 경로를 추적한 결과, 농가당 일 평균 홈페이지 방문자 수는 55명이었고, 그 중 검색엔진을 통해 홈페이지에 방문하는 경우가 48%로서 검색엔진이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그 다음 35%는 bookmark를 통해 방문하는 경우로서 홈페이지 주소를 직접 입력하거나 웹브라우저(web-browser)의 즐겨찾기를 통해 접근하는 경우이다. 기타의 접근방법은 17%로 배너(banner)나 텍스트링크(text link) 등을 통하여 접근하고 있었다.

<표 3>에서는 접근경로와 일평균 방문자 수의 상관관계를 파악할 수 있다. 첫 번째, 검색엔진을 통한 방문자 비율이 높은 농가는 홈페이지의 방문자 수가 많았고 검색엔진을 이용한 접속비율이 낮은 농가는 방문자 수도 적은 것으로 조사되었다.

검색엔진의 비중이 68%로 제일 큰 A농가는 일평균 방문자 수가 77명으로 제일 많았고 검색엔진의 비중이 16%로 제일 낮은 D농가는 일평균 방문자 수도 31명으로 제일 작았다. 두 번째 밝혀진 사실은 bookmark와 기타 방법을 통한 접근 비중이

〈표 3〉 접근경로별 농가 홈페이지의 방문자 현황

농가	검색엔진		bookmark		기타		합계	방문자수/일
	방문자수	비율	방문자수	비율	방문자수	비율		
A	364	68%	113	21%	62	12%	539	77
B	213	44%	183	38%	89	18%	485	69
C	122	43%	108	38%	54	19%	284	41
D	34	16%	124	57%	60	28%	218	31
계	733	48%	528	35%	265	17%	1,526	55

클수록 일평균 방문자 수는 적다는 것이다. 즉 검색엔진외의 bookmark (57%), 기타 다른(28%) 경로를 통한 방문자 비율이 높은 D농가는 일평균 방문자수가 가장 적었다. 이는 D농가의 경우 광고보다는 다른 경로를 통해 개인적으로 농가홈페이지를 알고서 방문하는 사람들이 많으며 광고를 통한 방문객 유인효과는 아직 크지 않기 때문이라고 할 수 있다.

본 분석 결과 홈페이지에 방문하는 방문자 수를 늘리기 위해서는 검색엔진을 통해 접근하도록 하는 홍보전략을 수립해야 함을 알 수 있다. 검색엔진에 등록하지 않고서 홈페이지 방문자 수를 늘리는 것에 한계가 있다는 것을 확인한 바, 홈페이지 광고효과를 높이기 위해서는 무엇보다도 검색엔진 등록에 우선적으로 투자하는 것이 효과적 광고전략이라는 결론을 얻을 수 있다.

나. 검색엔진별 방문자 분석

방문자들은 어떤 검색엔진을 통해 농가 홈페이지에 접속하는지 조사했는데 소수의 검색엔진에만 방문자 수가 집중되어 있는 것을 〈표 4〉에서 알 수 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 검색엔진은 야후(yahoo.co.kr)이며, 전체 방문자 수 중 54%가 이곳을 통해 조사농가의 홈페이지에 접근한 것으로 확인하였다. 그 다음으로는 네이버, 다음, MSN, 한미르(hanmir.com)이지만 비중이 있어서

는 큰 차이를 보이고 있으며, 이들 4 개 검색엔진을 다 더한다고 하더라도 야후의 방문자 수를 따르지 못하고 있다. 특히 전체 방문자 수가 가장 많은 A농가는 야후 검색엔진을 통한 방문자 비율이 62%로 가장 높았다.

〈표 4〉 검색엔진별 농가 홈페이지의 방문자 수

순위	검색엔진	A	B	C	D	합계	비중
1	yahoo.co.kr	226	99	65	9	399	54%
2	naver.com	74	81	32	14	201	27%
3	daum.net	40	21	21	1	83	11%
4	msn.co.kr	20	6	3	8	37	5%
5	hanmir.com	4	6	1	2	13	2%
	합계	364	213	122	34	733	100%

본 조사에서 우리는 인터넷상에서 농산물을 구매하고자 하는 고객이 많이 이용하는 검색엔진은 야후라는 사실을 확인하였다. 방문자 수로만 따진다면, 다음(daum.net)이 일일 접속자 수 850만 명으로 국내 최대 방문자 수를 기록하고 있다. 그러나 다음에는 이메일이나 카페와 같은 서비스를 이용하기 위한 방문자가 상당한 비율을 차지하기 때문에 검색엔진을 이용하는 사람들이 많다고 할 수 없다. 따라서 농가 홈페이지 광고효과 증대를 위하여 접속빈도가 높은 검색엔진에 등록하는 것이 중요함을 알 수 있다. 농가에서 검색엔진에 등록할 때 야후에 먼저 광고비 투자를 한 후 네이버, 다음

순으로 투자하는 전략이 바람직하며, 나머지 검색 엔진은 그렇게 큰 영향을 미치지 않기 때문에 투자할 필요성이 크지 않다고 할 수 있다.

다. 검색순위별 방문자 분석

그렇다면 야후(yahoo.co.kr)에만 홈페이지를 등록하면 방문자 수는 많아지겠는가? 반드시 그런 것은 아니다. 설사 야후에 농가 홈페이지가 등록되어 있더라도 야후 검색창 내에서 홈페이지가 등록된 순서에 따라서 방문자 수는 <표 5>와 같이 큰 차이를 보이고 있다. <표 5>을 보면 검색창의 페이지 뷰 상에서 첫 번째 페이지 또는 두 번째 페이지의 상위 줄에 기재되어 있을수록 방문자 수가 많다는 것을 알 수 있다. 따라서 농가가 자기 홈페이지를 야후의 검색엔진에 등록할 때, 검색창의 상위 페이지상에서 검색될 수 있도록 최적화를 시도한다거나 유료광고를 통해서 상위페이지의 화면에 자기 홈페이지 사이트가 나오도록 할 필요가 있다.

<표 5> 야후에 등록된 검색순위와 방문자 수

농가	검색순위	전체방문자 수(A)	야후를 통한 방문자 수(B)	비율 (B/A)
A	1page 2번째	364명	226명	62%
B	1page 10번째	213명	99명	46%
C	2page 9번째	122명	65명	53%
D	등록 안됨	34명	9명	26%
계		733명	399명	54%

홈페이지를 야후에 등록하였어도 농가에 따라 방문자 수에 있어서 큰 차이가 있는 것은, <표 6>에서도 확인할 수 있듯이 네티즌들이 구매하고자 하는 농산물을 검색할 때 대부분 검색창 첫 번째 페이지의 상위 줄의 홈페이지 사이트만 접속하는 경향이 있기 때문이다. 그러므로 홈페이지를 야후에 등록해도 첫 번째 페이지에서 검색되지 않고

두 번째 페이지 이상에서 검색된다면 방문자수는 등록하지 않을 때와 별로 차이가 나지 않게 된다.

인터넷 매트릭스가 2002년 12월 발표한 자료에 따르면, 야후와 네이버, 다음의 3개 검색엔진을 통하여 특정 상품을 검색하고자 하는 사람은 1회 검색시 평균 2.1페이지 약 20개 정도의 홈페이지만을 본다고 한다. 이 같은 사실은 네티즌이 검색할 때 첫 번째 페이지와 2번째 페이지에 나온 홈페이지를 주로 보며, 그 이후에는 잘 찾지 않는다는 의미이다.

<표 6> 해당 단어별로 검색되는 홈페이지 수

검색엔진	쌀	과일	인삼
yahoo.co.kr	91건	215건	210건
naver.com	185	202	180
daum.net	136	161	170
msn.co.kr	120	261	160
hanmir.com	311	559	411

라. 검색방법별 방문자 분석

검색엔진에서 상품을 구매하기 위하여 홈페이지를 검색하는 방법으로는 사용자가 키워드, 즉 검색어를 직접 입력하는 키워드검색과 검색엔진이 제시한 몇 가지 항목들 중 사용자가 원하는 항목을 선택하는 방식의 카테고리 검색, 즉 디렉토리 검색이 있다. 검색방법별 농가 홈페이지 방문자수의 차이를 조사한 결과, <표 7>과 같이 전체 방문자 중 92%가 검색 단어를 입력하여 홈페이지를 찾아가는 것으로 나타났으며, 분류 명을 선택하여 홈페이지를 찾는 디렉토리 검색은 8%에 지나지 않는다는 것을 알 수 있었다.

이 같은 사실에서 농가가 검색엔진에 자기의 홈페이지 등록할 때 자기 홈페이지 설명을 위한 검색용 단어를 적절하게 선택하는 것이 중요하며, 검색하는 사람들이 많이 검색하는 단어를 선택하여

〈표 7〉 키워드 검색과 디렉토리 검색의 방문자 수 비교

농가	검색엔진을 통한 총 방문자 수	키워드(keyword) 검색		디렉토리(directory) 검색	
		방문자수	비중	방문자 수	비중
A	364	359	99%	5	1%
B	213	186	87%	27	13%
C	122	97	80%	25	20%
D	34	33	97%	1	3%
합 계	733	675	92%	58	8%

〈표 8〉 품목명 검색과 상호/상표 검색의 방문자수 비교

농가	검색엔진을 통한 총 방문자 수	키워드(keyword) 검색		디렉토리(directory) 검색	
		방문자수	비중	방문자 수	비중
A	359	272	76%	5	1%
B	186	129	69%	18	10%
C	97	36	37%	23	24%
D	33	8	24%	15	45%
합계	675	445	66%	61	9%

야 홈페이지 방문자 수를 늘릴 수 있음을 알 수 있다. 반면에 검색되는 분류명을 선택하는 것은 농가 홈페이지 광고에 있어 큰 효과가 없다는 것을 알 수 있다.

마. 검색단어에 따른 방문자 분석

검색엔진 상에서 키워드 검색으로 농가 홈페이지를 방문한 사람들이 주로 입력하는 검색단어를 조사하였다. 조사결과 〈표 8〉과 같이 네티즌의 66%는 쌀과 같이 한 단어의 품목명을 검색엔진 창에 입력하여 검색했으며 조사대상 농가의 상호나 브랜드를 입력하여 검색한 것은 불과 9%에 지나지 않았다.

이는 검색엔진 상에서 자기 홈페이지를 쉽게 접속하도록 하기 위해서는, 농산물 품목 명에 해당하는 단어를 우선적으로 앞에 두는 것이 바람직하고, 한번보다는 여러 번 넣는 것이, 그리고 여러 단어 중에서 네티즌들이 사용할 빈도가 높은 단어를 선

택하는 것이 검색창의 상위에서 검색되도록 하는데 유리하다는 것을 알 수 있다. 또한 농가의 상호나 브랜드명에 농산물의 품목 명칭과 병기하여 적는 것도 홈페이지가 검색 상위순위에 오르도록 하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

바. 검색엔진 방문자 수와 수도권지역 방문자 수

A농가와 같이 검색엔진을 통하여 농가 홈페이지를 방문하는 네티즌들이 많을수록 수도권지역의 네티즌 비율이 높다는 것을 〈표 9〉에서 알 수 있다. D농가와 같이 홈페이지를 만든 농가가 소재하는 지역으로부터 방문자 수가 많은 경우 검색엔진을 통한 방문자 비중이 적음을 알 수 있다. 이 같은 조사결과를 통하여 주요 검색엔진에 홈페이지를 등록하면 불특정 다수의 사람들에게 널리 알릴 수 있는 홍보효과가 커지면서 컴퓨터 보급률이 높은 지역, 즉 실질 구매력이 높은 수도권지역의 방문객을 유치하는데 유리하다는 점을 알 수 있다.

〈표 9〉 검색엔진을 통한 방문자의 지역별 분포 현황

농가	검색엔진		수도권 지역		농가 소재지역	
	방문자 수	비 중	방문자 수	비 중	방문자 수	비 중
A	364명	68%	239명	45%	41명	8%
B	213	44%	246	51%	16	3%
C	122	43%	112	40%	43	15%
D	34	16%	35	21%	44	27%
합 계	733	48%	632	43%	144	10%

요약 및 결론

본 연구에서는 전자상거래를 하고 있는 농가가 매출증대를 위하여 농가 홈페이지를 인터넷상에서 광고하고자 할 때에 광고비의 효율적인 광고투자 전략을 제시하고자 하였다. 홈페이지 광고투자에 대한 의사결정 기준으로서 홈페이지 방문자 수가 매출액과 상관관계가 있다고 가정하고 전자상거래의 기반을 구축한 4 농가를 대상으로 2003년 4월 7일부터 13일까지 일주일 동안 로그분석을 통하여 방문자수를 조사한 후 홈페이지 검색엔진 등록효과를 분석하였다.

분석결과 농가 홈페이지에 접속하는 1일 평균 방문자 수는 55명이었고, 그 중에서 검색엔진을 통하여 홈페이지에 접근한 비율이 48%로 가장 큰 비중을 차지했다. 검색엔진의 통한 광고효과가 크기 때문에 검색엔진에 홈페이지를 등록하는 전략을 우선적으로 추진하여야 하며 5개의 검색엔진 중 가장 많은 방문자 비율을 기록한 야후부터 시작하여 네이버, 다음(daum.net) 순으로 투자할 것을 제안하였다.

검색창에서 홈페이지 사이트가 어떤 순위로 등록되어 있느냐에 따라 방문자 수가 차이가 난다. 그러므로 홈페이지 주소가 검색창 뷰상의 첫 페이지

상단에서 보여 질 수 있도록, 등록사항을 최적화 하거나 유료광고를 통해서 우선순위 사이트로 등록하는 투자 전략을 제시하였다. 그리고 94%의 네티즌들이 키워드검색으로 구매하고자 하는 상품을 검색하고 있었다. 따라서 농가가 검색엔진에 홈페이지를 등록할 때는 네티즌들이 이용할 가능성이 높은 단어들을 적어 넣어 자기의 홈페이지 주소가 검색창에서 앞 페이지 앞줄에 나타날 수 있도록 할 것을 권고하였다.

참고문헌

1. 김광용, 방명하, 강성범, 정수용, 로그분석과 eCRM, 시대의 창, 2002
2. 김재일, 인터넷마케팅, 박영사, 2002
3. 김진우, 인터넷 비즈니스, com, 2000
4. 남용식, 인터넷광고, 한네트웍스, 1998
5. 신성근, 인터넷 광고 마케팅 전략, 컴북사이드, 2000
6. 전병국, 검색엔진등록과 상위랭킹전략, 비비컴, 2003
7. 최원일, 김상조, 인터넷마케팅, 대명출판사, 2002
8. Daniel S. Janal, 인터넷 비즈니스 마케팅, 더난, 2000
9. Frank Fiore, 성공적인 e-마케팅 전략, (주)안그라픽스, 2001.5