

‘P4P 방식의 검색광고’ 시장점령 초읽기

비용효용성 높아 합리적인 비즈니스 모델로 등극 ... 검색광고 지존 놓고 오버추어 vs 구글 한판 승부

올해 포털사이트들의 최대 화두는 키워드 검색이다. 국내 검색광고 시장은 연간 100% 이상의 고성장을 거듭하며 포털사이트의 가장 확실한 수익모델로 자리매김했을 뿐 아니라 기업들도 검색을 가장 효율적인 광고 수단으로 인식하고 있어서다. 이에 따라 최근 검색서비스 기업간 경쟁이 치열해지고 있으며, 보다 합리적인 검색서비스들도 속속 등장하고 있다. 검색서비스의 새로운 장을 열며 합리적인 비즈니스 모델로서 인터넷 시장부활을 견인한 검색광고의 성장동인을 살펴보고 검색광고 시장을 진단해본다.

글 / 신선자 객원기자

“키워드 검색광고 시장을 잡아라.”

최근 인터넷 기업들에 떨어진 특명이다. 키워드는 인터넷 검색 사이트에 사용자가 원하는 정보를 찾기 위해 입력하는 단어를 말한다. 예를 들어 누군가에게 꽃을 선물하고자 할 때 ‘꽃배달’이라는 키워드를 입력하면 해당 꽃배달 서비스 업체들이 검색 상위에 링크된다. 인터넷 검색 서비스를 활용해 정보를 찾고자 하는 인터넷 활용도가 높아지면서 키워드 검색광고도 더불어 급성장하고 있다.

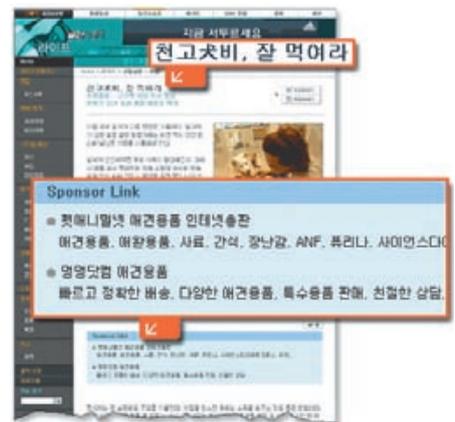
특히 지난해 4월 세계적인 검색서비스 업체인 오버추어코리아가 기존 CPM(Cost Per Mile) 방식과 달리 클릭당 광고비를 지불하는 보다 합리적인 CPC(Cost Per Click) 방식인 P4P(Pay for Performance) 검색광고 서비스를 런칭하면서 국내 검색광고 시장은 더욱 급성장하고 있다. 비용 대비 효과가 높다는 것이 검증됐기 때문이다. 관련업계 전문가들은 이르면 올해 안에 기존 CPM 방식도 클릭당 광고비를 지불하는 CPC 방식으로 90% 이상 전환될 것이라 전망한다. 이런 시장상황에 따라 오버추어코리아도

승승장구하고 있다. 이 업체는 이미 국내 시장의 60% 가량을 점유하고 있다. 업계 관계자들은 야후가 오버추어를 인수한 것도 성장동력을 높이 샀기 때문으로 풀이하고 있다. 더욱이 국내 검색광고 시장이 급성장함에 따라 세계적인 검색엔진 업체인 구글도 한국시장 공략을 본격화하고 있어 이 시장 선두자리를 놓고 양사의 한판 승부도 예고되고 있다.

가장 효율적인 광고 수단

키워드 검색광고가 성장을 거듭할 수 있었던 것은 신문이나 방송 등 오프라인 광고를 하기 어려운 소규모 기업부터 전문 쇼핑몰 업체 혹은 기업 브랜드 이미지 제고를 필요로 하는 기업들에게 효과적인 홍보 수단으로 인식되고 있기 때문이다. 키워드 검색광고가 도입되면서 검색은 이제 단순 서비스가 아니라 수익원으로 자리매김하고 있다. 검색에서도 돈을 벌 수 있다는 사실이 입증된 것이다.

시장조사기관인 IMCK와 세계적인 검색 서비스업체인 오버추어가 공동 조사한 자료에 따르면 지난 2002년 500억원에



이르던 국내 검색광고 시장은 지난해 100% 이상 고성장을 기록해 1,200억원 규모를 형성했고 올해 2,400억원 규모에 이를 전망이다. 특히 지난해 시장규모는 전체 온라인 광고 시장 규모의 2,400억원의 절반인 50% 이상을 차지하는 것으로 올해는 전체 온라인 광고 시장의 73% 정도를 검색광고가 차지할 것으로 예상된다.

이에 따라 이 시장을 선점하기 위한 검색엔진 업체들간 시장경쟁도 치열해지고 있고 새로운 검색 기술개발도 활기를 띠고 있다. 지난해 야후가 키워드 광고 전문 서비스업체인 오버추어를 16억달러에 인



수한 것도 이러한 시장상황에 기인한 것으로 풀이된다. 검색엔진업체와의 제휴를 통하지 않고 독자적인 키워드 광고를 운영하던 네이버 등도 이 시장 선점에 적극적으로 나서고 있다. 또한 실리콘밸리의 검증된 검색엔진 업체인 구글 역시 국내 키워드 검색시장 진출에 적극적으로 나서고 있다.

특히 검색엔진을 기반으로 키워드 광고 시장에서 폭발적인 성장을 기록하고 있는 구글은 올 상반기부터 본격적인 영업을 시작, 국내 포털들과의 파트너십 강화에 나서고 있다.

이 회사는 국내 지사 설립계획도 세워놓고 최근 마이애미, 천리안, 엠파스, KTH 등과 차례로 제휴를 체결하며 공격적으로 시장을 공략하고 있다. 더욱이 구글은 검색엔진 브랜드와 키워드 광고 두 시장을 함께 공략하는 본사의 전략과 달리 국내에서는 포털사와의 경쟁 구도가 아닌 파트너십 체제 구축에 주력하고 있다.

이 회사는 다양한 키워드 상품들을 국내 실정에 맞게 변환, 적극적으로 마케팅을 전개한다는 계획이다.

합리적인 비즈니스 모델

키워드 검색광고는 광고비 책정 방식에 따라 크게 두 종류가 있다. 검색 결과에 들어가기에 원하는 업체들끼리 입찰을 통해 결정하는 종량제인 CPC(Cost Per Click)와 정해진 광고비를 내는 정액제 CPM(Cost Per Mile) 방식이 그것이다. 종량제는 클릭당 키워드의 가격을 광고주가 스스로 책정하고, 노출 순위를 실시간으로 조정하는 경매 방식으로 입찰 경쟁을 통해 검색 결과 리스트가 결정된다. 네티즌이 클릭할 때 업체들은 포털에 즉시 광고료를 지불하게 되는 것으로 국내에서는 오버추어코리아가 가장 먼저 이 방식을 도입해 국내에서 선전하고 있다. 회사 관

계자에 따르면 서비스 런칭 1년만에 9,000 광고주를 돌파해 현재 시장의 60% 이상을 잠식해 가고 있다고 한다.

반면 광고비용이 고정적인 CPM 방식은 광고주가 원하는 위치에 안정적으로 게재할 수 있다는 장점을 내세워 국내에서는 네이버 포털 사이트를 운영하는 NHN과 엠파스 등 토종 검색 엔진을 갖춘 업체들이 사용하고 있었다.

검색광고가 폭발적인 인기로 닷컴 기업들의 수익원으로 자리매김하며 성장하고 있는 이유는 무엇일까. 이는 '대중성'과 탁월한 '광고 인지도' 때문이다. 업계 전문가에 의하면 정보검색을 위한 인터넷 활용도가 85%에 이르고 검색엔진을 통한 사이트 방문율이 전체 사이트중 39%, 쇼핑물의 경우는 48%에 이른다고 한다. 또한 방문자수 상위 링크를 기록하고 있는 포털사이트중 검색엔진을 가진 포털수도 7개에 이르고 있다.

이 때문에 검색광고는 인터넷 비즈니스 모델중 가장 탁월한 광고인지도 및 방문 호감도를 인해 확실한 수익원으로 자리매김하며 승승장구하고 있는 것이다.

검색광고 CPC 방식 대세

특히 올해 국내 검색시장은 CPC 방식이 대세를 이룰 전망이다. 브랜드 노출에 대한 추가비용 없이 인터넷 사용자가 광고를 보고 실제로 클릭해 방문한 횟수를 기준으로 광고비를 지불하기 때문에 합리적인 광고비 지불 방식으로 인식되고 있기 때문이다. 더욱이 이 방식은 불필요한 광고비의 지출 절감 및 효율적 광고집행이 가능해 기업들이 가장 많이 신경하고 있는 투자 효율성(ROI) 제고가 가능할 뿐 아니라 광고의 실질적인 효과측정까지 제공돼 가장 효과적인 검색광고 방식으로 부상하고 있다.

지난해 4월 P4P(Pay for performance)



검색 결과

구글 AdWords 광고	구글 AdWords 광고	구글 AdWords 광고
9	4.23	1.46
3	14.71	0.40
4	0.79	0.50
4	1.71	0.36

라 명명된 CPC 방식의 검색광고 서비스에 나서 1주년을 맞은 오버추어코리아는 국내에 진출한지 1년도 채 안돼 국내 시장의 50% 이상을 선점했고 현재는 거의 60% 이상을 차지하고 있다. 회사측은 시장점유율은 올해 더욱 늘어나 대부분의 검색광고가 CPC방식으로 전환될 것으로 내다봤다.

이 회사 한 관계자는 "CPC 방식은 저비용으로 타겟팅된 고객을 대상으로 보다 높은 광고효과를 얻을 수 있는 게 가장 큰 장점으로 다음, 야후코리아, MSN, 드림위즈 등 대부분의 포털들이 우리와 파트너십을 맺고 검색광고를 제공하고 있다는 것은 CPC 방식이 가장 합리적인 검색광고방식임을 검증하는 것"이라고 말했다. 또한 이 관계자는 "이르면 연내 포털사이트 90% 정도가 CPC 방식으로 전환할 것"이라며 'CPC 대세론'을 강조했다.

광고 그룹 이름	전환 상태	클릭 수	노출(Imp)	CTR(click through rate)	평균 CPC(cost per click)	비율	평균 광고 매출 (Rev)	전환율	비용/전환수
모바일	전환 중	0.3%	194	54,332	0.3%	\$0.33	-	-0.00%	\$0.00
모바일 PC	전환 중	0.9%	180	19,303	0.9%	\$0.31	-	-0.00%	\$0.00
모바일	전환 중	0.3%	100	26,472	0.3%	\$0.68	-	-0.00%	\$0.00
PC	전환 중	0.7%	31	4,254	0.7%	\$0.83	-	-0.00%	\$0.00
모바일 PC	전환 중	1.2%	23	1,915	1.2%	\$0.19	-	-0.00%	\$0.00
모바일 PC	전환 중	0.3%	13	3,827	0.3%	\$0.16	-	-0.00%	\$0.00
모바일 PC	전환 중	0.4%	9	2,101	0.4%	\$0.05	-	-0.00%	\$0.00
전체			560	113,586	0.4%	\$0.40	-	-0.00%	\$0.00

고급 검색 환경설정 언어 도구 검색 도움말
 코리아 월드컵
 구글 검색
 전체 검색 한글 페이지 검색
 웹 문서 이미지 뉴스그룹 디렉토리
 코리아 월드컵에 대한 검색
 전체 56,600 중 결과 1 - 10 검색 소요 시간 0.40 초

축구공 - 국내외 브랜드 축구 용품, 초특가 할인 판매!
 www.yourcompany.com **무료 배송 · 최다 상품, 초특가 · 지금 구입하십시오!**

야후! 코리아 월드컵
 야후! 코리아 월드컵, 야후! 도움말, 뉴스 속보, TV 뉴스, 축구 사진 뉴
 스, 본선진출국 분석, 나라이름 선택하기 한국 나이지리아 남아프리카 ...
 kx.worldcup.yahoo.com/ - 3% - 저질된 페이지

국내 실정에 맞춰 CPM 방식을 고수하던 업체들이 하나둘씩 CPC로의 전환을 서두르고 있고 파트너사 선정을 놓고 고심하는 것도 이러한 시장상황을 입증한다.

오버추어-구글 격돌 예고

실제 지난해 4월 국내 P4P 검색광고 서비스를 런칭한 오버추어코리아는 현재 야후를 비롯, 다음·MSN·하나로드림·드림위즈 등과의 협력을 통해 검색광고 및 콘텐츠 매치 서비스를 제공하고 있다. CPM 방식을 고수하고 있는 네이버와 엠파스 등을 제외한 대다수 포털들이 오버추어의 파트너인 셈이다.

최근 업계 한 관계자의 전언에 따르면 네이버도 기존 CPM 방식에 CPC 방식을 절충한 독창적인 광고방식을 운영하고 있고 CPC로의 전환을 적극적으로 검토하고 있고, 엠파스 역시 CPC 도입을 적극 검토하며, 또 다른 CPC 방식의 검색엔진 업체인 구글과의 파트너십을 추진한 것으로 알려졌다. 이 뿐 아니라 CPM 방식을 고수하던 네이트닷컴 역시 오버추어와의 파트너십을 체결해 지난달말부터 P4P 검색 서비스를 시작한 것으로 알려졌다.

이 같은 시장상황은 CPC 방식이 검색광고시장을 점령해 앞으로 검색광고시장의 대세를 이룰 것이라는 것을 반증한다. 관련업계 대부분의 관계자들은 올해 검색광고 시장은 CPC가 대세를 이룰 것이며

대표적인 주자로 오버추어와 구글을 꼽고 있다.

국내 키워드 광고시장의 선두를 달리고 있는 오버추어가 영역 확장에 힘을 쏟고 있는 가운데 새로운 경쟁자인 세계적인 검색엔진 업체인 구글 또한 국내 활동을 본격화하고 있기 때문이다.

이미 구글은 KTH에 이어 마이애미 제휴하고 국내 대표적인 포털사로 CPM을 고수하던 엠파스와 제휴함으로써 적극적인 시장확대를 꾀하고 있고, 오버추어 역시 네이트닷컴과의 제휴를 완료하고 기존 파트너사들과의 관계를 돈독히 하며 선점하고 있는 시장의 선두지위를 다지고 있다.

특히 구글은 상반기내 한국 지사를 설립할 계획으로 다국적 홍보대행사인 호프만에이전시를 통해 국내 홍보도 본격화하는 등 국내 진출 준비를 서두르고 있다. 관련업계에서는 서비스 내용에 대해서는 차별점이 있긴 하나 포털사이트 파트너십을 통해 검색엔진 시장을 주도하고 있는 글로벌 업체인 두 업체간의 행보가 앞으로 시장의 향방을 결정하게 될 것으로 보고 있다.

관련업계의 이러한 전망은 세계적인 검색엔진 업체로 알려진 구글의 한국 시장 공략으로 가장 큰 영향을 받게 될 업체가 그동안 키워드 광고 시장을 선점해 온 오버추어가 될 것이라는 판단에서다.

이 같은 업계의 진단은 적중해 현재 구

글과 오버추어코리아는 키워드 광고 시장의 성패를 가늠할 수도 있는 네이버 사이트 확보를 두고 치열한 접전을 펼치고 있다. 엠파스, 네이트 등이 각각 구글, 오버추어의 파트너사가 됨에 따라 이제 남은 포털사는 유일하다고 해도 과언이 아닌 네이버 만 남겨져 있기 때문이다. 네이버 사이트를 운영하는 NHN 측은 올 상반기 내에는 파트너를 확정하거나 자체적인 키워드 검색 서비스를 개발할 예정이라고 밝히고 있어 조만간 이 시장의 주도권을 누가 잡게 될 지 승부수를 점쳐볼 수 있을 것으로 보인다.

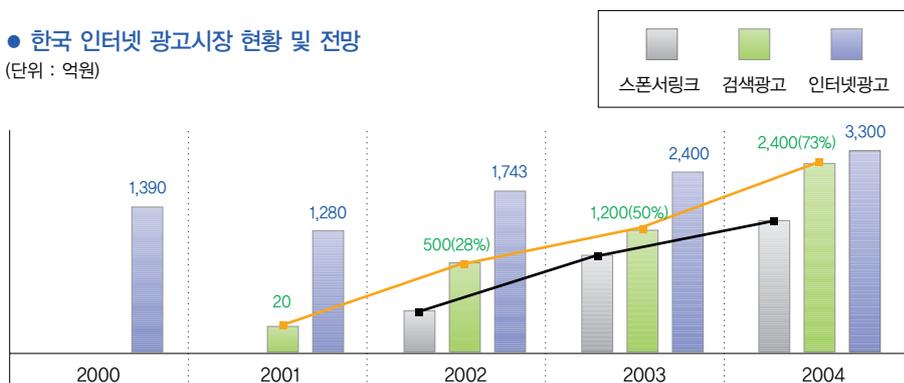
소비자 지향적으로 발전

하지만 시장 판도가 생각대로 급변할 소지가 많지 않다고 보는 시각도 있다. 이미 오버추어코리아의 P4P 방식이 국내 시장에 첫 CPC 광고시대를 열며 광고주 및 국내 포털업체들의 호응을 받아 국내 키워드 검색 시장을 공격적으로 잠식해나가고 있어서다. 오버추어코리아는 이미 다음·야후·MSN·드림위즈·하나포스닷컴 등에 키워드 검색광고 솔루션을 제공하고 있고, 최근 들어 더욱 적극적으로 파트너 영입에 나서고 있다.

오버추어 P4P 방식이 시장을 급속도로 잠식할 수 있었던 데는 오버추어 검색엔진의 기술력뿐만 아니라 단순검색엔진 틀이 아닌 이를 관리하는 에디터팀의 노고



● 한국 인터넷 광고시장 현황 및 전망
(단위 : 억원)



가 크다. 오버추어 방식의 광고를 집행하는 한 광고주는 “오버추어 방식은 광고주가 직접 광고를 올렸다 내렸다 할 수 있는 시스템이어서 편리하다”며 “광범위한 키워드부터 세부키워드까지 키워드 포트폴리오를 구성해 광고비를 조절할 수 있어 효과적이다”라고 설명했다.

또한 오버추어는 사용자가 검색엔진이 아닌 뉴스나 커뮤니티 사이트에서 콘텐츠를 조회할 경우 해당 기사 또는 기타 콘텐츠와 아울러 관련성이 높은 제품정보나 서비스가 함께 화면에 뜨도록 하는 새로운 방식의 광고기법인 콘텐츠 매치나 검색어에 대한 방문자의 구매 전환율을 확인 가능하게 하는 컨버전 카운터 등의 새로운 서비스를 지속적으로 개발, 사용자에게 제공함으로써 호응을 얻고 있다.

또 이 회사는 올 연말에는 P4P 검색을 통해 특정 지역의 광고주와 유저를 연계하는 서비스인 로컬서비스도 출시할 계획이다. 오버추어의 P4P 검색광고는 기존 CPM 광고의 단점을 극복하고 광고주 및 사용자의 이익이 극대화되는 것을 가능케 하는 다양한 서비스를 제공하고 있다.

더욱이 오버추어측은 구글의 국내 진출에 대해 이미 국내시장의 경우 오버추어가 60% 이상을 잠식하고 있어 구글이 시장공략을 본격화해도 전세를 뒤집기는 힘들 것이며 오히려 CPC 시장의 파이를 더

욱 넓힐 수 있어 오버추어에게는 더욱 시장 입지를 굳건히 할 수 있는 계기가 될 것으로 내다봤다. 구글이 공격적인 마케팅을 펼치고 있어 시장에 영향을 미칠 것이라는 의견에는 동조하지만 전세를 뒤집을 정도의 판도 변화는 아직 요원할 것이라는 얘기다. 오버추어측이나 오버추어 서비스 사용고객들이 이같이 시장을 바라보는 또 한가지의 이유는 오버추어와 구글의 검색서비스 품질의 차이 때문이다.

유저가 원하는 내용을 검색함에 따라 제시된 검색결과에 대한 오버추어와 구글 양사의 기술과 서비스가 판이하다는 얘기다. 오버추어는 자체 에디터팀을 두고 실제 검색내용을 기계적인 툴의 기술에만 국한하지 않고 걸러내는 작업을 진행하고 있어 유저 요구에 부응한 우수한 내용의 콘텐츠를 제공한다고 자신한다.

그렇지만 이는 시간적 제약이 있기 때문에 더 많은 양과 빠른 검색을 이뤄낼 수는 없다는 단점도 있다. 그러나 구글의 경우 세계적으로 이미 입증된 검색엔진 기술력을 기반으로 엄청난 양의 데이터를 보유함과 동시에 빠른 업데이트를 통해 검색할 수 있다는 장점이 있다.

판단은 각각의 양사 파트너사와 유저의 몫이다. 일례로 다음의 경우 검색엔진은 구글의 것을 사용하지만 키워드 광고는 오버추어를 통해 시행하고 있다.

검색광고 이제 검색시장의 ‘키워드’

그럼에도 불구하고 키워드 검색광고, 그 중에서도 CPC 검색광고가 인터넷기업들의 새로운 수익모델이면서 사용자들에게는 ROI를 제고시키는 가장 합리적인 비즈니스 모델이라는 것은 이제 주지의 사실이다.

하지만 키워드 검색광고 시장이 지나치게 급성장하면서 부작용을 낳고 있다는 우려의 목소리도 높아지고 있다. 인터넷 검색 결과들이 돈을 많이 내는 광고 사이트들로 채워진다는 것은 검색결과에 대한 품질을 저하시키기 때문이다. 또 회사와 관련 없는 키워드를 사들여 광고주들간의 경쟁이 치열해 지고, 이는 또한 검색에 대한 전반적인 질을 하락시킨다는 우려도 일고 있다.

이에 대해 오버추어의 한 관계자는 “오버추어코리아는 전문에디터들이 직접 키워드를 관리”며 “해당 검색결과에 키워드와 상관없는 사업을 벌이는 광고주들은 대부분 거절당하고 있다”라고 말했다. 검색결과 품질 저하에 따른 문제를 해결하기 위해 자체 에디터팀을 두고 관리해 광고주 및 사용자의 이익을 우선한다는 얘기다.

오버추어가 콘텐츠 매치, 컨버전 카운터, 로컬 서비스 등 차세대 검색 솔루션들을 속속 내놓고 있는 것도 이 때문이다. 구글 역시 검증된 검색엔진 기술에 기반해 국내 실정에 맞는 로컬 서비스 등 다양한 상품을 내놓으며 적극적으로 시장 선점에 나서고 있다.

지속적으로 진화되고 있는 검색 서비스 시장에서 검색광고는 최고의 키워드가 되고 있는 셈이다. 앞으로 더욱 진화된 모습으로 변화의 소용돌이를 몰고 올 검색광고 시장의 지존이 누가 될지 여부가 초미의 관심사가 되고 있다. 