

01

웹 기획 : 성공적인 웹 사이트의 첫 번째 조건

Chapter 01 | 웹이란 무엇인가 ●

Chapter 02 | 웹 기획이란 무엇인가 ●

Chapter 03 | 웹 사이트 개발 과정 ●

웹이란 무엇인가

* 학습목표

- 웹이라는 매체를 이해한다.
- 웹 사이트의 종류와 다양한 기능을 이해한다.
- 좋은 웹 사이트의 요건을 알아본다.

01. 웹 사이트의 역할

02. 좋은 웹 사이트의 요건



웹 사이트의 역할

Preview

월드 와이드 웹(WWW, World Wide Web)

세계 규모의 거미집 또는 거미집 모양의 망이라는 뜻으로, 하이퍼텍스트(hypertext) 기능을 통해 인터넷상에 분산된 온갖 종류의 정보를 통일된 방법으로 찾아볼 수 있게 해주는 광역 정보 서비스 및 소프트웨어다. 월드 와이드 웹은 1989년 유럽 원자핵 공동 연구소(CERN)의 팀 버너스 리(Tim Berners-Lee)가 제안한 것으로, WWW 또는 웹(web)이라고 부른다. 인터넷을 활성화한 주역으로, 웹에서는 문자, 화상, 음성 등의 다양한 표현이 가능하다.

웹 정보는 웹 서버(web server)라고 하는 컴퓨터 내에서 하이퍼텍스트 형식으로 작성되어 홈페이지(home page) 단위로 관리되고, 링크(link)라고 하는 정보에 의해 인터넷상에 분산되어 있는 세계 각지의 하이퍼텍스트와 연결된다. 현재 열려 있는 하이퍼텍스트 문서에 잘 모르는 단어가 있거나 관련 정보가 더 필요하면, 링크를 통해 다른 하이퍼텍스트(홈 페이지)를 차례로 불러서 읽을 수 있다. 하이퍼텍스트 작성에는 하이퍼텍스트 생성 언어(HTML)를 사용하며, 클라이언트와 웹 서버의 통신 프로토콜은 하이퍼텍스트 전송 규약(HTTP)을 사용한다.

〈출처 – 네이버 백과사전(100.naver.com)〉

웹 사이트(Web Site)

인터넷 사용자에게 필요한 정보를 언제든지 제공할 수 있도록 웹 서버에 정보를 저장해놓은 집합체를 말한다. 사용자는 웹 서버에 접속한 후 특정 웹 사이트에 들어가서 정보를 검색한다. 우리는 웹 사이트를 통해서 정보를 얻고, 쇼핑을 하거나 음악을 듣고, 은행 업무도 볼 수 있다. 심지어 사람들을 사귈 수도 있다. 이러한 웹 사이트의 기능은 계속적으로 변화, 발전되고 있다.

스마트폰의 출시 이후, 모바일을 통한 웹 서핑은 세계의 수많은 사용자가 이용하는 하나의 일상이 되었다. 이제 웹은 모바일을 통해 언제(anytime), 어디서나(anywhere), 더 나아가 유비쿼터스(ubiquitous) 환경에서 여러 가지 역할을 수행할 수 있는 매체로 진화하고 있다.

1 웹은 정보 전달 매체다

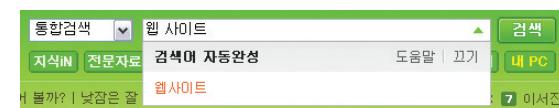
정보 전달 매체로서 웹이란 뉴스, 신문, 방송사 등 정보의 신속한 전달을 목표로 하는 사이트를 비롯하여 박물관, 도서관 등 방대한 양의 정보를 데이터베이스(database) 형태로 제공하는 웹 사이트를 말한다. 이러한 사이트들은 신속한 정보 개선과 유지 관리 시스템이 중요하다. 또한 정보의 효과적인 분류, 다양한 경로 및 검색 장치 등을 이용하여 사용자가 원하는 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 하는 것이 중요하다.

정보 전달 사이트는 크게 다음과 같이 분류할 수 있다.

- 종합 검색 포털 사이트
- 뉴스/신문 사이트
- 각 분야별 전문적인 정보를 제공해주는 사이트

■ 종합 검색 포털 사이트

인터넷 확산에 기여한 가장 대표적인 웹 콘텐츠 유형이다. 크게 키워드(keyword) 입력 검색 방식과 디렉토리(directory) 방식으로 나눈다. 디렉토리 검색 시스템은 인터넷에 존재하는 무수히 많은 사이트를 사람들이 직접 일일이 분류하고 평가하여 체계적으로 정리해놓은 검색 도구다. 메인 화면에서 큰 비중을 차지하던 디렉토리 검색 방식은 검색 기술의 발달에 따라 점점 사라지고 있는 추세다. 또한 스마트폰(SmartPhone) 출시 이후에는 모바일 검색 시스템을 사용하여 정보를 검색하는 사용자가 늘고 있다.



[그림 1-1] 키워드 입력 검색 방식



[그림 1-2] 딕렉토리 검색 방식

■ 뉴스/신문 사이트

뉴미디어(New Media) 시대의 사업 전략으로 대부분의 언론사가 인터넷 서비스의 구축과 운영에 경영 역량을 집중하고 있다. 이러한 현상은 웹의 특성인 상대적으로 저렴하고 간편한 제작, 정확성, 신속한 업데이트, 지속적인 인터넷 독자층의 확산, 독자들과의 쌍방향 커뮤니케이션 활성화 등의 다양한 이점 때문에 더욱 가속화되고 있다.

인터넷 신문은 종이 신문 지면의 내용을 그대로 계재하는 데 그치지 않고, 독자적인 기획과 전략으로 전문화되고 특화된 새로운 매체의 모양새를 갖춰가고 있다. 또한 인쇄물에서 볼 수 없는 각종 심층 분석 기사와 기획 보도로 틈새 시장을 공략하고 있다. 지면 제약이 없고 기사 제공의 과정이 간단하며, 실시간으로 업데이트할 수 있다는 장점을 이용해 작성 기사를 출고와 동시에 여과 없이 공급하는 형태로 새로운 독자 영역으로 확장되고 있다. 그뿐만 아니라 독자가 기사 콘텐츠를 만들어 공급할 수 있는 채널을 제공하여 독자의 참여를 이끌어내고, 공급자와 수요자 간의 상호작용이 더욱 활발히 이루어질 수 있도록 돋고 있다. 검색 기능, 포럼, 채팅, 커뮤니티, 엔터테인먼트 정보, 쇼핑몰, 채택/금융 정보, 클리닉 정보 등의 다양한 콘텐츠와 개인화된 맞춤 서비스를 통해 이들 사이트는 포털 사이트화되고 있으며, 전문 정보 영역으로 자회사 및 각종 자매지와 연계하여 정보의 깊이와 차별성을 동시에 추구하고 있다.

네이버와 다음 등 포털 사이트를 통한 뉴스 소비가 점점 늘어나고 있는 가운데 상위 5개 종합일간지 방문자 역시 포털 사이트를 통해 이들 사이트를 방문하는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다. 종합일간지 사이트가 이미 포털 사이트에 종속된 것이다.

이러한 현상은 모바일 웹에서도 마찬가지다. 기존의 포털 사이트에서는 새로운 모바일용 웹 페이지를 제작하여 배포하고 있으며, 종합일간지의 모바일 웹사이트도 이미 포털 사이트에서 뉴스 등을 검색할 수 있도록 하고 있다.

사례 1-1 정보 전달을 목적으로 하는 사이트

정보 전달을 목적으로 하는 포털 사이트

[그림 1-3] 대표적인 포털 사이트 네이버 (<http://www.naver.com>)

정보 전달을 목적으로 하는 종합일간지

[그림 1-4] 대표적인 종합일간지 사이트 조선일보 (<http://www.chosun.com>)

사례 1-2 정보 전달을 목적으로 하는 모바일 웹 사이트

정보 전달을 목적으로 하는 모바일 웹 사이트 네이버



[그림 1-5] 네이버의 모바일 웹 사이트(<http://m.naver.com>)

▶ 기존의 포털 사이트에서는 새로운 모바일용 페이지를 제작하여 배포하고 있다.

정보 전달을 목적으로 하는 모바일 웹 사이트 조선닷컴



[그림 1-6] 모바일 웹 사이트 조선닷컴 (<http://m.chosun.com>)

▶ 포털을 통해 뉴스 등을 검색해볼 수 있으며, 자체적인 모바일 웹 사이트도 제공하고 있다.

홍보, 광고를 위한 웹 사이트는 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있다.

- 기존 기업이나 브랜드 이미지를 온라인에서 통합된 이미지로 보여주는 경우 : 오프라인 기업이나 학교, 기관, 기업의 상표, 제품 등을 멀티미디어 기반의 매체로 옮겨와서 소개 및 홍보용으로 활용하는 것이다. 삼성, LG, SK, 코카콜라 사이트 등의 대기업 사이트나 아이리버(Iriver), 트롬(Tromm), 지펠(zipel) 등의 기업 브랜드 사이트를 들 수 있다.
- 온라인을 기반으로 탄생한 신생 기업이나 기관의 사이트 : 이런 사이트를 무조건 홍보, 광고 사이트로 정의하기보다는 제공하는 콘텐츠나 서비스 유형에 따라 다른 성격의 사이트로 분류하는 경우가 많다.

최근 스마트폰 사용의 급증과 무선 인터넷의 발전으로 인터넷 홍보, 광고에 큰 변화가 생겼다. 무선 인터넷의 발전에 따른 사용자 증가로 인해 웹에서는 마케팅이 가능한 사용자 기반이 갖춰졌고, 기업에서는 앞다투어 모바일 웹 사이트를 제작하고 모바일을 활용한 광고 및 프로모션을 전개하고 있다. 모바일에 관한 설명은 Part 5에서 자세하게 다루므로 Part 5의 15장을 참고하기 바란다.

사례 1-3 홍보, 광고를 목적으로 하는 사이트

오프라인을 기반으로 하는 기업 홈페이지



[그림 1-7] 삼성전자의 홍보 사이트 (<http://www.samsung.com/sec>)

오프라인을 기반으로 하는 기업 브랜드 홈페이지

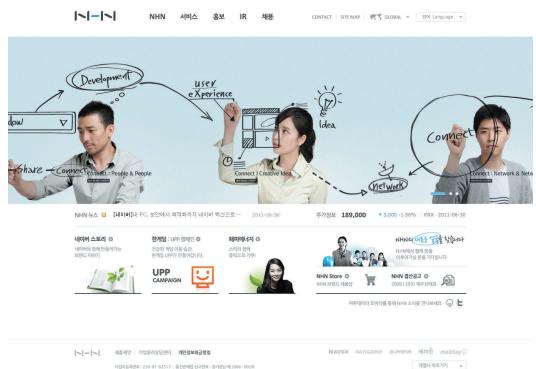


[그림 1-8] 삼성전자의 브랜드 SMART TV 마이크로 사이트 (http://local.sec.samsung.com/comLocal/event/mo_n_110224/main.html)

② 웹은 홍보, 광고 매체다

모든 웹 사이트가 직접/간접적으로 자신들을 홍보하기는 하지만 홍보, 광고 매체로서의 웹은 특별히 회사나 학교, 기관, 제품에 대한 홍보를 가장 큰 목적으로 하는 웹 사이트다. 이미지 제고 및 광고를 위한 웹 사이트를 말한다.

온라인을 기반으로 탄생한 신생 기업의 사이트



[그림 1-9] 네이버를 탄생시킨 온라인 기업 NHN의 홍보 사이트 (<http://www.nhncorp.com>)



[그림 1-10] 온라인 기업 NHN의 서비스 제공 사이트인 네이버(<http://www.naver.com>)

사례 1-4 모바일을 활용한 광고 및 프로모션

르샵의 모바일 웹 이벤트 페이지



[그림 1-11] 모바일의 특성을 적극 활용하여 모바일 웹 사이트의 런칭과 함께 오픈 이벤트를 진행한 르샵(<http://m.leshop.co.kr>)

모바일을 활용한 광고 및 프로모션은 모바일의 특성인 이동성(Mobility), 위치 확인(Location), 개인화(Personalization), 적시성(Timeliness) 등을 비즈니스와 마케팅 전략에 활용한 것이다. 이러한 모바일 마케팅은 기존 매스마케팅 전략에서 벗어나 개개인에게 차별화된 원투원 마케팅(One to

One Marking)으로 활용할 수 있다. 휴대성과 이동성에 따른 고객의 상황을 고려하여 고객 접점을 통합적으로 관리할 수 있는 장점이 있다.

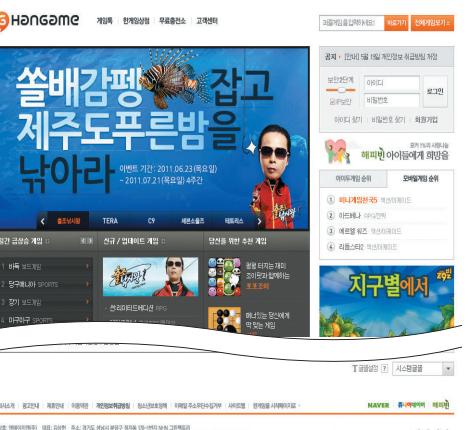
3. 웹은 엔터테인먼트 콘텐츠다

웹에서 엔터테인먼트(entertainment)는 각종 오락, 연예, 게임, 스포츠, 영화, 패션, 레저, 취미, 음악 등의 정보를 다루는 사이트를 말한다. 온라인에서 직접 게임을 하거나 음악을 듣고 즐길 수 있는 사이트뿐만 아니라 영화나 공연 정보를 제공하고, 스포츠를 중계하는 등 정보 전달을 목적으로 하는 사이트도 포함된다. 최근 사회적으로도 엔터테인먼트의 중요성을 인식하기 시작하면서 여러 분야에서 관심을 기울이고 있다.

엔터테인먼트 사이트는 사용자가 흥미를 가지고 계속 방문할 수 있도록 재미있고 다양한 콘텐츠를 제공해야 한다. 이러한 재미를 주려면 안정적인 시스템과 원활한 호환성, 충분한 메모리 등이 갖추어져 있어야 한다. 또한 일관적이고 일목요연한 사용성보다는 상상력과 흥미를 불러일으킬 수 있는 언어적 표현, 그래픽 이미지, 동영상, 사운드 등의 멀티미디어 요소가 중요하다. 또한 다수의 사용자에게 대용량의 정보를 제공할 수 있는 호환성 있고 안정적인 시스템이 필요하다.

사례 1-5 엔터테인먼트 콘텐츠 사이트

직접 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 사이트



[그림 1-12] 게임 사이트 한게임 (<http://www.hangame.com>)

엔터테인먼트 콘텐츠 정보를 제공해주는 사이트



[그림 1-13] 영화 정보 제공 사이트 무비스트 (<http://www.movist.com>)

④ 웹은 온라인 학습 시스템이다

온라인 학습 사이트는 웹을 기반으로 온라인에서 학습할 수 있는 사이트를 말한다. 다시 말해 인터넷의 최대 장점인 개방성, 대중성, 실시간 쌍방향성을 이용하여 다양한 온라인 학습을 제공하는 사이트를 의미하는 것이다.

스마트폰의 선두주자인 아이폰(iPhone)이 출시된 이후로 언제(anytime), 어디서나(anywhere) 맥락적, 상호 작용적으로 학습할 수 있는 ‘스마트한(신선하고 발전적인) 학습’, 더 나아가 유비쿼터스(ubiquitous) 환경에서 학습할 수 있는 유러닝(u-Learning)의 발전이 예고되고 있다.

온라인 학습 사이트에는 접근 용이성, 상호 작용성, 자기주도적 학습 가능성, 비용 절감 효과 등의 장점이 있다.

- 접근 용이성 : 언제 어디서나 접근이 가능하다.
- 상호 작용성 : 사용자와의 원활한 인터랙션(interaction)을 뜻한다. 이를 위해서 온라인 학습 사이트는 학습 내용과 기능에 맞게 적절히 설계되고, 즉각적인 피드백이 제공되어야 한다.
- 자기주도적 학습 가능성 : 스스로의 학습이 가능한 것을 뜻한다. 온라인 학습 사이트에서는 방문자가 자기주도적 학습을 통해 스스로 훈련하고, 반복할 수 있어야 한다.
- 비용 절감 효과 : 오프라인 교육에 비해 절감되는 경제적 효과다. 교육비와 같은 직접적 경비 감소와 시간 절약 등을 통해 기회 비용을 절약하는 데 효과적이다.

사례 1-6 온라인 학습 사이트



[그림 1-14] 에듀넷(<http://www.edunet4u.net>)

▶ 교육 콘텐츠를 제공하는 에듀넷



[그림 1-15] EBSi(<http://www.ebsi.co.kr>)

▶ 기존의 오피라인 교육방송을 온라인으로 옮겨온 EBSi

⑤ 웹은 유통 시스템이다

웹에서 유통 시스템은 전자상거래가 이루어지는 사이트를 의미한다. 일반 소비자를 대상으로 전자적인 매체, 기술, 수단을 이용하여 마케팅과 판매 활동을 수행하는 인터넷 비즈니스(Internet Business)를 말한다.

전자상거래는 새로운 소비 유형의 하나로 정착되고 있다. 또한 전통적인 유통 구조를 대체할 수 있는 획기적인 대안으로 평가받으면서 소비재 업종을 중심으로 점차 확산되고 있다.

대부분의 인터넷 쇼핑몰은 물류 창고에서 직송되는 물류 유통 방식을 통해 배송 시간과 유통 마진을 줄이고 온라인/오프라인 간의 겸용상품권 개발과 마일리지 통합, 게릴라식 세일 행사 및 각종 이벤트, 판촉 행사, 다양한 구매 기법(경매, 역경매, 공동구매)을 개발하는 등 매출을 확대하기 위해 꾸준히 노력하고 있다. 또한 개인화된 상품 정보 제공 서비스와 쌍방향 인터넷 쇼핑 방송 등의 멀티미디어 기술을 이용하여 소비자 참여 서비스를 활성화하는 등 고객의 재구매율을 높일 수 있도록 최신 인터넷 기술을 활용한 서비스를 제공하고 있다.

사례 1-7 온라인 상거래 사이트

전자상거래 사이트인 G마켓



[그림 1-16] G마켓(<http://www.gmarket.co.kr>)

국내 최초의 전자상거래 사이트인 인터파크



[그림 1-17] 인터파크(<http://www.interpark.co.kr>)

최근 모바일 쇼핑에 대한 관심이 점점 증가하면서 대부분의 인터넷 쇼핑몰에서 앞다투어 쇼핑 애플리케이션을 제공하는 등 모바일 쇼핑 활성화에 다방면의 노력을 펼치고 있다. 스마트폰을 사용하여 상품 정보 및 최저가를 확인하고, 가격을 비교하는 것도 가능해졌기 때문에 소비자들은 더욱 현명하게 쇼핑을 즐길 수 있게 되었다.

사례 1-8 모바일 쇼핑

모두의 쇼핑



[그림 1-18] 모바일 쇼핑을 어플리케이션 하나로 끌낼 수 있는 서비스

▶ 각종 쇼핑몰로 이동하거나 가격을 비교하고, 상품을 검색하는 등 모든 작업을 어플리케이션 하나로 끌낼 수 있다.

⑥ 웹은 가상 공간 속의 커뮤니티다

웹에서 형성되는 네트워크 간의 공동체나 소모임을 커뮤니티(community)라고 말한다. 최근 주류를 이루는 커뮤니티 사이트는 성격에 따라 지역 커뮤니티, 비즈니스 커뮤니티, 포털 커뮤니티, 지식 커뮤니티, 학교 커뮤니티, 비영리 커뮤니티, 모바일 커뮤니티 등으로 분류할 수 있다. 대표적인 커뮤니티에 대해서 알아보자.

■ 지역 커뮤니티

같은 생활권에서 소비와 생활 습관이 유사한 사람들이 형성한 커뮤니티 사이트를 말한다. 대표적인 예로 사이버 아파트 커뮤니티를 들 수 있는데, 이지 빌(ezville), 사이버 빌리지–유아시스(uasis) 등이 이에 속한다.

사례 1-9 지역 커뮤니티 사이트

이지 빌



[그림 1-19] 이지 빌(<http://www.ezville.net>)

유아시스



[그림 1-20] 유아시스(<http://www.uasis.com>)

■ 비즈니스 커뮤니티

유통 채널, 그리고 소비자 간의 ‘다대다 인터랙션’으로 정의할 수 있다. 대표적인 예로 브랜드 커뮤니티, 회사 커뮤니티가 있다.

- **브랜드 커뮤니티** : 기업이나 기업의 브랜드와 개인 고객 간의 커뮤니티로서 고객과의 친밀도를 강화하고 고객 확보, 비용 절감 및 거래 수준을 향상할 수 있다.
- **회사 커뮤니티** : 사내 직원끼리 사용하는 커뮤니티로 인트라넷(intranet)을 통해 직원 간의 연결 및 작업 효율성을 높일 수 있다.

저자 한마디



핸드폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑할 수 있는 서비스다. 이용자는 핸드폰을 이용해 이동 중에도 쇼핑을 할 수 있고, 백화점이나 마트(Mart)에서 물건을 살 때 인터넷 쇼핑몰에 접속하여 해당 물건의 가격을 비교할 수도 있다. 매장에서 상품으로 교환할 수 있는 기프티콘(Giftcon)을 이용하면 핸드폰으로 간편하게 선물을 주고받을 수 있다.

〈출처 - 네이버 자사사전(<http://terms.naver.com>)〉

사례 1-10 비즈니스 커뮤니티 사이트

네이버 카페에 생성된 커뮤니티 사이트



[그림 1-21] 웹 트렌드 전문지 '월간웹', 온라인 마케팅 전문지 '월간 아이엠', 웹 전문가 포털 '월드웹' 커뮤니티 사이트 (<http://cafe.naver.com/websparty>)

■ 포털 커뮤니티

커뮤니티 사이트를 따로 제작하기도 하지만 포털 사이트의 커뮤니티를 이용하여 커뮤니티를 쉽게 생성할 수 있다. [그림 1-21]의 비즈니스 커뮤니티 사이트는 따로 커뮤니티 사이트를 제작하지 않아도 포털 사이트에서 제공하는 툴을 사용하여 쉽고 빠르게 카페를 생성하고 커뮤니티를 유지한다.

커뮤니티 사이트는 자발적인 생성과 교류가 중요하므로 이를 지원하는 구조와 틀이 필요하고, 생성 절차 및 각종 기능이 익히기 쉬워야 한다. 특히 각 공동체별로 필요한 기능이 다르고 자주 변화므로 이에 대응할 수 있는 유연한 설계가 필요하다.

사례 1-11 포털 커뮤니티 사이트

사용자에게 커뮤니티 공간을 제공하는 네이버



[그림 1-22] 회사 커뮤니티의 한 종류인 인트라넷 (<http://ea.ansan.ac.kr>)

▶ 커뮤니티를 쉽게 생성할 수 있으며, 사용자 간의 커뮤니케이션을 위해 여러 가지 도구를 제공하고 있다.

■ 모바일 커뮤니티

모바일 커뮤니티를 이야기하면서 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)를 제외하고 이야기할 수 없다. 소셜 네트워크 서비스란 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스를 말한다. 이용자는 소셜 네트워크 서비스를 통해 인맥을 새롭게 쌓거나 기존 인맥과의 관계를 강화한다. 이러한 소셜 네트워크 서비스는 핸드폰과 결합되면서 모바일 접속이 가능해졌고 통화, 회의, 쇼핑 등 다양한 기능이 부가되었다.

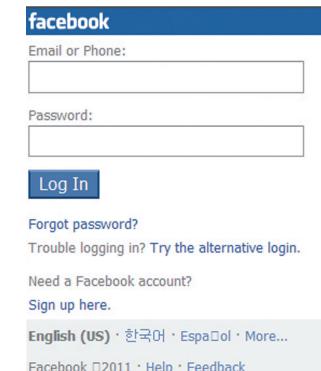
저자 한마디

소셜 네트워크 서비스는 온라인 인맥 구축 서비스다. 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포함하는 개념이며, 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service) 참가자가 서로에게 친구를 소개하여 인맥을 넓히는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 서비스를 지칭한다.

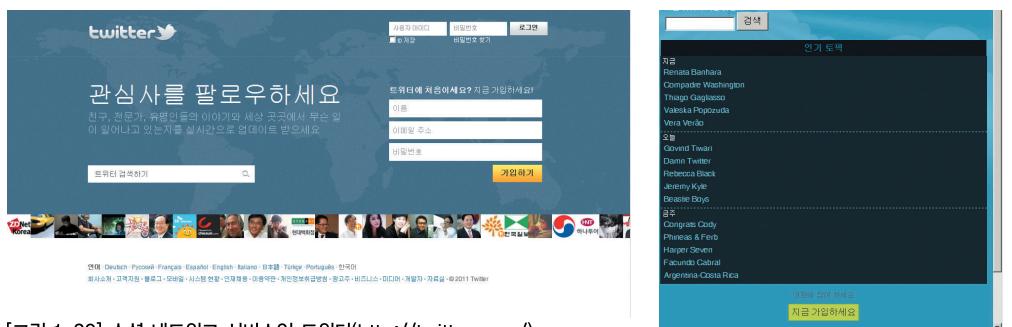
<출처 – 위키백과(ko.wikipedia.org/)>



[그림 1-24] 소셜 네트워크 서비스 웹 사이트인 페이스북
(<http://www.facebook.com/>)

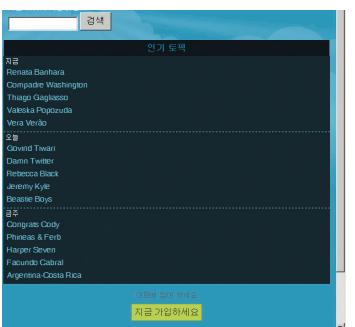


[그림 1-25] 모바일 페이스북
(<http://m.facebook.com/>)



[그림 1-26] 소셜 네트워크 서비스인 트위터(<http://twitter.com/>)

▶ 블로그의 인터페이스와 미니홈페이지의 친구맺기 기능, 메신저 기능을 한곳에 모아놓았다.



[그림 1-27] 모바일 트위터
(<http://mobile.twitter.com/>)

커뮤니티 사이트가 타겟에 맞는 기본 시스템을 제공해주면, 사용자의 참여도에 따라 사이트의 성격이 다양하게 발전할 수 있다.

7. 웹은 표현과 감상의 매체다

웹 사이트를 통하여 새로운 표현을 시도하고, 감상하는 웹도 등장했다. 웹 사이트는 단지 도구일 뿐이지 목적이 아니다. 웹은 여러 가지 기능과 목적을 달성할 수 있는 무한한 매체다.

사례 1-13 표현과 새로운 시도를 적용한 사이트

새로운 스타일, 새로운 콘텐츠를 시도한 인터랙티브 스토리텔링 사이트



[그림 1-28] ID10100 Between

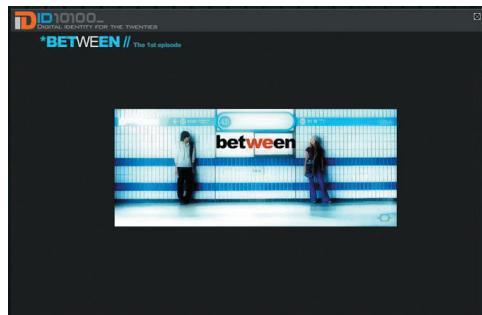
저자 한마다

트위터(twitter) 2006년 미국의 잭 도서(Jack Dorsey), 에번 윌리엄스(Evan Williams), 비즈 스톤(Biz Stone) 등이 공동으로 개발한 '마이크로 블로그' 또는 '미니 블로그'로 샌프란시스코의 벤처기업 오비어스(Obvious Corp.)가 처음 개설하였다. 트위터란 '지저귀다'라는 뜻으로, 재잘거리 듯이 하고 싶은 말을 그때그때 짧게 올릴 수 있는 인터넷 공간이다. 한번에 쓸 수 있는 글자수도 최대 140자로 제한되어 있다.

블로그의 인터페이스에 미니홈페이지의 '친구맺기' 기능, 메신저의 신속성을 갖춘 소셜 네트워크 서비스로, 관심 있는 상대방을 뒤따르는 '팔로우(follow)'라는 독특한 기능을 중심으로 소통한다. 이는 다른 소셜 네트워크 서비스의 '친구맺기'와 비슷한 개념이지만 상대방이 허락하지 않아도 일방적으로 '뒤따르는 사람', 곧 '팔로어(follower)'로 등록할 수 있는 점이 가장 큰 차이점이다. 웹에 직접 접속하지 않더라도 핸드폰의 문자메시지(SMS)나 스마트폰과 같은 휴대 기기 등을 이용해 다양한 방법으로 글을 올리거나 받아볼 수 있고, 댓글을 달거나 특정 글을 다른 사용자들에게 퍼뜨릴 수 있다. 홈페이지 주소는 '<http://twitter.com>'이며, 사용자의 트위터 주소는 '@아이디'로 표기된다.

언제, 어디서나 정보를 실시간으로 교류하는 빠른 소통이 가장 큰 특징으로, 세계적 뉴스채널로 속보를 장점으로 하는 CNN을 앞지를 정도의 신속한 정보 유통망으로 주목받고 있다. 미국의 첫 흑인 대통령인 버락 오바마가 대통령 선거에서 승리하는 데 트위터를 이용한 홍보 효과를 톡톡히 본 것으로 알려져 있으며, 기업들도 홍보를 하거나 고객 불만을 접수받는 등 다양한 방법으로 활용하고 있다. 한국에서도 사용자가 급속히 확산되는 추세로 드림위즈가 호환 사이트인 트위커(<http://twtkr.com>)를 개설하여 서비스를 제공하고 있다. 2011년 1월 정식으로 한국어 서비스를 시작하였다.

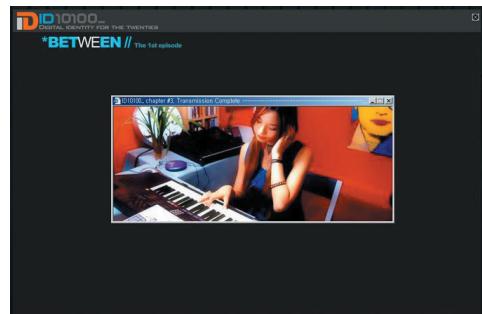
〈출처 – 네이버 백과사전(<http://100.naver.com>)〉



[그림 1-29] ID10100 Between ①



[그림 1-30] ID10100 Between ②



[그림 1-31] ID10100 Between ③



[그림 1-32] ID10100 Between ④



[그림 1-33] ID10100 Between ⑤

실습과제

01 다음의 기능을 가진 사이트의 사례를 찾아보자.

- 정보 전달을 목적으로 하는 사이트
- 홍보, 광고를 목적으로 하는 사이트
- 엔터테인먼트 콘텐츠 사이트
- 온라인 학습 사이트
- 온라인 상거래 사이트
- 커뮤니티 사이트
- 표현과 새로운 시도를 적용한 웹 사이트

02 위에서 열거하지 않은 또 다른 웹의 기능과 역할을 알아보고, 그 사례를 찾아보자.

저자 한마디



20대의 이진법 표현인 ‘01010’과 아이덴티티를 표상하는 ‘ID’를 합성한 ID10100은 디지털 시대를 살아가는 20대의 감성과 내면의 정체성을 인터랙티브 스토리텔링이라는 새로운 방식으로 풀어낸 국내 최초의 인터넷 CF다. 2001년 첫 번째 에피소드 ‘Between’을 시작으로 2005년 ‘열정 스토리’까지 총 7편의 에피소드가 있으며, 각각의 에피소드마다 20대의 감성에 부합하는 새로운 시각과 새로운 스타일로 새로운 콘텐츠 제작을 시도하였다.

〈출처 - 영삼성(<http://www.youngamsung.com>)〉

인터랙티브 스토리
텔링 사이트,
ID10100
Between

2 좋은 웹 사이트의 요건

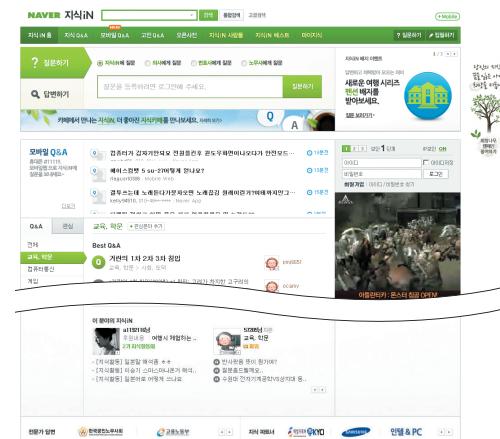
좋은 웹 사이트의 요건이란 무엇인가? 다음은 좋은 웹 사이트가 공통적으로 갖추어야 할 가장 기본적인 요건이다.

1. 사이트의 유용성

좋은 웹 사이트는 무엇보다도 쓸모(유용성)가 있어야 한다. 쓸모란 개인에 따라 각기 다르게 적용되는 것이기는 하지만, 여기에서는 웹 사이트가 가지고 있는 기능이나 내용의 유용성을 의미한다. 검색 엔진이나 특정한 주제에 대한 추천 시스템과 같이 좋은 웹 사이트에는 사용자의 문제를 해결해주든지, 필요로 하는 것을 충족시켜주는 무엇인가가 있어야 한다.

사례 1-14 유용한 정보와 기능을 제공하는 필수 사이트

검색뿐만 아니라 원하는 질문에도 직접 답을 구할 수 있는 자식 IN 검색



[그림 1-34] 자식 IN 검색(<http://kin.naver.com>)

2. 양질의 콘텐츠

양질의 콘텐츠와 정기적인 업데이트는 한 번 방문한 사용자가 계속 방문하도록 만드는 중요한 요소다. 훌륭한 시각 디자인이나 혁신한 최신 기술로도 사용자의 눈길을 끌 수 있지만 지속적인 방문을 약속하는 것은 사용자가 필요로 하는 콘텐츠다. 좋은 콘텐츠란 웹 사이트의 목적과 사용자를 정확하게 파악하고 그들의 요구에 부응하며, 나아가 그들을 리드할 수 있는 내용을 제시하는 것이다.

사례 1-15 양질의 콘텐츠로 네이버에게 호응을 얻은 사이트

양질의 콘텐츠를 제공하는 DC inside



[그림 1-35] DC inside(<http://dcinside.com>)

3. 사용의 편의성

좋은 웹 사이트의 가장 기본적인 요건 중 하나는 사용의 편의성이다. 대부분 웹 사이트의 목적이 특정한 정보를 찾기 위한 것이라고 할 때, 산재해 있는 수많은 페이지 사이에서 길을 잊지 않고 가장 빠르게 원하는 정보를 찾을 수 있도록 도와주는 인터페이스와 네비게이션 시스템의 편의성은 웹 사이트에서 가장 중요한 요건 중 하나다. 쓸모 있는 내용이 많고 보기에 좋더라도 사용하기에 불편하다면 사용자들은 사용을 중지하고 다른 사이트로 이동할 것이다.

사용의 편의성은 매체의 특성으로 인해 모바일 웹 사이트에서 더욱 중요한 요소로 작용되고 있다. 모바일에 관한 설명은 Part 5에서 자세하게 다루므로 Part 5의 15장을 참고하기 바란다.

편의성을 높이기 위해서는 다음과 같은 것들이 필요하다.

- 정교한 구조 설계
- 다양한 경로로 접근할 수 있는 네비게이션 시스템과 검색 엔진
- 직관적인 인터페이스
- 한번에 알 수 있는 레이블링 시스템

사례 1-16 편의성을 중요하게 생각한 사이트

편리한 기능을 가진 패닉닷컴 쇼핑몰의 장바구니

패닉닷컴의 쇼핑몰에서는 원하는 상품을 장바구니로 드래그하면 페이지 이동 없이 선택한 물건이 장바구니에 담기고 총 합계 금액이 자동으로 계산된다. Ajax 기술로 만들어진 기능으로 사용자에게 더욱 편리한 서비스를 제공해주고 있다.



[그림 1-36] 패닉닷컴 쇼핑몰의 장바구니(<http://www.panic.com/goods>)

4. 사이트의 신뢰성

아무리 좋은 내용과 화려한 디자인, 편리한 인터페이스를 가지고 있더라도 시스템이 불안정하거나 로딩 속도가 느리고, 내용에 틀린 부분이 발견되거나 링크가 끊어져 있다면 사용자는 그 웹 사이트를 외면하고 말 것이다. 안정적인 시스템, 철저한 유지 보수, 신속한 업데이트, 그리고 개인 정보의 보호나 보안 등은 신뢰성이 좋은 웹 사이트가 되기 위한 필수 요건이다.

사례 1-17 신뢰성을 중요하게 생각한 사이트

국민은행의 인터넷뱅킹 보안 서비스와 고객센터



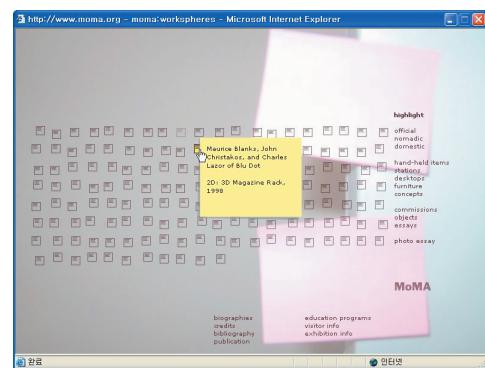
[그림 1-37] 국민은행(<http://www.kbstar.com>)

5. 시각적 즐거움

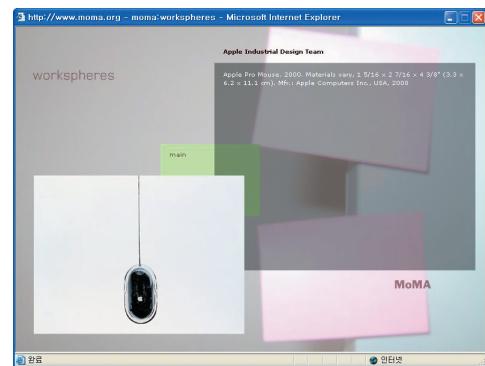
같은 정보라도 어떻게 가공하여 제공하는지에 따라 그 가치가 더해지기도 하고 덜해지기도 한다. 특히 기본적인 편의성이나 신뢰성을 갖추었다고 할 때 시각 디자인은 그 사이트의 인상을 결정짓는 중요한 요인이 된다. 시각 디자인은 사용자에게 감성적인 만족감을 줄 뿐만 아니라 차별성, 기억도, 선호도 등을 제고함과 동시에 사이트에 강력한 시각적 아이덴티티(identity)를 부여함으로써 브랜드 이미지를 형성할 수 있다.

사례 1-18 감성적인 만족을 주어 브랜드 이미지를 형성한 사이트

미국의 현대 미술관 MoMA

[그림 1-38] MoMA(<http://www.moma.org/exhibitions/2001/workspheres>)

[그림 1-39] MoMA ①



[그림 1-40] MoMA ②

6. 흥미성

정보가 넘쳐나는 시대에 흥미성은 사용자의 발길을 유도하고 붙잡아둘 수 있는 중요한 요소다. 자신이 필요로 하는 정보가 있기 때문에 찾는 사이트가 아닌 이상은 아무리 양질의 콘텐츠를 갖추고 사용하기 편리하게 만들어놓았다고 해도 재미가 없으면 사람들은 그 사이트를 다시 찾지 않는다. 최근에는 학습 사이트에서도 학습 효과를 높이기 위한 방법으로 게임이나 오락적 요소를 접목시켜 사용자의 흥미를 유발하고 있다.

사례 1-19 오락적인 요소를 접목시킨 학습 사이트

주니어 네이버

[그림 1-41] 게임팡팡, 재미채널 등의 오락 콘텐츠를 접목시킨 유아 학습 사이트(<http://jr.naver.com>)**7. 사용자의 참여 유도**

웹 사이트에 들어오는 사용자 간에 서로 연계할 수 있는 요소를 만들어준다면, 그 사이트는 몇 배의 흡인력을 갖고 활성화될 것이다. 사용자는 서로 간에 의견과 정보를 교환하며, 스스로 하나의 콘텐츠를 형성해나갈 수도 있다. 즉, 게시판이나 커뮤니티의 활성화를 통하여 사용자의 참여를 유도할 수 있다.

사례 1-20 사용자의 참여를 유도하는 사이트

유저 메이킹 콘텐츠라 불리우는, 즉 사용자가 만들어가는 콘텐츠 공간을 제공하여 사용자의 참여를 유도할 수 있다.

The screenshot shows a website interface with two main sections. On the left, there's a sidebar with a bar chart titled '고객만족도' (Customer Satisfaction) and a list of user reviews. On the right, there's a main content area with a heading '새로운 네이버 추천뉴스 - 지금 참여하세요!' (New Naver Recommended News - Participate now!). It includes a button labeled '이 기사를 추천합니다.' (Recommend this article) and a section for '추천한 네이버 회원' (Recommended Naver Members). Below these are two lists: '네이버 의견' (Naver Opinions) and '네이버 추천' (Naver Recommendations), each with a table showing user names, titles, and interaction counts.

[그림 1-42] 사용자의 의견과 정보를 교환할 수 있는 콘텐츠 모음

8. 개인화

모든 서비스의 궁극적인 목표는 고객 만족으로 귀결된다. 개별 고객의 취향과 필요를 반영하는 개인화된 서비스는 뉴스나 쇼핑, 학습, 오락 등 전 영역에 걸쳐 웹 사이트를 활성화하는 주요 요인이다.

사례 1-21 개인화된 서비스를 제공하는 사이트

벅스뮤직의 마이앨범

The screenshot shows the 'MyAlbum' section of the Bugs Music website. It displays a list of tracks from various artists, such as 'Miracle' by U2 and 'She' by Baby Vox Re.V. Each track has a small thumbnail and some descriptive text. At the bottom, there are links for 'MyAlbum 만들기' (Create MyAlbum) and 'MP3 다운로드하기' (Download MP3).

[그림 1-43] 벅스뮤직의 마이앨범 페이지
(<http://www.bugs.co.kr>)

온라인 내의 웹 사이트는 다량의 정보를 포함하고 있으며 페이지 구성 또한 복잡하다. 웹 사이트는 복잡한 구조 속에서도 사용성이 좋고 네이버가 요구하는 요소를 갖춰야만 사용자에게 외면당하지 않는다. 그러나 아무리 사용성이 좋다고 해도, 그리고 네이버가 요구하는 요소들을 갖추어놓았다고 해도 사이트의 성공은 아무도 장담할 수 없다.

실습과제

01 좋은 요건을 가진 웹 사이트의 사례를 찾아보고 그 이유를 설명해보자.

- 유용한 정보와 기능을 제공하는 필수적인 사이트의 사례와 이유
- 양질의 콘텐츠로 네이버들에게 호응을 얻은 사이트의 사례와 이유
- 편의성이 중요한 웹 사이트의 사례와 이유
- 신뢰성이 중요한 웹 사이트의 사례와 이유
- 감성적인 만족을 주어 브랜드 이미지를 형성시킨 사이트의 사례와 이유
- 오락적인 요소를 접목시킨 흥미 있는 사이트의 사례와 이유
- 사용자의 참여를 유도하는 커뮤니티 사이트의 사례와 이유
- 개인화된 서비스를 제공하는 사이트의 사례와 이유