

지역정보검색 야후! 거기 vs 네이버 지역정보

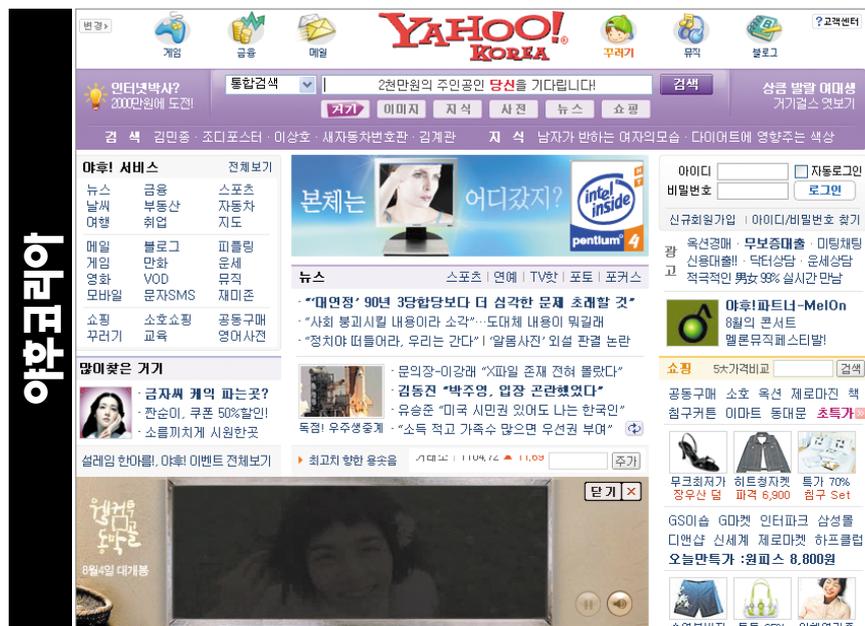
우리 동네 세탁소까지 한 번에 찾아준다

이 동네에서 가장 맛있는 한정식집은 어디일까? 꽃배달을 주문하려면 어디로 전화해야 할까? 사람들이 일상을 통해 가장 빈번히 찾는 정보가 바로 지역 업소정보일 것이다. 여행차 혹은 업무차 찾아간 지역에서 관촬은 음식점을 찾는 일에서부터 새로 이사한 동네에서 필요한 물품과 서비스를 조달하는 일 등 모두 정확한 정보를 필요로 하는 일이다. 인터넷 포털 사이트들은 지역별로 특화된 밀착된 정보를 제공하며 인터넷을 더 가깝고 더 유용한 매체로 만들어가고 있다. 지역정보 검색 서비스는 각 지역 업체, 업소들의 새로운 홍보수단으로도 각광 받고 있으며 이를 통해 포털 업체들은 새로운 수익모델을 발굴하고 있다.

글 김문영 객원기자



NHN은 국내 최고의 검색 포털 네이버(www.naver.com)와 최대 인터넷 게임 포털 한게임(www.hangame.com)을 운영하는 인터넷 전문기업이다. 1999년 네이버컴으로 출발해 검색 엔진 네이버가 엔터테인먼트, 뉴스 등 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공하면서 포털 1위로 도약했다. 2000년 한게임을 인수 합병하면서 NHN으로 사명을 변경했다. 양대 서비스인 검색 포털과 게임 포털은 검색광고와 유료 게임서비스를 통해 안정적인 수익기반을 확보하고 있으며 높은 수익률을 거두는 초우량 인터넷 기업으로 자리 잡았다. 해외시장 진출에도 박차를 가해 일본과 중국에서의 기반 또한 착실히 다져가고 있다.



야후코리아는 1994년 데이빗 필로(David Filo)와 제리양(Jerry Yang)이 설립한 Yahoo!의 세계 7번째 Yahoo!Company로 1997년 9월 1일 설립됐다. 포털 야후코리아(kr.yahoo.com)의 서비스 시작 이래 국내에서 가장 많은 사람들이 찾는 국내 최대 디지털 미디어로 유명세를 떨쳤다. 뉴스·방송·검색 등의 미디어 서비스, 클럽·이메일·메신저·게시판 등의 커뮤니티 서비스, 쇼핑·공통구매 등의 전자상거래 서비스, 음악·영화 등의 엔터테인먼트 서비스를 제공하고 있다. 2004년 7월 지역정보 검색 서비스 '야후! 거기'를 선보이며 최고 포털로서의 명예회복을 선언했다.

인터넷은 우리 생활에 큰 변화를 가져왔다. 1997년을 전후로 인터넷에 검색사이트들이 등장하면서 인터넷이 보편화되기 시작했고 1999년에서 2000년에 이르는 닷컴열풍은 우리 사회의 정치, 경제, 생활 등 모든 면에 걸쳐 패러다임을 뒤바꿀 만큼 강력한 영향을 미쳤다. 이러한 변화의 주축을 담당했던 것이 바로 인터넷 검색 사이트들이다. 야후닷컴의 한국어 사이트로 출발한 야후코리아나 토종 검색엔진을 내세운 네이버가 그 주역들이다.

닷컴거품론이 대두된 것은 길지 않았던 닷컴의 열풍, 영광의 시기 직후였다. 생소하고 신기한 서비스로 온 사회를 뒤흔들어 놓았으나 실속 있는 서비스를 가진, 수익모델이 탄탄한 닷컴기업은 전무하다시피 했다. 거대한 포털로 성장하고 있던 검색사이트들도 수익모델 찾기에 분주했다. 인터넷은 확실한 사용자 기반을 갖고 있던 대형 사이트와 거의 유일한 유료 서비스를 제공하던 몇몇 게임 사이트, 쇼핑몰 사이트 위주로 재편됐다.

인터넷 기업과 검색 광고

검색 혹은 메일서비스에서 출발한 사이트들이 대형 포털로 성장하고 자리잡을 수 있었던 것은 방대한 사용자를 기반으로 온라인 광고 매출을 증대시킬 수 있었기 때문이다. NHN은 한게임이라는 알짜 사이트를 인수하면서 비교적 안정적인 매출을 확보할 수 있었고 동시에 네이버를 통한 온라인 광고 유치에 탄력을 받았다. 야후, 다음, 엠파스 등은 한게임처럼 확실한 유료 서비스 기반은 존재하지 않았으나 온라인 광고를 통해 성장할 수 있었다.

인터넷 기업들이 온라인 광고 유치에 탄력을 받을 수 있었다는 것은 다시 말해 인터넷이 새로운 매체로 인정을 받기 시작했다는 뜻이다. 그것도 TV, 신문, 잡지 등 전통적 홍보 매체에 필적하는, 혹은 그 이상의 영향력을 가진 매체로 인식됐다고 볼 수 있다. 온라인 광고 중에서도 '검색 광고'는 인터넷의 특성을 가장 잘 활용한 모델이라 할 수 있다.

검색은 NHN, 야후, 엠파스, 다음 등의 대표 서비스다. 인터넷 사용자가 원하는 내용을 검색창에 입력하면 그 결과를 정렬해 보여준다. 그런데 인터넷에는 무수히 많은 서비스와 웹사이트가 존재한다. 인터넷 기업들은 검색 결과를 보여줄 때 최상단 혹은 눈에 잘 띄는 곳에 어떤 사이트(기업)를 노출할 것인가를 고민했고 광고비를 받은 사이트나 기업을 돋보이게 보여주는 방법을 생각했다.

이용자가 '휴대폰 쇼핑몰'을 검색하면 수많은 휴대폰 쇼핑몰 중에서도 광고를 신청한 쇼핑몰 사이트를 먼저 보여준다. 종전의 배너형 광고가 인터넷 이용자의 의도와 상관없이 무차별 노출되는 방식이었다면 검색 광고는 이용자가 찾는 내용을 검색결과 형식으로 보여준다는 점에서 매우 적극적인 형태의 광고라 할 수 있다. 물론 이용자 입장에서 감수해야 할 문제도 있다. 가장 눈에 잘 띄는 곳에 정렬된 검색결과가 반드시 가장 좋은(방문률이 높거나 콘텐츠가 풍부한) 사이트라고 볼 수 없음에도 불구하고 이용자들은 은연중에 가장 좋은 선택일 것이라고 믿게 된다. 이러한 점에서 검색광고는 매우 지능적인 광고형태라고 볼 수 있다.

이용자, 광고주 모두 만족하는 서비스

지역정보 검색서비스는 검색 광고가 좀 더 발전된 형태라고 할 수 있다. 검색 차원에서 보자면 기존의 검색 서비스는 이용자 개인에 밀착된 정보를 제공하는 데 한계를 가지고 있었다. 휴대폰 대리점을 검색해보면 인

〈표 1〉 야후코리아 vs NHN 주요 현황

구분	야후코리아	NHN
설립일	1997년 9월	1999년 6월
사이트 오픈	야후! 코리아 1997년 9월 야후! 거기 2004년 7월	네이버 1999년 6월 네이버 지역정보 2004년 5월
대표이사	이승일	김범수, 최취영
직원수	270명	740명
사업 내용	인터넷 포털 서비스	인터넷 포털 서비스, 온라인 게임 서비스
홈페이지	kr.yahoo.com	www.hangame.com

터넷에 존재하는 무수히 많은 휴대폰 쇼핑몰과 전국 각지의 대리점 웹사이트를 볼 수 있다. 하지만 서울시 마포구 합정동에 존재하는 휴대폰 대리점을 찾기는 쉽지 않다. 이 동네에 존재하는 세탁소나 만화대여점, 야식집을 찾기도 쉽지 않다. 피자헛이나 교촌치킨처럼 전국을 커버하는 업소나 매장정보를 찾을 수는 있지만 특정 지역에만 존재하는 업소까지는 검색해 주지 못하는 것이 기존 검색서비스의 한계였다.

이러한 한계는 검색엔진 자체의 한계라기보다 인터넷에 존재하는 정보의 양에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 마포구 합정동에만 존재하는, 그 동네 주민 혹은 왕래자만 대상으로 영업하는 업소로서는 굳이 전국, 전세계 네티즌이 드나드는 인터넷을 홍보 매체로 삼을 이유가 없다. 특정 지역만을 상권으로 보는 소규모 자영업자들은 굳이 웹사이트를 만들 이유가 없고 인터넷을 홍보 매체로 삼을 이유도 없다. 그보다는 광고전단을 제작해 동네 어귀에서 배포하는 것이 훨씬 효율적이라고 여기게 된다. 따라서 인터넷에는 그들의 정보가 존재하지 않으며 검색결과로도 나타나지 않게 된다.

지식검색 서비스가 등장하면서 인터넷의 정보도 좀더 정밀해졌다. 인터넷 이용자들이 질문하고 또 다른 이용자들이 답변하는 형태의 검색서비스를 통해 네티즌들은 매우 구체적이고 지역적인 정보를 다룰 수 있게 됐다. 이러한 서비스를 통해 경남 마산에서 가장 유명한 횡집이 어디인가를 놓고 저마다 의견을 주고받을 수 있게 됐다. 심지어 이러한 정보의 교류를 염두에 두고 지식검색을 통해 자기 업소를 홍보하는 사람들도 생겨났다.

지역정보 검색서비스는 검색서비스의 한계를 검색과 광고 두 측면에서 모두 해결한 서비스다. 자세한 지역정보를 원하는 사람들의 요구를 충족시켜주고, 동시에 전국구 마케팅이 필요하지 않은 지역 기반의 소규모 업체, 상점들에게 유용한 광고 매체를 제공하는 것이다. 이용자는 마포구 합정동에 있는 분식집 전화번호를 쉽게 검색할 수 있고 그 지역의 분식집은 지역정보 서비스에 광고를 게재할 수 있다. 이용자는 원하는 정보를 찾고 업체는 광고 매체로 활용하고 인터넷 기업은 이 서비스를 통해 새로운 수익을 창출한다.

지식N과 연계한 네이버 지역정보

네이버는 시장 1위 검색사이트를 운영하는 노하우, 엔진의 우수성을 압축해 지역정보 검색 서비스를 선보였다. 네이버 통합검색과 연계해 더욱 편리하고 효율적인 서비스를 구현하고 있다는 것이 큰 장점이다. 통합검색, 지식검색, 메일과 블로그 등 다양한 사용자층을 확보하고 있는 만큼 지역정보 서비스 역시 단기간에 성장했다. 코리아 클릭 자료를 기준으로, 매주 평균 350만명의 유니크 유저를 확보하고 있으며 페이지뷰도 2,000만 건에 달한다.

네이버 지역정보는 크게 지역정보, 지도·교통, 지역 Q&A, 나의 지역

으로 나뉜다. 지역정보 홈에서는 테마 추천 지역정보 등의 콘텐츠와 검색 서비스를 제공한다. 검색의 경우 특정 업체명을 입력해 찾을 수 있을 뿐 아니라 지역명과 업종명을 통합 검색할 수 있다는 점이 큰 장점이다. '이대 앞 미용실', '압구정동 맛집' 같은 질의를 입력하면 해당 결과를 업체명, 주소, 전화번호, 지도 등으로 보여준다. 검색 외에 우편번호, 날씨, 계산기, 환율 등 쓰임새가 많은 생활 서비스를 한 곳에 모은 코너, 쿠폰을 찾아 다운로드할 수 있는 코너, TV드라마나 영화의 배경으로 활용된 장소를 알려주는 코너 등도 인기가 있다.

네이버 지역정보가 확보하고 있는 업체정보 DB는 총 308만6,000여개(6월 말 기준). 이용자가 직접 신청한 업체정보를 검수해서 등록하는 방식으로 매일 업데이트하고 있다. 이용자가 지역정보 등록신청 페이지(<http://localsubmit.naver.com/submit/>)를 통해 신청할 경우 추후 수정, 업데이트도 가능하며 이러한 절차에 따른 기본 등록은 무료로 이용할 수 있다. 업체 직접 등록 외에도 네이버 내부에서 신문이나 TV를 통해 소개된 업체, 검색횟수가 많은 업종의 업체를 찾아서 등록하기도 한다.

모바일까지 확장된 야후! 거기

야후! 거기는 양질의 다양한 업소정보를 제공하는 것이 지역정보 서비스의 관건이라고 보고 콘텐츠 확보에 심혈을 기울이고 있다. 네이버와 마찬가지로 업체들이 직접 등록하는 방식을 무료로 제공한다. 2005년 6월 말 현재 318만3,000여개의 업소가 등록돼 있다.

업체들이 직접 등록한 정보 외에도 관련 업체들과의 제휴를 통해 신뢰도 높은 콘텐츠를 제공하고 있다. KT의 1,000만건 정도의 지역정보 DB를 확보하고 있으며 최고의 온라인지도서비스 업체 콩나물닷컴, KNTO와의 제휴를 통해 풍부한 지역정보 콘텐츠를 제공 중이다. 또한 레저 서비스 업체 넷포즈닷컴, 대중교통정보 서비스 업체 아로정보기술, 쿠폰업체 코코핀, 맛집 정보를 제공하는 메뉴판닷컴, 아르바이트 정보를 제공하는 인크루트, 호텔 정보업체인 호텔 365, 대한상공회의소, 로티스, 조인스닷컴 등 9개사가 야후! 거기에 콘텐츠를 제공하는 파트너들이다.

야후코리아는 제휴업체에 등록된 가맹점과 함께 비즈니스 모델을 확보해 나가기 위해 멤버십 제도를 론칭했다. 프리미엄 카드를 발급해 이용자에게는 할인 혜택과 프리미엄 정보를 제공하고, 업주에게는 다양한 광고 기회를 제공한다.

야후코리아는 가맹점들과 비즈니스 제휴를 통해 공동마케팅을 실시하고 유료 카드 발급을 통해 수익모델을 확보한다.

야후! 거기는 검색 서비스, 테마가 있는 칼럼, 거기 걸스, 맛집 멋집, 여행과 레저 등으로 구성된다. 검색은 업종과 지역명으로 업소정보를 찾아볼 수 있는 서비스다. 업소명, 주소, 전화번호, 지도 등을 제공한다. 테마가 있는 칼럼은 맛집 탐방기, 추천 국내여행, 테마특집 등으로 꾸며진다. 서울 근교의 이색 박물관이나 걷고 싶은 맨발 공원 등 재미있는 테마 칼럼을 볼 수 있다.

야후! 거기가 제공하는 정보의 특징은 제휴업체나 기관의 공신력과 이용자들의 참여로 만들어진 생생한 정보가 융합돼 있다는 것. 이용자들의 질의응답으로 꾸며지는 지역Q&A와 여행지, 맛집, 멋집 등을 이용해본 네티즌들이 작성한 리뷰 등은 주관적이지만 실감 나는 정보가 돼 준다. 네티즌 참여 코너 중에서도 '거기 걸스'는 풋풋한 두 명의 여자 대학생들이 한 팀을 이뤄 리porter 역할을 하는 코너로 정보뿐 아니라 재미 또한 선사한다.

네이버 지역정보의 신뢰성

네이버 지역정보는 국내 업체 전화번호 서비스를 기본으로 이용자 요구를 반영해 더 충실한 DB를 확보하기 위해 다양한 정책과 계획을 갖고 있다. 현재 구청·시청·은행·교육청 등의 공공시설 전화정보를 제공하고 있으며 생활의 편의와 즐거움을 추구하는 이용자들의 요구에 맞춰 펜션·음식점·휴양림 등의 분야를 보강하고 있다.

검색 결과가 다양할수록 이용자의 만족도는 높아진다. 하지만 네이버는 무작정 DB를 늘리는 데 연연하기보다는 더욱 정확한 정보를 제공하는 데 주력할 방침이다. 업주들이 직접 등록을 신청하는 경우 검수를 거쳐 등록을 완료한다. 무료로 등록할 수 있기 때문에 허위 정보가 등록되거나 폐업 후 수정하지 않는 경우, 잘못된 기재되는 경우가 적지 않을 것으로 예상하고 신청된 내용 중 홈페이지, 간판 및 건물 사진, 사업자등록증 등을 참고로 검수과정을 거친다.

또한 검수를 진행할 때 대량의 DB를 효율적으로 관리하고 이용자에게 노출되는 결과도 일관성 있게 나타낼 수 있도록 일관된 작업 기준을 적용한다. 국내에 위치한 업체를 대상으로 업체명은 공식명칭만을 사용하고 지나친 광고 문구를 지양하며 직접 관련된 업종에 등록할 수 있도록 관리하고 있다.

일반 업체 정보 등록은 무료지만 더욱 확실한 홍보효과를 원할 때 유료 광고를 선택할 수 있다. 키워드 검색광고에 지역정보를 접목한 지역정보 광고 서비스다. 지역명과 업종명을 혼합한 키워드로 검색 시 우선 노출하며 지역프리미엄 상품, 지도 가이드 상품 등 세부 항목도 선택할 수 있다. 지역프리미엄은 지역명과 업종 키워드로 검색할 경우 최상단에 노출해주는 형태며, 지도 가이드는 통합 검색결과 페이지에서 보이는 지도에 아이콘과 전화번호, 업체설명을 함께 보여주는 형태다. 광고주가 선택한 키워드와 유사한 키워드로 검색됐을 때 보여주는 유사지역명, 유사키워드 광고도 마련했다.

광고 가격은 상권, 업종 키워드별 인기도에 따라 변동되는 가격체계를 적용한다. 지도 가이드의 경우 키워드 가격에 지역 가치치, 광고 기간을 곱해 산출한다. 지역 프리미엄 상품은 지도 가이드의 1.5배를 적용한다. 여러 조건에 따라 다르지만 1~3개월에 10만~30만원 정도 금액으로 이용할 수 있어 소규모 업주들에게도 가격 대비 홍보 효과가 확실한 광고 매체가 되는 셈이다.

거기에만 있는 특별한 것

야후! 거기 역시 업체가 직접 신청하는 업체정보 무료등록과 별도로 프리미엄 광고 서비스를 제공하고 있다. 저렴한 광고 가격 대비 높은 홍보 효과를 제공하는 로컬숍(localshop.yahoo.co.kr)은 '삼성동 주변 음식점'과 같이 지역명과 업종명으로 검색 시, 검색 결과의 상위 혹은 별도의 지역과 연계된 광고공간에 해당업소를 노출시켜주는 유료지역정보 검색광고 상품이다. 월 10만~40만원의 비용으로 업체 홍보를 할 수 있어 소규모 광고주들에게 인기가 높다.

지역정보 서비스의 프리미엄 광고를 이용하는 광고주는 대개 지역에 기반한 소규모 자영업자다. 이들은 특정지역에만 광고하기를 원하고 자체 홈페이지가 없는 경우가 많다. '비즈홈피' 서비스는 홈페이지가 없는 업체들이 효과적으로 활용할 수 있는 상품이다. 비즈홈피는 비즈니스 목적의 미니홈피로서 야후! 거기 내에서 다양한 홍보 기회를 활용할 수 있다.

〈표 2〉 야후코리아 vs NHN 주요 연혁

야후코리아	
1997년 9월	야후코리아 첫 서비스 개시
1998년 10월	서비스 개시 1년만에 300만 페이지뷰 돌파
1999년 5월	국내 최초 ABC 가입으로 페이지뷰 인증 / 하루 1,100만 페이지뷰 돌파 칸 국제광고제에서 '올해의 인터넷 기업'으로 선정
1999년 7월	무료 메일 서비스 시작
1999년 9월	국내 최초 하루 2,000만 페이지뷰 돌파
2000년 3월	Yahoo!com에서 700만달러의 투자자금 확보
2001년 9월	2002FIFA 월드컵TM 공식 후원사 선정
2003년 3월	야후!검색 최단시간소요 측정 (인터넷매트릭스 조사결과) 옥션(www.년auction.년co.년kr)과 전자상거래 서비스 제휴
2003년 6월	지식검색, 클럽 서비스 시작
2003년 8월	야후!게임 퍼블리싱사업 시작 · 블로그 서비스 개시
2003년 11월	광고주 대상 Yahoo!Korea Media Conference 개최
2004년 1월	최초로 온라인 마케팅 툴 MDS(Media Data Solution) 적용
2004년 2월	자체검색엔진 YST(Yahoo! Search Technology) 적용
2004년 4월	포털 업계 최초 온라인 음악 서비스 (비트박스) 개시
2004년 6월	무료 웹메일 용량 최대 1GB 확대
2004년 7월	지역검색 서비스 '거기' 개시
2004년 7월	무료 웹메일 용량 최대 1GB 확대 서비스 개시
2004년 11월	모바일 거기 서비스 개시
2004년 12월	성낙양 대표(한국경영총괄, COO) 취임
2005년 4월	무료 웹메일 용량 1GB 전 회원으로 확대
2005년 5월	LBS 기반 모바일 지역검색서비스 '거기' 업그레이드
2005년 6월	블로거 커뮤니티 '피플링' 서비스 오픈
2005년 6월	어린이 전용 야후!꾸러기 홈피 서비스 오픈

NHN	
1999년 6월	네이버컴(주) 설립
2000년 7월	한게임커뮤니케이션, 원큐, 서치솔루션 등 3개사 합병 완료
2000년 9월	한게임재팬 법인 설립
2000년 11월	네이버재팬 법인 설립
2001년 1월	미국 법인 설립
2001년 9월	NHN(주)로 사명 변경
2002년 10월	코스닥 등록
2003년 3월	소프트웨어개발업체 솔루션홀딩스 인수
2003년 10월	웹기반 주소록 자동관리 프로그램 운영업체 쿠키커뮤니케이션 인수
2003년 10월	NHN재팬으로 일본 법인 통합
2003년 10월	중국 온라인 티켓팅 사업을 위한 법인 태극&E 설립
2003년 10월	모바일 멀티미디어 기술 전문 개발 업체 아이브이엔테크놀로지 인수
2003년 11월	두산세계대백과 '인사이버' 와 지식DB 공동 구축에 대한 제휴 체결
2003년 12월	디지털콘텐츠 전송기술 개발 업체 퓨처밸리 인수
2004년 1월	김범수 단독 CEO 체제 시작
2004년 4월	코스닥 업종 시가총액 1위 기업 등극
2004년 4월	중국 해흥사와 합작법인 설립 위한 제휴 체결
2005년 4월	각자 대표제 시행

비즈홈피는 1년 10만원의 이용료로 업체 개별 도메인과 홈피 운영 공간, 부가 서비스를 제공한다. 업체 사진을 무제한 등록할 수 있고 고객과 '묻고 답하기', '이용후기' 등 게시판을 운영할 수 있다. 고객이 예약을 신청하면 즉시 휴대폰 문자메시지를 발송해 바로 예약내용을 상담할 수 있

다. 즉 저렴한 비용으로 지역 검색 사이트 내에서 홈페이지를 자유자재로 운영해 높은 홍보효과를 볼 수 있다.

광고주의 매출 확대는 광고 효과의 증명이다. 야후코리아는 확실한 홍보효과를 위해 광고주와 이용자를 직접 연결해 주는 웹콜 서비스를 거기에 연계하고 있다. 국내 포털 최초로 웹 기반의 폰투폰(phone to phone) 서비스인 웹콜을 지역검색과 기존 검색광고에 적용했다. 광고를 노출해도 이용자가 광고주에게까지 연결되지 않으면 실질적 효과는 없는 셈. 웹콜은 '보여주는' 인터넷 광고를 넘어 판매자와 구매자를 '연결해주는' 개념의 서비스다. 광고를 본 소비자가 원하는 경우, 해당 광고주와 즉시 상담하고 구매로까지 이어질 수 있도록 전화통화를 할 수 있게 한다. 거기를 통해 지역검색 정보를 본 사용자가 '무료전화연결'이라는 버튼을 클릭하면 광고주와 실시간으로 문의상담을 할 수 있다.

사용자는 무료로 원하는 업체에 전화할 수 있고 광고주는 실제로 전화를 받은 만큼만 광고비를 지불하면 돼 더욱 합리적으로 광고비를 집행할 수 있게 된다. 웹콜 서비스 가입자는 현재 10만명이며 서비스 결과 별도 홈페이지가 없는 광고주들이 하루 평균 30~40건의 전화를 받고 있다. 전체 검색광고 시장에 비해 규모 자체가 크지는 않지만 이용자나 광고주 모두 만족도가 높은 서비스로 평가 받고 있다.

다시 불붙은 검색 서비스 경쟁

검색 서비스는 인터넷의 기본이지만 지나치게 기본이 된 나머지 그 중요성이 잊혀져가고 있었다. 게임, 음악, 동영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 비롯한 새롭고 화려한 서비스들에 의해 뒷전으로 밀리고 있었다. 포털 사이트들은 메일 용량 · 블로그 · 커뮤니티 · 게임 등 다양한 킬러 서비스를 내세워 경쟁해왔다. 하지만 검색 광고가 인터넷 기업의 주요 수익원으로 자리잡으면서 검색 서비스 자체의 중요성이 새롭게 부각됐다.

야후코리아의 '야후! 거기'는 새로운 시도였다. 최초의 검색 사이트로 최고의 명성을 누리던 야후는 NHN, 다음 등과의 치열한 경쟁에서 밀리기 시작했다. 야후 역시 뉴스 · 멀티미디어 · 커뮤니티 등 새로운 서비스를 보강하고 다양한 이용자층을 공략했지만 역시 승부를 걸 것은 검색이었다. 매우 구체적인 지역정보를 알려주는 '야후! 거기'를 론칭하며 도발적인 광고로 이목을 끄는 데 성공했다. 포털 사이트로서 순위에서 밀리면서 온라인 광고 매출확대에 다소 어려움을 겪었지만 '야후! 거기'라는 새로운 광고 채널을 선보이면서 수익기반을 확보해가고 있다.

뛰어난 검색엔진을 기반으로 수많은 이용자를 확보한 네이버는 야심차게 선보인 '지식iN'이 폭발적 호응 속에 시장에 안착하면서 1위 인터넷 포털로 도약했다. '야후! 거기'의 새로운 도전장에 대해 네이버는 이전부터 운영해오던 지역생활정보를 '지역정보' 카테고리로 개편함으로써 응수했다. 최근에는 다음이 '벼룩시장' 발행처인 미디어윌과 손잡고 온 · 오프라인 연계형 지역정보 서비스 '씨티N(cityn.daum.net)'을 오픈했다.

인터넷 광고 시장은 본격적인 부흥기를 맞고 있다. 시장규모는 조사기관과 시점별로 차이가 있지만 올초 전망치에 비해 대폭 성장한 6,000억원 안팎으로 점쳐진다. 이 중 검색광고가 차지하는 비중이 60% 정도. 지역검색 시장이 본격적으로 개화하면 성장세의 인터넷 광고 시장은 기하급수적으로 성장할 것이라는 것이 업계관계자들의 공통된 견해다. 이러한 시장 전망 속에서 야후 · 네이버 · 다음 등 인터넷 포털 업체들은 지역정보 검색 서비스를 강화하면서 다시금 뜨거워진 검색 전쟁을 치르고 있다. ●