

# 1장 웹사이트 개발 절차

## 성공적인 웹사이트 구축

웹사이트 구축은 혼자 할 수 가 없으며, 협업이 반드시 필요합니다. 그러므로 나의 노력과 관계없이 함께 일하는 팀원의 업무처리 수준에 따라 성공과 실패가 좌우됩니다. 프로젝트 매니저가 유능한 사람이면 성공하고, 그렇지 않으면 실패하거나, 디자이너가 잘하면 성공하고 못하면 실패한다면 내가 참여하는 웹사이트 구축 프로젝트의 성공여부를 운에 맡길 수밖에 없게 됩니다. 하지만 항상 유능한 팀원으로 구성된 팀에 내가 참여하면 좋겠지만, 이런 행운은 현실적으로 불가능합니다. 반대로 내가 들어가서 팀을 성공시킬 수 있다면 더 이상 좋을 수가 없을 것입니다. 또한 이 방법이 가장 이상적이면서도 동시에 현실적일 것입니다. 그렇다면 어떻게 성공시킬까요? 아니 그보다 먼저 어떤 웹사이트 구축 프로젝트가 성공할까요? 기획자가 경험이 많다거나, 프로그래머나, 디자이너가 툴들을 잘 쓴다고 해서 프로젝트가 성공하는 것은 아닙니다. 일반적으로 전체 프로세스가 얼마나 매끄럽게 잘 진행되느냐, 협업이 얼마나 잘 되느냐가 성패를 좌우하게 됩니다. 따라서 내가 웹사이트 구축 프로세스 전체에 대해 이해하면, 다른 팀원의 실수에 대해서도 내가 미리 예측할 수 있고, 내가 받은 결과물에 오류가 없는지 미리 확인을 할 수 있습니다. 이렇게 대비할 수 있다면 프로젝트를 내가 원하는 수준으로 유지하고, 성공적인 결과를 얻을 수 있습니다. 그리고 한걸음 더 나아가 웹사이트 구축 프로세스 대해서 팀원 전체가 이해하고, 각자 맡은 업무를 처리한다면 성공에 한걸음 더 가까이 다가갈 수

있습니다. 따라서 프로젝트를 시작하기 전에 팀원 전체에게 웹사이트 구축 프로세스 전반에 대해서 이해시키고, 각자 맡은 업무를 명확하게 인지시킨다면 프로젝트가 성공할 가능성이 높아질 것입니다.



### 웹사이트 구축 vs. 홈페이지 개발

홈페이지 개발이라는 단어를 흔히 사용합니다. 홈페이지는 웹 브라우저의 첫 페이지를 의미합니다. 다만, 넓은 의미에서 회사나 기관의 대표 웹사이트를 홈페이지라고 부릅니다. 따라서 우리회사 홈페이지를 만들겠다? 이런 말은 바르지 못한 말입니다. "우리회사 웹사이트를 만듭시다", "우리회사 직원들은 인트라넷을 홈페이지로 사용하세요"라는 말이 맞습니다. 따라서 앞으로는 웹사이트라는 단어를 쓰기 바랍니다. 하나 더 구축과 개발도 혼돈하기 쉬운 단어입니다. 넓은 의미에서는 비슷하게 사용할 수 있습니다. 그러나 개발은 웹사이트를 디자인하고 프로그래밍하는 것만 의미합니다. 그러나 구축은 웹사이트 개발뿐 아니라 운영할 서버와 네트워크를 포함한 웹사이트 운영에 필요한 일체를 포함합니다. 실무에서 웹사이트 개발과 구축을 이해하지 못하면 심각한 실수를 할 수 있습니다. 따라서 반드시 구분하시기 바랍니다.

## 실행과 일정관리

웹사이트 개발 단계를 일반적으로 기획, 디자인, 프로그램으로 나눕니다. 이것은 업무로 구분한 것입니다. 그러나 프로세스를 기준으로 구분하면 프로젝트는 기획-계획-실행의 3단계로 구분합니다. 따라서 웹사이트 개발에서 실행의 단계가 디자인 작업과 프로그래밍인 것입니다. 그리고 디자인 작업과 프로그래밍도 하나의 세부 프로젝트이므로 기획-계획-실행의 단계로 진행하는 것이 바람직합니다. 따라서 디자인은 디자인기획-계획-실행으로 구분하고, 프로그램도 개발기획-계획-실행이 있다고 이해하면 됩니다.



## 1. 기획

웹사이트 기획 vs. 계획

웹사이트 기획이 맞을까요? 계획이 맞을까요? 둘 다 맞는 말입니다. 하지만 둘이 같지는 않습니다. 기획은 어떤 일을 왜하고, 뭘 할 것인지 명시하는 것입니다. 계획은 명시된 일을 누가 언제 할 것인지 정하는 것입니다. 기획에 대해서 좀더 설명하자면, 목적과 목표를 이해해야 합니다. 목적은 "왜 하는가?"에 대해 명시하는 것으로 영어로 Goal이라고 표현할 수 있습니다. 다시 말해 최종적으로 도착해야 할 목적지입니다. 보통은 한 문장 또는 한 단어로 명시합니다. 목표는 "뭘 할 것인가?"에 대해 명시하는 것으로 영어로 Objective 또는 Task라고 표현할 수 있습니다. 목적에 도달하기 위한 세부사항이 목표라고 할 수 있습니다. 예를 들어서, 잘 설정된 목적은 아니지만, "나무의 사과를 따는 것"을 목적으로 설정하면, 사과를 따기 위해서 "의자나 사다리, 장대를 찾아보기", "의자에 올라가서 손으로 따기", "장대로 가지를 때리기", "나무에 올라가서 손으로 따기"등의 목표가 있을 수 있습니다. 이 목표는 한 가지만 성공해도 목적을 달성할 수도 있고, 여러 단계를 모두 성공해야 목적을 달성할 수도 있습니다. 정리하면, 기획은 목적과 목표를 명시함으로써 "어떤 일을 왜 하고, 무엇을 할 것인지"정하는 것입니다. 계획은 명시된 일을 누가 언제 할 것인지 정하는 것입니다. 모든 일은 제한된 자원과 마감시간이 있습니다. 따라서 이 프로젝트에 참여할 인원은 몇 명이며, 사용할 수 있는 자원은 얼마나 있는지 분석하고, 시간은 얼마나 여유가 있는지 먼저 파악해야 합니다. 그 다음에 누가 언제 어떤 일을 할 것인지 계획표를 작성합니다. 계획표에는 어떤 일이 정확히 수행되었는지 점검할 수 있는 방법도 명시되어야 합니다. 또한 주의해야 할 사항을 정리하고, 발생 가능한 문제를 예상해서, 각 문제에 대한 조치방법도 명시해야 합니다. 간혹 기획과 계획의 개념이 명확하지 않아서 이름만 바뀌서

제안서로 가져가거나 기획서를 제안서로 가져가는 경우가 있습니다. 제안서는 기획서와 계획서의 내용을 기초로 대상에 따라서 불필요한 내용은 제거하고, 설득하기 위한 내용을 추가해서 만드는 것입니다. 다시 말해 기획서와 계획서는 설계도이며, 제안서는 광고 팸플릿과 같은 것이라고 이해하시면 됩니다.

### **전략수립 vs. 우선순위**

목표는 어떤 순서로 수행해야 할까요? 앞의 '사과따기 예'에서 제일 먼저 의자나 사다리, 장대를 힘들게 찾은 다음, 엉뚱하게 제일 먼저 나무에 올라가서 따보고, 그 다음 의자에 올라가보고, 마지막으로 장대로 가지를 때려보는 사람은 없을 것입니다. 힘들고, 위험하면서 시간도 많이 걸린다는 것이 한눈에 보입니다. 그러나 웹사이트 개발과 같은 복잡한 업무에서는 어떤 순서로 목표를 수행할지 보이지 않습니다. 바로 전략이란 목적을 이루기 위해서 목표를 어떤 방법으로 수행할 것인지를 결정하는 것입니다. 전략을 수립할 때는 효율적이고 효과적으로 목적을 달성하기 위해서 단계적인 목표도 설정하고, 한번에 목적에 도달할 수 있는 목표도 설정합니다. 전략에 따라서 수립된 목표를 차근차근 수행하면 결국 목적에 도달하게 됩니다. 그런데 전략을 수립할 때 효율적인 것을 우선으로 설정해야 할까요? 효과적인 것을 우선으로 할까요? 아니면 위험을 피하는 방법을 우선으로 해야 할까요? 또 효율은 시간 효율적인 것과 비용 효율적인 것이 있다면 어떤 것을 선택해야 할까요? 우선순위는 전략을 어떻게 수립할 것인지 기준이 됩니다. 사과따기 예로보면, 빠른 시간 안에 사과를 따는 것만 최우선으로 한다면, 일단 나무에 올라가서 따는 것을 첫 번째 시도해야 할 것입니다. 다만 여러 명이 있다면 동시에 장대나 나무를 찾아보아야 할 것입니다. 그러나 빠른

시간 안에 사과를 따는 것보다 안전하게 따는 것이 더 우선한다면 땅에서 뛰어서 손이 닿는지 시도해보고, 목마를 태워서 시도해 보는 것도 좋은 방법입니다. 그 사이에 장대를 찾는다면 가지를 때려보고, 그래도 안되면 의자와 사다리를 찾아서 사과를 따야 합니다. 나무에 올라가는 것은 제일 마지막에 시도해야 할 것입니다.



### 1-1. 요구분석

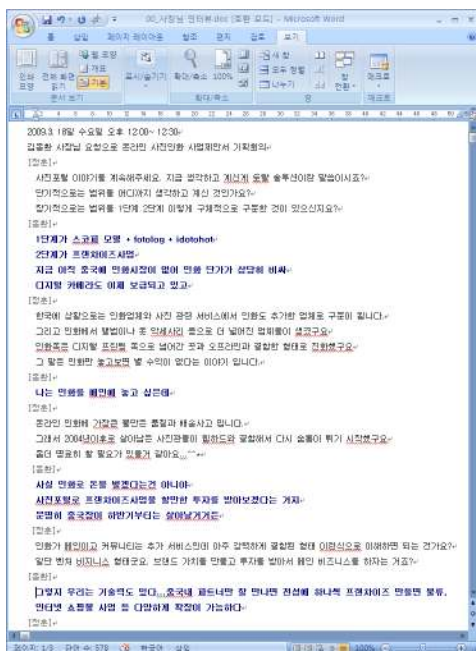
사과따기 예를 다시보면, 사과를 장대로 뺏습니다. 그런데 그 사과는 백화점에 납품할 것이었다고 한다면 고생하고도 혼날 것입니다. 따라서 기획과 계획을 하기 전에 가장 먼저 요구를 분석해야 합니다. 요구분석을 하지 않으면 아무리 열심히 노력해도 실패하게 됩니다. 요구분석은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 남극으로 가는 비행기가 1도만 잘못 날아가면 브라질이나 남아프리카에 도착하게 됩니다. 요구분석에서 사소한 오해가 메뉴 전체를 엉뚱하게 만들기도 합니다. 그럼 요구분석은 어떻게 할까요? 가장 일반적인 방법은 인터뷰입니다. 인터뷰는 직접 만나서 이야기를 듣는 것이 가장 좋습니다. 가능하면 양해를 구하고 녹음 또는 촬영하는 것이 좋습니다. 그러나 시간적인 공간적인 제약으로 직접 만나는 것이 어렵다면 메신저를 이용해서 채팅하는 것을 권합니다. 채팅 창에 타이핑하면 좀더 고민해서 답하게 되며, 자동으로 기록도

남습니다. 메일도 좋은 방법입니다. 다만 주고받는 시간이 길어서 시간적인 여유가 충분한 경우 유용한 방법입니다. 또한 직접 만나는 것과 채팅, 메일을 함께 사용하는 방법도 좋은 방법입니다. 인터뷰에서 가장 중요한 두 가지는 겸손하게 듣는 것과 열심히 질문하는 것입니다. 나는 웹 전문가이지, 웹사이트 개발을 의뢰한 기업 또는 기관의 전문가는 아닙니다. 또 독심술이 있지 않은 이상은 왜 만들며, 무엇을 만들고 싶은지는 알 수가 없는 노릇입니다. 그런데 어림짐작으로 몇 마디 거들게 되면, 말하는 사람은 듣는 사람이 충분히 이해했다고 생각하고 중요한 내용을 빠트리게 됩니다. 잊지 말아야 할 점은 인터뷰가 끝나면 반드시 내용을 정리해서 메일 또는 문서로 전달하고 확인 받는 것이 필요합니다. 요구분석에는 고객을 컨설팅하는 방식도 있으며, 이외에도 많은 방식이 있으며, 대기업의 경우에는 반대로 고객이 요구사항을 정리해서 RFP(Request For Proposal)라고 부르는 제안의뢰서를 작성하는 경우도 있습니다.

## **인터뷰 예시**

어느 회사 사장님에게서 사진 인화사이트 구축을 요청 받았습니다. 처음에 메일로 인터뷰했습니다. 받은 메일의 내용을 보니 장기적인 사업과 단기적인 사업이 있는 것 같았습니다. 단기적으로는 중국에 사진인화 포털사이트를 만드는 것이고 장기적으로는 중화권에 사진관련 프랜차이즈 사업을 하는 것이라고 하였습니다. 중국에 온라인 사진 인화 사이트가 없고, 요즘 스마트폰과 디지털 카메라가 급격히 보급되고 있기 때문에 좋은 기회라고 합니다. 요청받은 메일을 읽고 국내외 자료조사를 미리 했습니다. 사진관련 사이트는 사진 갤러리와 사진 동호회, 사진 인화 사이트가 있으며, 갤러리와 동호회는 수익구조가 없고,

인화사이트는 경쟁이 치열해서 수익이 나지 않았습니다. 메신저로 그 사장님께 궁금한 점 몇 가지를 여쭙어보았지만 두리몽실한 내용만 반복하셨습니다. 그래서 인화나 사진관련 사업으로는 수익이 나지 않는데, 어떻게 사업이 유지될지 이해되지 않는다고 사실대로 말씀 드렸습니다. 그랬더니 "사실은 인화로 돈을 벌겠다는 것이 아니다. 회원 가입 유도가 목적이고, 사진전문 포털을 만들어서 프랜차이즈 사업으로 확대하는 것이 목적이다."라고 말씀을 하셨습니다. 제일 처음 이야기만 듣고 기획했으면 어떻게든 인화 서비스로 수익을 내는 웹사이트 구축을 기획했을 것입니다. 그런데 인화는 서비스고 홍보비라고 생각하면 어느정도 손해가 괜찮다는 것입니다. 한 장에 10원 손해가 나면 백만 장 판매해도 홍보비로 겨우 천만 원을 쓰는 것이 됩니다. 그런데 고객은 1, 2원 때문에 인화 사이트를 옮겨 다닙니다. 이렇게 끈질긴 인터뷰를 하면 뒤에 일이 쉬워집니다. 이런 이유로 인터뷰는 굉장히 중요합니다. 클라이언트의 단순한 요구가 아니라 정확한 실제적인 목적을 파악하는 것이 필요합니다.





## 1-2. 기획회의

기획회의는 요구분석이 제대로 되었는지 점검하는 절차입니다. 웹사이트 개발을 의뢰하는 기업이나 기관에 다양한 이견이 있을 수 있습니다. 따라서 요구분석이 고객의 머리 속에 있는 것을 끄집어 내는 브레인 스토밍이라면, 기획회의는 끄집어 낸 것의 문제점을 파악하는 검토인 것 입니다. 아무리 사장님이라도 재정적인 문제나 인력적인 문제로 신규사업을 추진하는 것이 어려울 수 있고, 이미 어느 부서에서 비슷한 프로젝트가 비밀리에 진행 중일 수도 있기 때문입니다. 기획회의에 앞서 일반적으로 요구분석서를 작성합니다. 요구분석서란 요구사항을 분석하면서 빠트릴 수 있는 것을 점검하고, 내용을 정리하기 위해서 마련된 양식인 것입니다. 요구분석서의 내용은 '이 웹사이트의 목적은 무엇입니까?', '이 웹사이트의 성공 기준은 무엇입니까?', "유사한 웹사이트는 어떤 것이 있는지?", "좋아하는 디자인의 웹사이트는 어떤 것인지?" 등의 질문으로 구성되어 있습니다. 그럼 다시 기획회의로 돌아가서, 기획회의란 요구분석서를 보면서 고객회사의 관련자 서너 명과 함께 요구분석에 잘못된 것이 있는지 검토하는 것입니다. 작성된 요구분석서를 가지고 기획회의를 갖는 것은 중요합니다. 간혹 인터뷰와 기획회의를 거치지 않고, 요구분석서를 고객에게 작성하도록 요청하는 경우가 있습니다. 이는 성공을 운에 맡기고 열심히 일만하겠다는 뜻입니다. 물론 잘못된 요구분석서의 책임을 고객에게 물을 수도 있고, 경제적인 손해를 보지 않을 수는 있지만 프로젝트가 실패했다는 사실에는 변함이 없습니다. 따라서 프로젝트의 성공을 위해서는 요구분석이 가장 중요하며, 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 마지막으로 기획회의를 거친 요구분석서를 기초로 최종 기획서와 제안서를 작성하고, 가능하면 고객회사의 구성원 앞에서

발표하는 것이 필요합니다. 기획서는 앞으로 프로젝트에 참여할 디자이너와 개발자의 이해를 돕기 위한 것입니다. 이에 반해 제안서는 고객사의 구성원의 이해를 돕기 위한 것으로 웹사이트 개발배경과 현재상황 그리고 기대효과를 포함하고 있어야 합니다. 보통 PT라고 부르는 제안발표는 계약 전에 진행하는 경우가 많습니다. 따라서 고객사의 요구분석 없이 기획자의 예상만으로 제안서를 작성하는 경우가 많습니다. 이런 경우 제안은 명료하지 못하고 잘못된 방향을 제시하기 쉽습니다. 이는 향후 계약서에 잘못된 조항들이 포함되어 프로젝트를 망치는 경우가 많습니다. 따라서 제안서 작성을 위해서도 반드시 기획의 단계가 필요합니다.

**• 프로젝트에 대한 정의**

1. 이 프로젝트의 과제, 혹은 개요는 무엇입니까?
2. 이 프로젝트의 기본적인 목표는 무엇입니까?  
(예 : Branding, Identity 홍보, 온라인 쇼핑, 사내 커뮤니티)
3. 프로젝트가 성공했는지의 여부를 판단하는 기준은 무엇입니까?
4. 이 프로젝트의 예산은 얼마입니까?  
(서비스의 수준과 정도에 따라 적절한 예산 범위가 있다면 설명해 주십시오.)
5. 새로운 웹사이트를 디자인하거나 재디자인하기 전에 진행된 일이 있다면 써 주십시오.
6. 이 사이트에 대한 귀사의 장기적인 계획은 무엇입니까?
7. 이 프로젝트에 대해 귀사가 세우신 일정은 어떻게 됩니까?

**• 프로젝트 관리**

1. 이 프로젝트의 최종 의사 결정권자는 누구입니까? 담당자는 누구입니까?
2. 이 프로젝트에 관여하는 담당 부서의 역할과 책임자를 알려주십시오.
3. 개발 과정마다 귀사에서 지원 가능한 인력자원 운영은 어떻게 됩니까?
4. 프로젝트 관리 시스템은 어떻게 됩니까?

**• 업계동향**

1. 회사의 업계동향에 대해 써 주십시오.
2. 현재또는 예상되는 경쟁사 상호와 웹사이트 주소를 써주십시오.
3. 2번에 대한 귀사의 평가를 써주십시오.

**• 웹사이트에 대한 시각**

다음의 질문에 해당하는 번호를 써주십시오.  
(5=매우 중요, 4=중요, 3=보통, 2=중요, 1=중요하지 않음)

1. 우리 회사의 전략에 맞는 웹 전략 ( )
2. 기존 콘텐츠의 재활동 ( )
3. 방문자를 위한 커뮤니티 창출 ( )

4. 고품질 이미지를 통해 기업 이미지 부각 ( )
5. 시장 진입의 타이밍 ( )
6. 관리의 편의성 ( )
7. 우리 경쟁사가 웹에서 하고 있는 것을 능가하는 것 ( )
8. 사람들이 정기적으로 방문하여 무엇인가 얻어갈 수 있게 하는 것 ( )
9. 예산을 초과하지 않는 것 ( )

• 타겟

1. 어떤 유형의 방문자들이 이 사이트에 흥미를 느끼길 바랍니다?
2. 방문자들에게 제공 가능한 제품과 서비스는 어떤 것이 있습니까?

• 프로젝트 가능성

1. 기본적으로 필요하다고 보는 기능적 요구에는 어떤 것이 있습니까?  
(예 : 매장검색, 자료실, 상거래, 상품목록 등)
2. 다른 기술적 문제나 제한이 있습니까?
3. 사이트는 어떤 서버에 저장하고 호스팅됩니까?
4. 특별한 보안 조치가 필요합니까?

• 선호도

1. 귀사와 비슷한 상황에 처한 브랜드(새로운 회사, 새로운 브랜드, 기존의 브랜드 등)는 어떤 곳입니까?
2. 같은 타겟을 대상으로 하고 있는 사이트(경쟁사가 아니더라도)는 무엇입니까?
3. 디자인이 마음에 드는 사이트는 어떤 곳입니까?
4. 사이트의 크기(몇 페이지 정도인지)는 어느 정도가 적당하다고 생각합니까?
5. 내용이 마음에 드는 사이트는 어떤 곳입니까?
6. 이 사이트와 관련이 없지만 만들고 싶은 사이트는 어떤 곳입니까?
7. 직원들이 선호하는 사이트에 대해 써 주십시오.

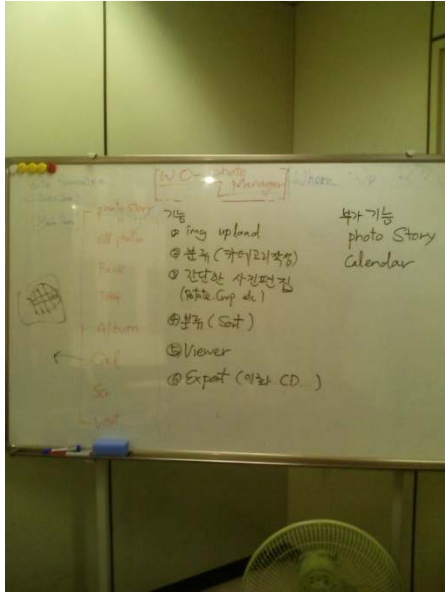
• 사이트 제작 전 단계

- ① 사이트 목표 설정 및 웹사이트 사업 기획
- ② 타겟조사, 시장조사, 벤치마킹, 통계조사
- ③ 콘텐츠 기획
- ④ 사이트 기능 설계(쇼핑몰이나 기능 설계 시 로직 설계 등)
- ⑤ 사이트 맵 작성
- ⑥ 웹 사이트 기술 환경 결정
- ⑦ 예산편성 및 작업 인원 구성 계획
- ⑧ 스토리보드 작성

• 사이트 제작 단계

- ① 제작 스케줄 작성 및 일정관리
- ② 작업자 간 커뮤니케이션 방법 설정
- ③ 전체 개발 회의 주최
- ④ 웹사이트 최종 검수 및 테스트
- ⑤ 웹사이트 메뉴얼 및 완료 보고서 작성
- ⑥ 웹사이트 홍보, 마케팅, 관리 계획 수립

<요구분석서>



# \*01

## Fotolog

Business Model Stratage

Handong media lab.  
2006. 07.

\*이 포토로그 사업 전략 기획서

---

\* 서비스 목표 - Service Identity

### One-step

### total Image service

사진을 보관하고 관리하며, 분류, 검색, 공유와 전달 및 인쇄 서비스를 온라인에서 포괄적으로 제공할 수 있는 포털 서비스를 기획

기능 - 보관관리, 분류검색, 공유전달, 인쇄  
경쟁사 - 필러드, 필앨리, 플리크, 미니홈피, DC인사이드, 갤러리, 프리갈, 엠소다, 올댓

© Fotolog User Interface Design Plan
Page 2
2011-07-28

※ 사진속성에 따른 용도 - Target analysis



- 커뮤니티 콘텐츠 & 엔터테인먼트 : 게시판, 갤러리
- 정보전달 & 정보기록 : 뉴스, 블로그, 미니홈피
- 비주얼 리소스 : 이미지 CD, 포토 에이전시

※ 결론 I - The report concludes

• 시장과열은 특화전략

- 사진 서비스가 지금은 물론 오년이지만 포털도 관심을 갖고 있어 과열 경쟁이 예상된다.

• 저가경쟁도 회피전략

- 스토리지 서비스는 치열한 가격경쟁이 예상된다.

기존 사진서비스와 다른 포지셔닝을 통해 포털의 사진 서비스와 경쟁을 피하고 가격 체계를 다른 계층에 용량-가격 비교가 안되도록 구분하여야 한다.

포지셔닝 전략 - 사진 커뮤니티, 사진 갤러리에서 사용자에게 사진관리의 인지를 필요로 한다. 새로운 경쟁상대 - 이미지 관리 프로그램을 웹으로 옮겨온 것을 포토로그의 Service Identity로 한다.

### 1-3. 계획서 작성

계획은 기획을 구체적으로 만드는 것입니다. 웹사이트 개발 계획서를 만들 때는 가장 먼저 인포메이션 아키텍처(이하 IA, Information Architecture)를 만들어야 됩니다. IA는 쉽게 생각하면 사이트맵 입니다. 보통 인사말이 있고, 그 안에 설립이념, 인사말, 연혁, 연락처 등이 있습니다. 메뉴를 계층별로 구분해서 1<sup>st</sup> depth(퍼스트 뎁스), 2<sup>st</sup> depth(세컨드 뎁스), 3<sup>rd</sup> depth(서드 뎁스) 이렇게 부릅니다. 보통 3<sup>rd</sup>로 끝나고, 사이트가 방대하면 4<sup>th</sup>까지 나누기도 합니다. 일반적으로 1<sup>st</sup>는 상단 메뉴, 2<sup>nd</sup>는 좌측메뉴, 3<sup>rd</sup>는 페이지에 탭으로, 4<sup>th</sup>는 페이지 안에 위, 아래, 중간으로 나눠서 넣습니다. 그래서 더 깊은 단계는 힘듭니다. 그래서 더 방대하게

사이트가 클 경우에는 사이트를 따로 분리해서 개발합니다. IA는 사이트 맵과 비슷하고 옆에 H, F, B, P와 같은 표기를 합니다. H는 HTML, F는 플래시, B는 게시판, P는 프로그램이 들어가는 페이지라는 뜻입니다. 이렇게 목록을 정리하면, 각 작업의 개수를 정확하게 계산할 수 있습니다. 이 정보로 일정이나 필요한 인원, 비용을 계산할 수 있게 됩니다. 따라서 소요비용이 당초 예상보다 많이 발생한다면, 이 단계에서 비용을 증액하거나, 개발범위를 축소해야 합니다. 계획서에는 또 일정표가 필요합니다. 일정표는 두 가지가 필요합니다. 첫째는 프로젝트 전체를 포괄하는 기획, 디자인, 개발의 단계에 대한 일정표입니다. 둘째는 IA를 기반으로 누가, 언제 해당 페이지를 작업할 것 인지와 진행상황이 표기하는 일정표입니다. 이후의 개발기간 동안 기획자 또는 프로젝트 매니저(이하, PM)는 이 두 개의 일정표만 잘 관리하면 됩니다.

한동대학교\_IA\_0211.xlsx - Microsoft Excel

한동대학교 IA (ver 2.0)

1	한동대학교 IA (ver 2.0)						H: HTML / F:Flash / B:Board / P:Program		
2	DEPTH	2DEPTH	3DEPTH	4DEPTH (탐구성)	H	F	B	P	비고
4	01 학교소개	01 환영인사	총장 인사말	총장인사말				1	
5			총장 일정	총장인사말					
6		강연자료 (관리자)	총장인사말						
7		이사장인사말	이사장인사말						
8		02 이념과 비전	교육이념	교육이념					
9			교육개발방향	교육개발방향					
10			한동비전 선언문	한동비전 선언문					
11		Vision 2020	Vision 2020						
12		03 한동의 교육	교육체계	교육체계					
13			국제화 교육	국제화 교육					
14			전문성 교육	전문성 교육					
15		인성(정직성) 교육	인성(정직성) 교육						
16		신앙 교육	신앙 교육						
17		04 한동의 역사	한동대 연희	한동대 연희					
18			영상자료	영상자료				2	
19		사진자료	사진자료						
20		05 대학현황	일반현황	일반현황					
21			대학조직도	대학조직도					
22			규정집	규정집					
23		정보공시	정보공시						LINK ==> <a href="http://www.handong.edu/rule/">http://www.handong.edu/rule/</a> 링크, RF
24		06 대학기관	법인	법인사무처	법인사무처				
25				이사회	이사회				
26			부서	교육실	교육실				
27				기획처	기획처				
28				대외협력처	대외협력처				
29				교무처	교무처				
30				학생처	학생처				
31			사무처	사무처					
32			산학협력단	산학협력단					
33			대학원	비서실	비서실				
34				대학원	대학원				
35				국제법률대학원	국제법률대학원				
36			부속기관	학술정보관	학술정보관				
37		정보전산원		정보전산원					
38		평생교육원 (미니홈피-팝업)		평생교육원 (미니홈피-팝업)					평생교육원/언어교육원 4dep은 미니홈피 형태로 처리한다.
39		언어교육원 (미니홈피-팝업)		언어교육원 (미니홈피-팝업)					
40		기타부속기관	기타부속기관						
41		07 한동의 상징	대학 상징물	대학 상징물					
42			교가/로고송	교가/로고송					mp3 다운로드 넣을지는 추후결정 / 듣기는 넣고
43		한동대 비	한동대 비						
44		학교 오시는 길	가치편	가치편					
45			항공편	항공편					
46			고속버스편	고속버스편					

