



CMP

United Business Media

NEW WORM STORAGE OPTIONS TAKE ON COMPLIANCE

REINVENTING BUSINESS WITH CONTENT AND COLLABORATION TECHNOLOGIES

TRANSFORM™

MAGAZINE

www.transformmag.com

Vol. 13, No. 5 May 2004

Web Content Management

Think Globally, Act Locally

Successful worldwide Web sites require centralized branding and audience-specific content. Here's how to strike the right balance.

XML Keeps Continental Airlines Flying
Modern Maintenance Docs Save \$800,000

Overcome Information Overload
Better Approaches for Building Taxonomies

Transform Paper Processes With E-Forms
Three Electronic Forms Systems Reviewed

웹콘텐츠 관리:

글로벌하게 생각하고 로컬하게 활동하라

Think Globally, Act Locally

효과적이고 국제적인 웹의 풍모를 위해서는 기술과 번역이 중요한 측면이지만, 사용자들은 중앙 집권적 활동과 분권활동을 조율하는 것이 실질적인 난제라고 입을 모은다.

효과적인 글로벌 콘텐츠 관리는 현지화된 콘텐츠를 제공하고 기업 브랜드를 관리하며 기업과 지역 스텝 간의 협력을 가능케 하는 까다로운 프로세스다. 단순히 웹사이트를 보유하기만 해도 여러분의 사업을 전세계 사람들에게 노출시킬 수 있다. 하지만 그 사이트가 범세계적으로 초점이 맞춰진 기업을 반영하고 있는지 여부는 즉시 명백해질 것이다.

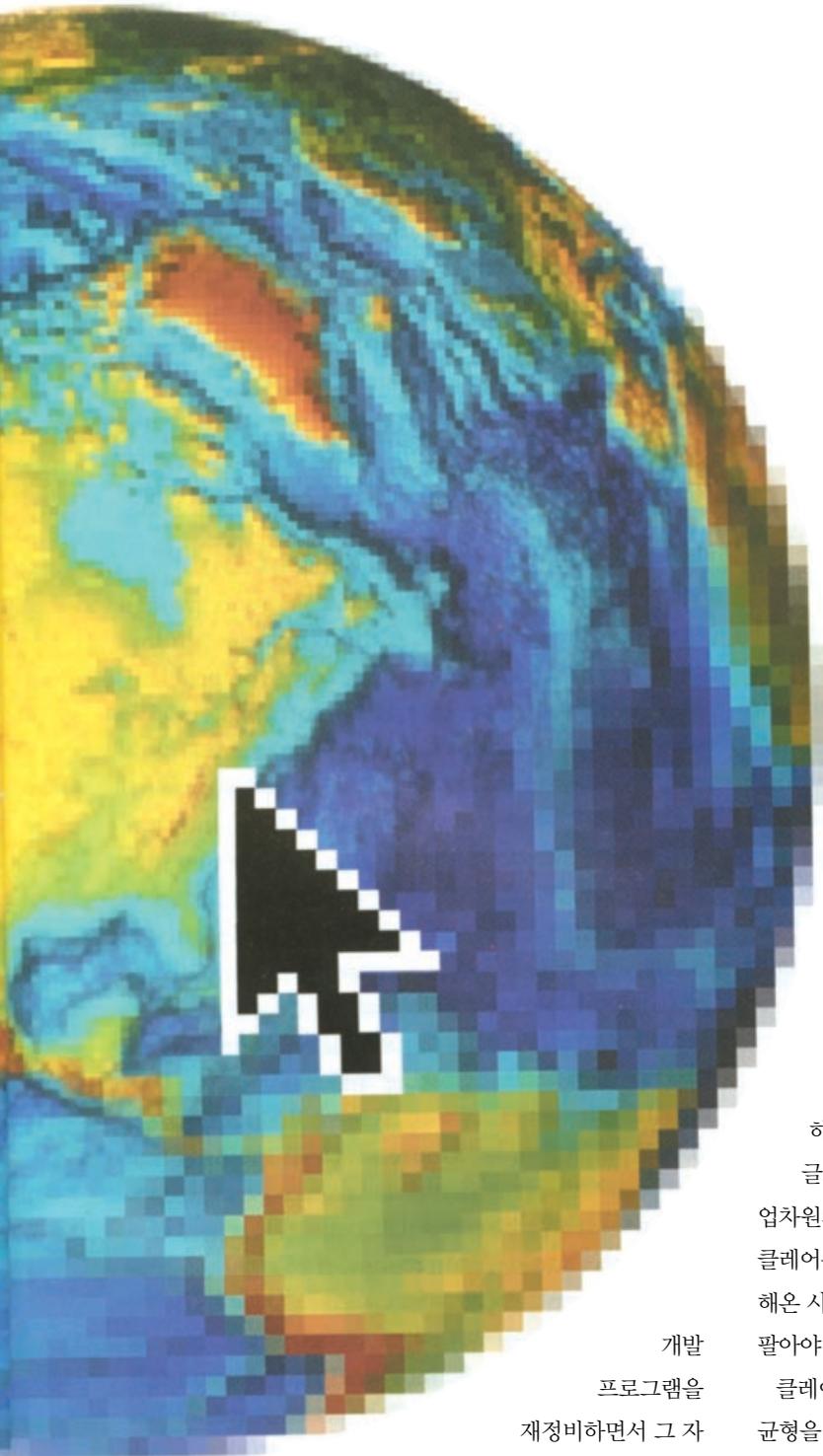
성공적인 글로벌화를 위해 기업은 대상지역과 국가, 현지시장에 맞는 웹 경험을 제공하는 한편 기업 브랜드와 정체성에 대한 통제권도 유지해야 한다. 또한 콘텐츠의 웹 전달이 기술적인 행위이긴 하지만, 적절한 균형을 달성하는 데 있어 가장 큰 걸림돌은 기술이 아니다.

포레스터 리서치의 코니 무어 부사장에 의하면 기업이 먼저 직면하는 핵심 문제에는 조직관리와 통제가 개입된다고 한다.

‘콘텐츠의 소유 주체와 중앙 집권적 또는 분권적으로 소유할 콘텐츠를 결정하는 것’이 가장 힘든 부분이라는 것이다. “이는 매우 정치적”이라고 그는 말한다.

동요상태 진정시키기

12억달러 규모의 글로벌 바이오테크놀로지 업체인 젠짐(Genzyme)이 법인 차원에서 전자통신 관리자 직위를 만든 것도 강력한 기업 안내의 필요성을 인식한 때문이었다. 이 직책을 맡은 크레이그 세인트 클레어의 말에 의하면 2년전 젠짐의 웹



개발
프로그램을
재정비하면서 그 자
리에 고용됐다고 한다.

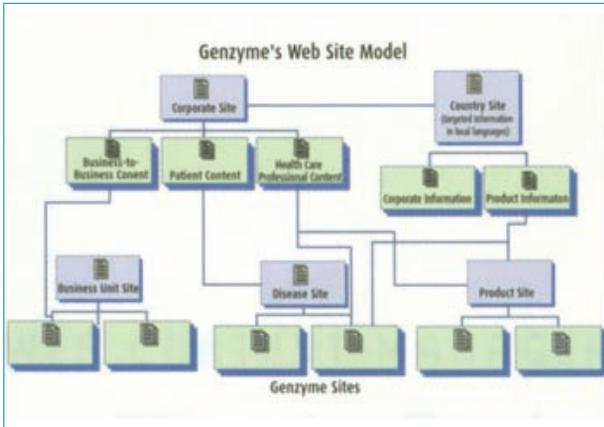
그는 5,300명의 직원들이 근무하는 메사추세츠주 케임브리지의 본사에 합류했을 당시, 젠짐은 한 개의 사이트를 운영하면서 현지 지사들의 독립적인 관리에 있는 수많은 로컬 사이트들을 링크시켰다고 말한다. “시간이 지나면서 그것들이 조직적으로 커졌고 유별난 이야기가 아니라 일종의

괴물이 돼버렸다”고 그는 말한다. 젠짐이 사이트 콘텐츠 배치와 보다 빈번한 업데이트 필요성을 표명하자 브랜드 표준화의 필요성이 인식됐다고 클레어는 말한다. 지금은 중앙집권적으로 관리되는 스텔런트(Stellent)의 유니버설 콘텐츠 관리 시스템으로 전세계에 산재한 사업부의 40여 콘텐츠 제공자들이 사업부와 제품 및 지리적으로 적합하게 맞춰진 24개의 사이트 망을 업데이트 및 관리하고 있다.

글로벌 콘텐츠 관리와 연관된 사업문제를 해결하려면 기업차원의 지원뿐 아니라 현장의 동요상태도 진정시켜야 한다. 클레어는 젠짐의 경우 사이트의 콘텐츠와 외관을 완전히 통제해온 사무소들에 중앙집권식 웹콘텐츠 관리(WCM) 아이디어를 팔아야 한다고 설명한다.

클레어는 “우리는 기업가 문화 속에 속해 있다. 그것은 바로 균형을 잡는 행위다. 우리는 (원거리 지사의) 사람들이 콘텐츠 소유권을 갖고 그것을 관리해주길 바라지만, 모든 국가에 걸쳐 브랜드만큼은 일관적이기를 바란다”고 설명한다.

그 균형을 달성하려는 젠짐의 노력은 마침내 성공요건을 만족시켰다고 클레어는 말한다. “이제는 지사들이 우리에게 ‘사이트 일을 도와달라’고 말하는 단계까지 상황이 변했다”는 것이다.



▲ '국가별 사이트'는 글로벌 바이오테크 기업인 젠진이 제공하는 다섯 가지 웹 유형 중 하나이다. 이 업체는 23개 이상의 사이트를 중앙집권화된 콘텐츠 관리 플랫폼으로 불러들였다.

콘텐츠에 적합한 기술 선택

조직차원의 문제는 총체적으로 기업이 직면하고 있는 가장 큰 문제를 나타낼 수 있지만, 기술은 난관을 드러내지 않는다. 우선은 효과적인 웹콘텐츠 글로벌화 전략이 가능하기 위해 필요한 시스템을 결정해야 한다. 무어 부사장의 말에 의하면 일부 대표적인 웹콘텐츠 관리 시스템은 효과적인 콘텐츠 전달, 번역, 현지화 프로세스 관리수단을 제공하기도 하지만, 대부분의 기업들은 글로벌 사이트나 아이디어 테크놀로지, 트라도스 및 글라이드 등 글로벌화를 전문으로 하는 공급업체들을 우선적으로 찾는다.

기술의 선택은 콘텐츠 성격에 좌우되기도 한다. 케이블TV 디스커버리 채널의 국제 프로그래밍을 담당하는 디스커버리 네트워크 인터내셔널의 경우, 글로벌 웹콘텐츠 관리라는 도전이, 모바일이나 협대역 및 광대역 웹을 비롯한 쌍방향TV 등의 다양한 플랫폼으로 풍부한 콘텐츠를 제공하기 위한 필요와 결부된다.

디스커버리 네트워크의 타냐 필드 뉴미디어 사업부 사장은 자신의 런던 사무실에서 "사용이 가능한 모든 표준 WCM 시스템을 검토한 결과 우리의 필요에 완전히 부응하지는 못한다는 결론을 내렸다"고 말한다. "이들 시스템이 콘텐츠 관리에 부적합하다는 것이 아니라 멀티미디어의 요건을 충족시키지 못하며 거기에 첨부되는 디지털 자산관리 구조를 갖추고 있지 않다는

것"이라는 설명이다.

필드 사장에 의하면 디스커버리 네트워크의 풍부한 미디어로 인해 아르테시아(Artesia)의 팀 디지털 자산 관리 시스템을 채택했고 그 시스템에 자체 워크플로우 및 웹 퍼블리싱 프론트 엔드를 구축했다고 한다. 싱가포르에 있는 DNI 사무소의 직원이나 뉴 델리, 독일, 마이애미, 런던 등지의 직원뿐 아니라 DNI가 전세계적으로 활용하는 프리랜서들 모두 아르테시아에 직접 콘텐츠를 입력할 수 있다.

디스커버리 네트워크는 16개의 국제 웹사이트를 운영하는데, 지역 사무소들이 공용 글로벌 템플릿을 활용해 관리한다. 콘텐츠는 중앙집중식 아르테시아 저장소뿐 아니라 퀴즈 프로그램이나 투표 엔진을 실행하는 여러 대의 서버에서도 나온다. 아르테시아는 또한 NSD의 아이리스폰드(iRespond) 인터랙티브 텔레비전 소프트웨어와도 통합된다.

번역 결정

번역은 모든 글로벌화 노력에서 피하기 어려운 콘텐츠 문제다. 일부 공급업체들은 이제 기술이 이 문제를 해결할 수 있다고 주장하지만, 무어 부사장은 번역 소프트웨어가 아직은 생산 레벨에 배치하기에는 적합하지 않다고 말한다.

"번역은 아직 자동화되지 않은 방법으로 이뤄지고 있다. 워크플로우의 도움을 얻고 사전과 유의어 사전까지 동원하더라도, 이 과정은 사람의 노동력이 많이 투입된다"고 그는 말한다.

노동력 위주의 작업은 대개 비용이 많이 들어가는데, 번역도 예외가 아니다. 현지 시장을 대상으로 한 모든 콘텐츠를 번역하는 대신, 일부 기업들은 번역해야 할 특정 유형의 콘텐츠에 초점을 맞추고 그 언어로 생성된 다른 정보들은 그대로 놔둔다. 이 접근법이야말로 완벽하다는 생각이다. 무어는 "우리가 사업 활동을 하는 주요 국가들의 경우에는 번역을 할 가치가 있지만, 전반적인 수익이 그리 높지 않은 소규모 국가들은 그렇지 않다"고 설명한다.

설비 대기업 유틸은 IBM의 웹스피어(WebSphere) 포털 구조를 사용해 지난해에 완성한 글로벌 직원 포털에서 선택적인 번역 접근법을 취하고 있다. 미시건주 벤튼 하버의 공식 언어는 영어이므로 이 업체는 포털의 프레임워크 역시 영어로 기획했지만, 이 글로벌 프레임워크 내에는 지역적, 현지 레벨의 개별화가 포함돼 있다.

“우리는 미국에서 월풀이 100주년을 맞이했다는 기사 따
 위는 보고 싶지 않다. 글로벌 스탭들은 특정 지역에 서비
 스를 제공하는 것이 아니라는 사실을 인식해야 한다.”

질 어반,
 월풀



그대로 번역하면 된다고 생각할지 몰라도 다른 문화권에서는 그것이 다른 차원의 상징성을 갖고 있으며, 여러분이 그 정보를 취급하기 위해 필요한 정서가 있다”는 것이다. “전쟁에 관한 콘텐츠라면 각기 다른 사람들이 그것의 의미와 결말을 모두 착잡한 심정으로 다르게 해석할 것이므로 각국마다 완전히 다르게 정보를 제공해야 한다.”

디스커버리 네트워크는 현지의 서비스 공급업체를 통한 콘텐츠 번역뿐 아니라 필드 사장의 표현을 빌자면 ‘온전한 점검’을 수행해 현지화된 콘텐츠를 제공한다. 현지 사이트의 콘텐츠원은 현지가 될 수도 있고 기업 내부가 될 수도 있지만, 모든 기업 콘텐츠는 게시 전에 현지 스탭에 의해 적합성 확인을 거쳐야 하는데, 그의 말에 의하면 “한 번 앞질러진 물은 주워 담을 수 없기” 때문이라고 한다.

현지화의 필요성은 콘텐츠뿐 아니라 방문자에게 콘텐츠가 표현되는 방식에도 적용된다. 필드 사장은 “디스커버리 네트워크의 중국과 대만 사이트 오픈링 페이지의 경우 시장의 기대에 맞게 더 많은 콘텐츠를 담고 더욱 분주해져야 한다. 우리는 여러 지역이 자신들의 필요에 맞게 선택할 수 있는 템플릿을 만들고 싶다”고 말한다.

각기 다른 외형의 게시 사이트는 글로벌 브랜드 이미지를 훼손할 수 있으므로, 디스커버리 네트워크는 개별 지역의 추천과 정보 제공을 토대로 기업 차원에서 현지 템플릿을 생성할 예정이라고 필드 사장은 말한다. 이 업체는 또 그러한 애플릿을 더 신속하게 생성할 방안도 모색하고 있다. 현재는 신규 템플릿을

배치하는 데 최소 4주일이 소요되고 있다. “현재 우리의 템플릿은 XSLT(Extensible Stylesheet Language Transformation)이므로, HTML과 XSLT의 이중 생성 프로세스가 필요하다”고 필드 사장은 설명한다.

디스커버리 네트워크는 템플릿 개발 기간을 사흘로 단축하려고 있는데, 템플릿 구조를 자바 서버 페이지(JSP)로 변경할 가능성이 가장 높다. “업그레이드에 따른 가장 큰 혜택은 빠르고 쉽게 배치할 수 있고 보다 즉각적인 템플릿을 확보하게 되는 것인데, 그렇게 되면 템플릿 스위트가 커질 것”이라고 그는 설명한다.

중앙집권식 제어 대 분권식 제어

두 가지 제어의 균형을 어떻게 맞출 것인가? 해답은 기업별도 다르다. 독일 대기업의 제조 계열사인 시멘스 인포메이션&커뮤니케이션 모바일(Siemens ICM)은 56개국 22개 언어를 대상으로 현재 영어와 독일어로 제공되는 기업 웹사이트 소비 자용 로컬 템플릿 세트를 만들었다.

뮌헨에 있는 시멘스의 다니엘 슈터 수석 마케팅 팀장은 “전 세계적인 기업의 아이덴티티가 있으므로 템플릿의 현지 맞춤화는 허용하지 않지만, 지역이나 국가가 선택할 수 있는 서로 다른 템플릿 종류와 콘텐츠 종류를 갖추고 있다”고 설명한다.

시멘스 ICM은 독일에 중앙집권적으로 설치돼 있는 비그넷 콘텐츠 관리 스위트의 단일 인스턴스를 사용해 전세계 웹사이트를 운영한다. 디스커버리 네트워크와 마찬가지로 시멘스 ICM 역시 개별 지역이 자체적으로 각 소비자 포털 사이트에 게시할 콘텐츠 종류에 관한 결정을 내릴 수 있도록 하고 있고, 이들 지역에 의존해 현지 소비자를 대상으로 기업 콘텐츠를 번역하고 있다. 비그넷 시스템은 의무적인 기업 콘텐츠를 게시하고 각 지역들이 기업 차원의 승인 없이 제품 정보와 같은 특정 유형의 콘텐츠를 게시하지 못하도록 하는 워크플로우 통제권을 제공한다.

젠짐은 수동과 자동 접근법을 결합해 중요한 기업 콘텐츠가 현지 차원까지 전달되도록 한다고 클레어는 말한다. 이곳의 커뮤니케이션 담당 직원들은 가용한 기술 제어를 모색하는 대신 원격 사무소에 있는 자신들의 동료와 연락한다. “아직은 우리 규모가 그리 크지 않다”고 그는 말한다. 현지의 웹마스터는 기업 콘텐츠에 가입해 해당 콘텐츠가 변경될 경우 업데이트 통보

를 받고 현지 차원에서 변경을 할 수 있게 되었다.

타당성 : 판단의 문제

불쾌한 요소가 포함되지 않도록 하기 위한 콘텐츠의 현지 적 합성 조사와 더불어, 기업은 콘텐츠가 현지 수용층과 관련이 있는지 확인하고 다른 지역이나 전세계 수용층에게도 적합할 수 있는 현지 콘텐츠를 파악해야 한다. 프로세스가 아니라 판단의 문제인 타당성이라는 난제는 기술보다는 훈련을 통해 해결할 수 있다.

“나는 미국에서 월풀이 100주년을 맞이했다는 기사 따위는 보고 싶지 않다”고 어반은 말한다. 범세계적으로 제공되는 콘텐츠를 담당하는 직원들은 “특정 지역에 서비스를 제공하는 것이 아니라는 사실을 인식해야 한다”는 것이다. 그는 또 “콘텐츠의 타당성 판단과 더불어, 콘텐츠가 기록되는 과정을 검토하는 직원은 북미 지역의 수용자에게나 적합한 비속어를 피해야 한다”고 덧붙인다.

콘텐츠를 현지 레벨에서 지역 또는 글로벌 레벨로 이전할 때 기술은 월풀의 콘텐츠 생성자들에게 도움이 됐다. 사용자는 콘텐츠를 로드할 경우 권한 레벨을 토대로 해당 콘텐츠에 해당하는 독자층을 선택한다. 일례로 독일의 제공자는 독일의 포털에 콘텐츠를 게시할 수 있지만 지역 또는 글로벌 포털에는 게시할 수 없다. 하지만 포털의 메시징이나 워크플로우 기능을 이용하여 이 콘텐츠를 유럽의 코디네이터에게 전송한 후 그를 거쳐 해당 콘텐츠를 기업 커뮤니케이션으로 전송할 수는 있다.

궁극적인 제약

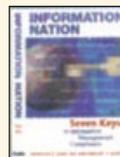
사이트 글로벌화 전략의 선택을 좌우하는 것은 결국 예산과 작업 부하, 그리고 타이밍 제약이다. 일례로 쟁점은 개별 시장 사이트를 공용 플랫폼으로 이전할 때 첫 번째로 대형 시장 사이트를 목표로 했다. 기자 회견 시에도 일부 소규모 시장 사이트는 여전히 중앙 집권식 스텔런트 시스템에서 독립적으로 운영되고 있었다.

“2년 동안 약 23개의 웹사이트를 구축했는데, 우리가 실제 처리할 수 있는 수준보다 약간 많았다. 지금에 와서야 거기서 낙오된 시장들에 손을 대고 있다. 시장이 매우 작을 뿐 아니라 사실 사내에서 예산도 그리 많지 않기 때문”이라고 클레어는 말한다.

많은 기업들이 콘텐츠의 적시 제공이라는 난제에 직면하고 있지만, 이 문제는 사이트 수와 전세계적으로 제공되는 콘텐츠의 양이 늘어남에 따라 더욱 증폭되고 있다. 월풀의 어반 사장은 “매일 새로운 이야기를 하기 위한 글로벌 매거진을 만드는 데 한달이 걸렸다. 이제는 회사의 반응을 볼 때”라고 말한다.

시멘스의 웨터는 신선한 콘텐츠를 전세계의 수용자들에게 제공하는 데 기술이 도움을 줬다고 말한다. “제품 데이터는 전세계 어디서나 동시에 완벽해야 한다. 이전까지는 수동으로 웹사이트에 통합시켜야 하는 서로 다른 매체를 사용해 커뮤니케이션 패키지를 구축해야 했다. 지금은 모든 이들이 정상 업무 시간 동안 작업하고 콘텐츠는 언제나 볼 수 있다. 이것이야말로 이 시스템의 가장 큰 업적”이라고 웨터는 말한다.

Transform Bookshelf



정보의 나라

랜돌프 칼 & 비클레이 블레이어
AIIM 출간, 29.95 달러

기록관리에 관한 서적이라면 다소 도발적으로 들릴 수도 있겠지만, 이 명쾌하고 현실적인 책은 퀴즈와 시나리오, 조언 및 실제 법적 비용에 관한 실용적인 지침서 역할을 해준다. 책 앞부분의 간략한 자체 평가 퀴즈에서는 ‘보관할 필요가 있는 디지털 정보는 어떤 것인지’ 묻는다.

- 고객의 구매와 관련해 기업의 웹 페이지를 클릭하는가?
- 신제품 공급과 관련해 고객에게 다량의 음성 메시지 메일을 띄우는가?
- 회사에 있는 인터랙티브 음성 응답 시스템의 전화 키패드를 통해 401K 계획 선택을 채택하는가?
- 단골 고객으로부터 의무적인 파일링에 관해 물어오는 음성 메일이 있는가?
- 신제품 마케팅 비용을 절반을 지불하겠다는 사업 파트너로부터의 인스턴트 메시지가 있는가?

정답이 이 모든 정보를 보관해야 한다는 것이다.

‘정보의 나라’에서는 적절한 기록 관리를 이행하지 않은 데 따르는 위험을 경고하고 건전한 정책 및 절차와 신규 정책에 대한 직원 교육 및 규정 집행을 개발하기 위한 단계를 제시한다. 또한 정보관리 솔루션을 생략해서는 안 된다고 저자는 조언한다. 기록관리 서비스 제공업체 창고의 스프링클러가 고장나는 바람에 화재로 80만 상자에 달하는 기록을 분실한 모바일 오일에서 교훈을 얻으라고 저자는 조언한다.

글 | 제프 필립스, 크리스틴 킬마

정보의 과부하 극복

“확장된 콘텐츠 관리, 문서 관리, 지식 관리 및 공동 작업 솔루션은 이제 기술로서 확고한 입지를 확보했으며, 이제는 주요 공급 업체들의 기업 콘텐츠 관리(ECM) 제품 라인과 노골적으로 연계되고 있다.”

분류학은 보다 효율적인 검색이 가능하고 주제도 한 눈에 파악할 수 있도록 정보를 구성한다. 보다 나은 분류 체계를 구축하기 위한 최적의 접근법을 선택하는 방법을 설명하도록 한다.

우리는 매일 검색하기 쉽고 나중에 소비하기도 쉽게 저장해야 할 신규 콘텐츠와 문서를 마주한다. 현재 우리가 사용하는 정보량은 역사상 어느 때보다도 많지만, 이러한 데이터를 한 번에 공유할 수 있기를 기대한다.

분류란 정보를 논리적으로 구성하는 과정이다. 이미 분류학을 사용하여 작업을 하드드라이브의 폴더 계층이나 네트워크 폴더에 저장해놓고 있을 것이다.

업무 측면에서 보자면, 분류해야 될 정보가 너무나 많고 문서가 연관된 컨텍스트도 상당하기 때문에 콘텐츠 분류는 새로운 난관으로 부각되고 있다. 정보가 한층 다양해지고 분량도 늘어나면서, 분류 및 색인 체계를 개발하는 과정에서 더욱 많은 창의성이 발휘돼야 한다.

문제의 근원은 업무정보가 여러 형태로 존재한다는 것이다. 마이크로소프트 오피스 파일이나 포터블 도큐먼트포맷(PDF) 파일, 프리젠테이션, 그래픽 및 비디오 등의 문서에는 전통적으로 구조화된 기업 데이터베이스의 데이터와 함께 미구조화된 정보도 다수 포함돼 있다. 이들 정보는 수백 수천 가지 정보를 다룰 수도 있고 작성자들도 많으며, 다양한 수용층을 대상으로 각기 다른 컨텍스트로 생성됐다. 이 정보에서 정확히 원하는 것을 찾기란 어려우며 시간과 비용도 많이 소요된다. 최근 기술 조사 기



관인 IDC와 검색, 분류 공급업체인 베리티(Verity)가 실시한 조사 결과에 따르면 통상적인 근무 시간 중 최대 35%가 정보 검색에 소모된다고 한다.

분류 : 세 가지 전형적인 접근법

대다수 조직에서 문서는 네트워크 서버나 파일 시스템에 저장되며 IT부서가 정해 놓은 계층식으로 폴더 내에서 정리된다. 이러한 구조가 예측가능한 정보 검색 및 저장 방법을 제공하는 하지만, 알려지지 않은 문서에서 활용할 수 있는 정보를 찾는 사용자에게는 도움이 되지 않는다.

이 문제를 해결하기 위해, 상당수 기업들은 메타데이터를 콘텐츠에 강제적으로 할당하는 동시에 조직의 콘텐츠를 집중시키면 정보검색 작업이 간소화될 것이라는 희망으로 기업 콘텐츠 관리(ECM) 시스템을 구축한다. ECM 시스템이 콘텐츠 혼란에 질서를 부여하는 것은 사실이지만, 분류 전략을 마련하면 보다 정확하고 보다 효율적인 정보검색을 할 수 있다. 조직 전반에 걸친 문서정리 구조(보다 중요하게는 콘텐츠의 상호관계와 검색 컨텍스트)를 정확히 파악하지 못하면 ECM에 기울이는 노력에 대한 대

가는 훨씬 적을 것이다.

분류법을 생성하는 것은 논리적 시스템에 따라 정보를 분류하는 과정이다. 최종 구조는 정보검색을 위한 프레임워크를 제공해 준다. 분류법은 정보를 검색, 저장할 때 다른 애플리케이션에서 임포트하거나 참조할 수 있다. 분류법을 생성하는 방법은 여러 가지가 있지만 대부분의 조직에서는 수동으로 구축하거나 기존의 분류법을 구입하



거나, 또는 자동 분류법/분류 도구를 데이터에 적용한다. 각 접근법마다 장단점이 있다.

처음부터 분류법 구축

스스로 분류법을 구축한다고 해도 무리는 없다. 조직의 규모와 정보를 생성 및 저장하는 인원 수, 그리고 가용 자원에 따라, 분류법 프로젝트는 불과 수일에서 길어야 몇달이면 끝난다. 이 과정은 우선 분류법 구조를 정의한 후 콘텐츠로 그것을 생성하는 작업으로 이뤄진다. 이 구조는 기업의 기록매체 관리자가 정의하고 정보 설계자가 구축하며 마지막으로 업무 사용자가 생성하는 것이 가장 바람직하다. 분류법 생성단계를 특정 작업으로 분할하는 것이 도움이 된다.

과거의 노력 검토 기업 내에서 지금까지 완성된 정보 구성 노력을 고찰하는 것이 좋다. 중간 또는 대규모 조직의 경우 목표는 대개 수십 가지에서 수백 가지에 이르는 기존의 독립 분류법들을 통합시키는 것이다. 부서별로, 근로자들은 하나의 정보 분류 시스템이나 표준에 동의해왔다. 이러한 노력을 살펴보고

유사성을 평가한 후 어느 정도를 재활용할 수 있을지 결정한다. 각 단위마다 키워드나 합의된 용어 리스트가 있을 것이다. 조직이 하나 이상의 콘텐츠 관리 시스템을 사용하면 이러한 애플리케이션이 분류 계층에 관한 보고서를 생성하거나 분류법 자체를 익스포트할 수 있을 것이다. 사업부에서 정보의 저장 및 검색에 기업 데이터베이스의 구조화 된 콘텐츠를 사용할 경우, 데이터베이스 조회 기록을 검토하여 가장 자주 검색하는 정보 카테고리들을 파악한다.

업무 사용자와의 대면 회의나 인터뷰 또는 워크숍을 통해 사람들이 작업하는 공용 콘텐츠 카테고리들과 각 카테고리의 상대적인 중요성 및 공유 정도, 그리고 작업자들이 콘텐츠를 정리하면서 겪어왔던 기존의 문제와 잠재 문제를 결정한다.

분류법 생성 조직의 규모에 따라, 분류법은 콘텐츠를 저장할 때 메타데이터에 적용할 수 있는 표준 개념을 기록한 단순한 목록에 지나지 않을 수도 있다. 이보다 가능성 있는 방법은 정보의 상호 관계를 반영한 계층식 카테고리 목록을 생성하는 것이다. 이와 같은 분류법은 공유 네트워크 드라이브에 향상된 문서 스토리지를 생성하는 등의 보다 나은 구성 방법을 마련하는 데 사용될 수 있다. 또한 조직의 검색 도구로 사용하거나 콘텐츠 관리 시스템의 캡처 또는 체크인 과정에서 콘텐츠에 꼬리표를 다는 데 사용될 수 있다.

기존의 분류법 구매

자체 접근법을 구축하는 노력을 피하고 싶다면 콘베라, 엔트리바, 렉시스넥시스, 스트래티파이, 베리터를 비롯한 기타 검색 기술 업체들이나 ECM 공급업체들이 시판하는 사전 구축된 분류법을 사용하면 된다. 사전 정의된 분류법은 엔지니어링, 제약, 법률, 금융, 우주 항공, 자동차 및 공공 산업 분야나 인사 또는 정보 기술 등의 교육에 사용할 수 있다. 이들 분류법은 포괄적인 연구 결과 만들어졌으며, 광범위하게 사용되는 콘텐츠 분류 관행에 의존한다.

사전 구축된 분류법은 자체 분류법을 위한 토대 역할을 한다. 같은 업체라도 해도 다른 업체와 같은 방식으로 정보를 사용할 가능성은 거의 없으므로, 분류법이 준비되기 전에 노드 이름 변경이나 기타 정리 작업을 비롯한 일부 재구성 작업을 해야 한다.

사전 정의된 분류법을 구매하면 시간과 자원이 소요되는 수동

접근법보다 유리하다. 또한 인간의 개입 없이는 완벽한 분류법을 생성할 수 없는 자동 생성도구보다도 낫다. 사전 구축된 분류법은 어의의 정확성이나 일관성 점검을 거친다(예를 들어 특정 부서에서는 다이렉트 메일 마케팅 자료를 '메일러'라고 부르지 않고 '브로셔'라고 부른다). 사전 구축된 분류법은 또한 업계 최적의 관행들을 결합해 실질적으로 지적자본을 구성하고 효율성을 구축하는 새로운 방법의 기초가 된다.

사전 구축된 분류법은 대개 ECM이나 문서관리 시스템으로 импорт하거나 다른 애플리케이션의 분류 로드맵으로 사용될 수도 있다. 하지만 최적의 접근법은 이러한 분류법의 생성, 수정, 관리 및 검색을 위해 설계된 제품과 결합해 분류법을 사용하는 것이다. 분류법 관리 애플리케이션과 자동 분류법 생성 및 콘텐츠 분류도구는 대체로 사전 정의된 분류법을 수용하고 쉽게 수정한다. 하지만 이러한 도구를 만드는 업체들은 보통 자체의 사전 정의된 산업 분류법을 제공한다.

자동 도구 사용

분류법 생성 도구는 가장 단순한 형식으로 문서 그룹을 습득하고 기업이 정한 콘텐츠나 카테고리 기준을 토대로 논리적 카테고리를 제시한다. 이들 도구는 통상적으로 단어 패턴을 일치시킬 수 있고 복잡한 업무 규칙을 사용해 문서를 지정 또는 제외시키며, 조직의 콘텐츠 전반에 걸쳐 발생하는 공통적인 테마를 추출한다. 분류법 생성이라는 개념을 검색 활동과 분리하는 것이 중요하다. 대부분의 분류도구 공급업체들은 검색구성 요소를 제공하는 한편 분류법 엔진이 막춤 애플리케이션이나 사용자 인터페이스와 통합되는 API를 제공하기도 한다.

분류 도구는 정보수집 및 구성방법과 그것들이 제공하는 유연성 수준 및 기업의 IT환경과 통합되는 방식 면에서 다르다. 자동 분류 도구 및 분류법 전문 공급업체로는 오토노미(Autonomy), 콘베라(Convera), 엔트리바(Entriva), 인사이트(Inxight), 스트래티파이(Stratify), 베리티(Verity) 등이 있다. 이 업체들의 제품은 분류법 구조와 직접 상호 작용하는 범용검색 능력까지 제공한다.

조직이 파일넷이나 다큐멘트, 인터워벤, 오픈텍스트, 스텔런트 또는 비그넷 등의 주요 ECM 솔루션을 사용한다면, 일체형 분류법 생성 능력을 옵션으로 사용할 수 있다. 비그넷은 즉시 사용이 가능한 오토노미를 번들로 포함시킬 뿐 아니라 베리티 기술과의

통합을 통해 자동 분류 및 메타데이터 태깅 기능을 제공한다. 파일넷은 자체 메타데이터 검색 도구를 제공하며, 자동 분류를 위해 오토노미와 통합되고 있고, 텍스트 전체의 검색을 위해 베리파이와 통합돼 있다.

분류법 및 자동분류 도구 전문업체들은 대부분 단순히 문서를 더디게 여는 프로그램을 훨씬 초월한 애플리케이션 및 서비스를 제공하며 그것들을 카테고리로 지정하려 한다. 오토노미, 콘베라, 인사이트, 스트래티파이, 베리티 등의 업체들은 분류법을 생성할 뿐 아니라 수명주기에 걸친 분류법 변경 관리도구까지 제공하는 애플리케이션을 공급한다. 또한 콘텐츠를 자동 분류하고 메타데이터를 저장, 관리 및 공유하며, 인간 및 조직 관계를 토대로 '전문 제공자'를 추천하기까지 하면서 검색자가 해당 정보를 성공적으로 찾을 수 있도록 해주는 도구까지 공급한다.

대표적인 분류 제품은 기존의 파일 시스템을 크롤하고 콘텐츠를 평가하며, 궁극적으로는 권장 분류 체계를 생성하고 있다. 사전 구축된 분류법을 사용할 경우, 이 시스템은 그것들을 импорт하여 크롤 결과를 사용해 콘텐츠를 해당 분류법 노드에 할당할 수 있다. 이것은 이른바 '컨셉 추출(문서 주제 결정 능력 및 특정 분류법과의 연관성 결정 능력)'이라는 기능의 일부 혜택에 불과하다.

분류 시스템은 공통적으로 트레이닝 세트를 활용하기도 한다. 시스템 전후로 분류를 권고하면 시스템 문서를 특정 카테고리에 보다 적합하게 공급할 수 있다. 제품은 이들 트레이닝 문서로부터 배운 후 더 나은 결정을 내린다. 컨셉 추출 기술이 매우 정확해지기는 했지만, 대부분의 공급업체들은 시스템 트레이닝에 샘플 콘텐츠를 사용하는 것이 최적의 접근법이라고 입을 모은다.

분류법을 수동으로 정의하기로 결정하든 자동도구로 사용하든 또는 미리 구축된 분류법을 임포트해 재정의하건 간에, 분류법 프로젝트가 성공하기 위해서는 기획이 중요하다. 우선 정보관리 전략을 개발하고 조직의 업무필요를 이해하며, 사용자가 필요로 하는 정보의 종류를 알아야 한다. 이 단계가 완료되면 앞서 논의한 접근법 중 한 가지를 사용하여 분류법을 생성할 수 있다.

분류법 개발이 부담스럽게 보일 수도 있는데, 사전 구축된 분류체계나 자동분류 도구는 이러한 프로젝트에 소요되는 시간과 비용을 낮춰준다. 분류법 도구가 성숙해감에 따라, 컨셉 추출과 같은 고급 기능의 선택이 증가하면 복잡성은 줄어들면서 더 많은 여유와 정확도가 확보될 것이다.