

▶ 12분 40초, 그 시간 동안 조직

전체의 **성과와 실패**가 결정된다.

▶ 크리스 앤더슨 Chris Anderson은

▶ **사자우리**로 걸어 들어가는

듯한 느낌이었다.

CHAPTER 01

소셜 네트워크의 힘

2002년 2월, 회의장 맨 앞 줄에는 제프리 카첸버그

jeffrey Katzenberg, 퀸시 존스 Quincy Jones, 아트 버크월드 Art Buchwald, 프랭크 게리 Frank Gehry 등 세계의 거물급 인사들이 앉아 있었다. TED의 새로운 사령탑 크리스 앤더슨의 개회사를 기다리는 또 한 무리의 전문가들은 호기심 반 기대 반으로 자리에서 웅성거리고 있었다.

이곳 몬트레이 Monterey 컨벤션 센터는 지난 12년간 매킨토시 컴퓨터, 유력 IT 잡지인 『와이어드 Wired』, 인간 게놈 프로젝트 등을 탄생시킨 세계적 권위의 TED 컨퍼런스가 열린 곳이다. TED 컨퍼런스에서는 미디어 재벌, 과학자, 연예인들과 포천 500대 기업 중역, 벤처 투자가, 노벨상 수상자들이 함께 앉아 강연을 듣고 배웠다. 휴식 시간이 되면 그들은 서로 필기한 내용을 비교하며 대화를 나누고, 또 다시 회의장으로 돌아와 새로운 세션과 영감을 주는 새로운 아이디어를 만끽했다. 여러모로 기술에 있어 TED의 의미는 보헤미안 클럽(1872년 결성된 미국의 정·재계 최고위층과 언론계·예술계 유력인사들의 사교모임_옮김)이 정치에 갖는 의미, 또는 스튜디오 54(70년대 패션 아이콘과 유명인들이 출입했던 전설적인 클럽_옮김)가 1970년대 패션과 음악에 갖는 의미와 같다. 그런 의미에서 TED는 인류의 역사 내내 존재했던 엘리트 사회 네트워크와 다르지 않다. TED 말고 또 어디에서 ‘심슨가족’의 원작자 매트 그로닝 Matt Groening 이 페이팔 PayPal의 창업자 맥스 레브친 Max Levchin과 커피를 마시며 이야기를 나누고 인간게놈지도를 만든 크

레이그 벤터 Craig Venter와 수다를 떨 수 있겠는가?

앤더슨이 중앙 무대에 다다르자 회의장에 흐르는 긴장감이 손에 잡힐 듯했다. 부드러운 말투의 영국 출신 저널리스트 겸 편집자인 앤더슨의 등장은 TED의 책임자가 바뀌었다는 사실과 함께 새로운 주인, 새로운 아이디어와 함께 하는 TED의 새 출발을 의미했다. 이러한 변화를 자신이 사랑하는 TED의 종말처럼 느끼는 사람들도 있었다. 그러나 또 다른 사람들에게는 새로운 가능성의 시대가 열리는 것으로 보였다. 앤더슨은 이 역할에 꼭 알맞은 사람이었다. 그에게 거는 세상의 기대는 높았고 그는 그 기대를 뛰어넘겠다고 결심했다. 그러나 먼저 그는 회의장을 가득 메운, 지구상에서 가장 인맥이 두터운 이들에게 자신의 신뢰성과 가치를 확신시켜야 했다.

‘기업가의 아이콘 크리스 앤더슨’은 무대에 올라 인생에서 행복의 열쇠를 간절히 찾고 있는 ‘인간 크리스 앤더슨’을 보여주었다. 완전히 몰입한 청중에게 그는 가정법으로 이야기했다. 바로 몇 년 전 TED에서 만났더라면, 그는 맨주먹으로 성공해 자신의 금전적 순가치를 자존심으로 삼는, 자아 강한 억만장자의 모습이었을 것이라고 말했다. 그러나 닷컴 버블이 급속도로 붕괴하자 앤더슨의 순가치는 매일 1백만 달러씩 하락했다. 그것도 18개월 연속으로. 그러나 돈을 잃는 것보다 그를 더 걱정스럽게 했던 것은 ‘내가 어떻게 인생의 행복을 이렇게나 비즈니스에 의존하게 만들었을까?’라는 아주 중요한 질문이었다. 얼마 지나지 않아 그는 15년간 자

신이 쌓아왔던 모든 것이 무너져 무_無로 돌아가는 것을 보았다. 그의 이야기는 청중의 공감을 얻었다. 그들 중 90%가 이제까지 최소한 한 번은 이런 무시무시한 롤러코스터를 탄 경험이 있었다.

앤더슨은 잠시 말을 멈추고 그의 새로운 커뮤니티를 똑바로 바라 보았다. 그리고는 그러한 정서적·금전적 폭풍으로 인한 스트레스를 낮추기 위해 그는 TED의 미래에 투자하게 되었다고 설명했다. 앤더슨의 목적의식은 TED를 변화의 촉매로 이용하자는 청중의 공통된 바람과 일치했고, TED 커뮤니티를 미래를 창조하는 곳으로 함께 만듦으로써 힘든 전환의 시기를 쉽게 헤쳐나갈 수 있게 해주었다. 그는 다음해 컨퍼런스의 주제는 재탄생^{rebirth}이라고 말했다. 도전과 변화의 시대에 한 자리에 결집한 커뮤니티를 기리는 의미였다. 또한 앤더슨은 TED가 대표하는 분야를 원래 TED라는 이름이 만들어진 이유이기도 한 3가지 분야, 즉 기술^{Technology}, 엔터테인먼트^{Entertainment}, 디자인^{Design} 이상으로 확장할 계획이라고 밝혔다. 교육·정치·문학·영상·과학·에너지·사회적 기업·환경 문제 등을 아우르는 커뮤니티로 발전시키자는 것이었다. 또한 당시 구성원 1,500명가량의 배타적인 TED 커뮤니티를 소셜 네트워킹 플랫폼의 힘을 이용하여 전 세계에 개방해, 미지의 세계로 인도한다는 계획도 밝혔다. 12분 48초간의 연설을 끝낸 앤더슨에게는 기립박수와 함께 그의 새로운 비전에 대한 열렬한 지지가 쏟아졌다.

2002년에 앤더슨이 사령탑을 맡으면서 약속한 바와 같이 TED는

소셜 기술과 그 모든 가능성을 포용함으로써 폐쇄적이었던 커뮤니티를 전 세계에 개방하는 새 지평을 열었다. 성공은 했지만 이는 실로 과감한 조치였다. 초대받은 사람만 살 수 있는 컨퍼런스 입장권 가격이 6천 달러에 달하는 TED는 세계에서 가장 배타적이고 긴밀한 유대를 구축한 커뮤니티로 알려져 있었다. 그런 커뮤니티가 왜 누구에게나 무료 접근권을 주자는 아이디어를 수용해야 하겠는가? 또한 TED 구성원들은 온라인 소셜 네트워크나 토론 게시판에 시간을 투자하고 싶어하지 않는다. 그럴 시간이 없거나 아니면 그럴 필요를 못 느끼기 때문이다.

그러나 TED의 새 미디어·온라인 이니셔티브 담당자로 부임한 준 코헨 June Cohen은 이 모든 것을 바꾸었고, TED를 열린 커뮤니케이션의 새 시대로 이끌었다. 코헨은 기술자든 자원봉사자든 유명인이든 후원자든, TED 세션을 한 번이라도 경험한 사람은 모두 TED에 관해 얘기하고 싶어한다는 사실을 알았다. 2006년 코헨은 TED 토크 TEDtalk 비디오를 온라인으로 무료 배포하는 대대적인 실험을 감행했다. 그로부터 2년간 TED 토크 비디오 조회건수는 5천만이 넘었고, 이에 따라 자발적으로 모여든 개인들로 구성된 강력한 TED 커뮤니티가 만들어졌다. 그들 중 과반수는 TED 컨퍼런스에 참석할 적이 한 번도 없는 사람들이었다. 코헨과 앤더슨은 TED를 소셜 네트워킹 플랫폼에 개방함으로써 자연스러운 인간 현상, 즉 공동체의 일원이 되려는 태생적 욕구에 호소했던 것이다. 이 책은 이러한 니즈를 이해하고 코드화하며, 비즈니스의 성공을 위해 그 코드를 이용하는 법을 알려줄 것이다.

‘밀린 이야기하기’에서 ‘계속 연락하고 지내기’로

이 새로운 질서는 네트워크를 구축하고 화제를 만들며 자신의 브랜드를 홍보하는 사람에게 유리하다. 심지어 현재의 버블이 붕괴한다 해도(붕괴할 것으로 예상된다) 우리의 비즈니스와 사회를 송두리째 변화시키는 소셜 미디어의 힘은 계속 커질 것이다

뉴스위크

마이스페이스 MySpace 에서 페이스북 Facebook · 링크드인 LinkedIn · 트위터twitter에 이르기까지 소셜 네트워크는 이곳저곳에서 뉴스 헤드라인을 장식하고 있고, 모든 사람이 소셜 네트워크에 관해 이야기하고 있다. 여기서 질문은 ‘과연 소셜 네트워크는 무엇이며 왜 중요한가?’ 이다. 그리고 이보다 더 중요한 질문은 ‘소셜 네트워크가 나와 내 비즈니스에 어떻게 적용될까?’ 일 것이다.

소셜 네트워크의 개념은 인터넷(또는 PC) 발명 훨씬 이전으로 거슬러 올라간다. 원래 ‘소셜 네트워크’란 우정, 가치관, 업무 관계, 아이디어 등을 통해 서로 연결돼 있는 개인들의 공동체를 의미한다. 그러나 오늘날의 ‘소셜 네트워크’라는 용어는 사람들이 서로 연결될 수 있는 웹 플랫폼을 의미하기도 한다. 이것은 롤로텍스와 명함 카탈로그를 합친 것의 온라인 버전이라 할 수 있고, 롤로텍스나 명함 카탈로그만큼이나 어디에서나 쉽게 볼 수 있는 것이 되고 있다. 온라인 소셜 네트워크는 본질적으로 새로운 커뮤니케이션 방식을 제공한다. 과거에 우리는 편지를 썼다가 전화를 하게

됐고, 그리고는 이메일과 문자 메시지를 이용하게 됐다. 지금 우리는 온라인 프로필을 통해 서로 연결되고 페이스북에서 서로 친구가 된다.

당신이 했던 모든 일과 다녔던 모든 학교, 그리고 그 과정에서 만난 모든 친구와 동료들 생각해보라. 그리고 그들 모두와 여전히 연락을 유지할 수 있다고 한번 상상해보라. 어쩌면 전 직장 동료의 추천 덕분에 일자리를 구할 수도 있을 것이다. 아니면 대학 동창이 설립한 벤처기업이 당신 회사가 최근에 추진하고 있는 사업을 지원할 의향이 있을지도 모른다. **소셜 네트워크의 핵심은 밀린 이야기를 하는 것이 아니라 계속 연락을 유지하는 것이다.**

비즈니스 · 예술 · 과학의 역사를 보면, 문화 · 비즈니스 · 과학 분야의 지형을 바꾼 인물들은 모두 서로 연결돼 있음을 알 수 있다. 어느 시대에나 훌륭한 예술가들과 명석한 과학자들은 모두 서로를 알고 있었다. 그들은 함께 모여 서로에게 영감을 주고 협업을 했다. 소셜 네트워크는 이러한 관계를 투명하게 만들며, 당신이 누군가와 연결을 하고 그 연결을 유지하는 도구를 제공해준다.

소셜 네트워크는 세계를 변화시키고 중소기업과 대기업 모두에 있어 비즈니스의 방식을 바꾸고 있다. 누구나 무료로 참여할 수 있고, 생산 · 유통 · 통신에서 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 있다. 또한 진입 장벽을 낮추고 수익 창출 잠재력이 있는 기회를 제공한다. 당신이 구멍가게 주인이든 다국적 대기업 경영자든 마

찬가지다. 어떻게 이러한 기회를 잡아 돈을 벌 것인가?

리드의 법칙과 우주의 중심

점심식사를 겸하는 비즈니스 미팅에서 늘 벌어지는 풍경이 있다. 테이블에 앉아 의자를 당겨 앉고 스마트폰을 꺼내 테이블에 올려 놓는다. 레스토랑의 모든 손님들이 똑같이 그렇게 한다. 그들의 대화는 대면으로 이뤄지고 있을지 몰라도 그들의 존재는 전 세계에 걸쳐 있는 것이다. 테이블 위의 스마트폰은 전화번호·이메일 주소·소셜 네트워킹 프로필 등 수많은 연락처 정보를 담고 있다. 각각의 스마트폰이 온·오프라인에서 테이블에 앉아 있는 사람들을 서로 연결하고, 또 그들의 친구와 동료의 확장된 네트워크를 연결한다. 테이블에 서로 마주 앉은 사람은 2명일지 모르지만, 그 레스토랑 안에는 3천3백만 명이 있는 것이다.

크리스 앤더슨과 준 코헨이 TED의 온라인 소셜 네트워크를 개방하고 그들의 커뮤니티를 수백만 명에게로 확장했을 때, 그들은 ‘리드의 법칙^{Reed's Law}’이라는 개념을 발전시키고 있었다. 데이빗 리드^{David Reed}가 만든 ‘리드의 법칙’은 ‘대규모 네트워크(특히 소셜 네트워크)의 효용성은 해당 네트워크의 규모와 사회적 중요성이 증대되면서 기하급수적으로 증가한다’는 것이다. 다시 말해, 하나의 네트워크에 1명의 사용자가 추가되면 네트워크의 가치는 2배로 높아진다는 의미다. 다시 레스토랑으로 가 보면, 당신과 당

신의 점심 파트너, 그리고 그 둘의 전화기 안에 있는 모든 연락정보 사이에는 25명의 네트워크가 있다는 것이다. 리드의 법칙에 따르면, 그 25명이라는 집단이 만들 수 있는 커넥션^{connection}과 하위 집단의 수는 놀랍게도 3천3백만 개나 된다. 당신의 네트워크에 5명만 추가하면 가능한 커넥션의 수는 10억 개까지로 치솟게 된다. 리드의 법칙은 소셜 네트워크가 문자 그대로 폭발적인 성장을 보인 이유를 설명해주며, 특히 소셜 네트워크 안에서 창출되는 폭넓은 잠재력을 보여준다. 새로운 사용자가 1명 추가될 때마다 네트워크의 가치는 2배로 증가하며, 수익 창출의 기회는 꽤 빠른 속도로 몇 배가 증가한다.

이미 만들어져 있는 전문가 프로필을 추가하는 방식으로 운영되는 세계 최초의 협업 연구개발 소셜 네트워킹 애플리케이션인 ‘바이오메드엑스퍼츠 BioMedExperts’를 예로 들어보자. 150개가 넘는 국가의 140만 명 이상의 생명과학 전문가가 등록돼 있는 바이오메드엑스퍼츠 사이트에는 현재 약 1천2백만 개의 네트워크 커넥션이 구축돼 있는데, 이 중 사람이 직접 업로드한 것은 단 한 건도 없다. 사람·아이디어·관심사에 기반을 두어 만들어진 각각의 커넥션은 6,500개 저널에 게재된 6백만 개 이상의 과학 간행물로부터 자동으로 생성된 것이다. 그리고 전문가들은 이 시스템에 접근해 자신의 개인정보·간행물·즐겨찾기를 수정하고 업데이트할 수 있다. 생명과학 연구원인 블로거 ‘DrugMonkey’는 2008년 6월 23일자 포스트에서 이렇게 설명했다. “당신의 커넥션과 그 커넥션이 무엇을 말해줄 수 있는지를 살펴보면서 진지한 연구가 시

작된다. 이러한 데이터베이스는 특히 네트워킹 툴로 유용하게 쓰여, 조금 더 광범위한 연구를 가능하게 해준다.”

바이오메드엑스퍼츠는 전 세계 전문가들을 가상 세계에서 서로 연결시켜 주는 소셜 툴이지만, 동시에 현실 세계에서 그들의 활동 네트워크를 보여주기도 한다.

물론 바이오메드엑스퍼츠의 온라인 네트워크에 초대된 일부 과학자들은 네트워크 안에서 하위그룹을 조직하기는커녕 네트워크에 참여조차 하지 않는다. 따라서 리드의 법칙이 말하는 모든 가능한 하위그룹이 만들어지지 않는 않으며, 또 성공을 거두지도 않는다. 네트워크에 참여하지 않는 사람들 모두에게 이 네트워크의 가치는 기하급수적으로 떨어질 것이다. 하지만 괜찮다. 당신이 시간과 에너지, 자원을 투자하고 싶은 대상은 이러한 커넥션이 창출하는 진정한 ‘잠재적 가치’이기 때문이다. 그런데 모든 커넥션은 동등한 가치를 지니는가, 아니면 일부 커넥션이 다른 커넥션보다 더 중요한가?

UCLA는 기업 소셜 네트워킹 플랫폼인 보덱스Boardex와 공동으로 ‘한 기업이 특정 네트워크의 중심에 위치하는 것이 그 기업의 재정적 성공에 어떻게 영향을 주는가?’를 연구했다. 연구의 결론은 명확했지만, 그 이유는 당신의 예상과 다를지도 모른다. 아마도 당신은 기업이 성공하는 이유는 모든 사람이 그 기업을 ‘우주의 중심’이라고 인식하기 때문이라고 생각할 것이다. 그리고 그 기업

은 다른 기업보다 브랜드 인지도가 더 높고 시장이 크며, 매출이 높고 수입이 많을 것이라고 생각할 것이다. 그러나 아마도 당신이 중심에 위치해 있으면 더 많은 정보를 얻을 수 있으며, 권력을 만드는 것은 바로 그 ‘정보’라는 사실을 예상하지 못하고 있을 수 있다.

‘우주의 중심’ 연구는 당신이 예상하고 있었던 사실, 즉 기업은 사회적 커넥션에 영향을 받는다는 것을 보여준다. 또한 놀랍게도 이 연구는 이들 기업이 네트워크 내에서 자신의 경쟁력 있는 지위를 활용할 힘을 얻는다는 과학적 증거를 제공한다. 한 기업이 ‘중심에 있다’는 것은 그 기업이 더 나은 정책 결정과 더 나은 투자를 한다는 것을 의미하며, 이러한 이점을 통해 기업의 수익이 향상되는 것이다.

한 기업이 업계에서 우주의 중심에 있을 수 있다는 것은 꽤나 자극적인 생각이다. 특히 그 기업이 주변 사람들에 대한 정보의 허브가 된다는 의미일 때는 더욱 그렇다. 네트워킹이 잘 된 직원들을 더 많이 고용할수록 그 기업이 업계 네트워크의 중심이 될 가능성은 훨씬 더 커진다. 기업 내부의 변화는 이사와 중역이 고용되거나 해고될 때만 일어나는 것이 아니라, 그들이 새로운 이사회에 소속되고 새로운 조직에 참여하고 소셜 기술을 이용하는 등 새로운 커넥션을 개발할 때도 일어난다. 서로 연결된 사람들은 정보의 허브이며, 그들은 기업의 내부 경영방식과 그 기업에 대한 외부인의 인식에 엄청난 영향을 준다. 당신이 파티를 계획하고 있다

고 생각해보자. 가장 기억에 남는 파티는 장소나 음악이 가장 좋은 파티가 아니다. 최고의 파티와 최고의 기업은 가장 흥미로운 사람들이 모여 있는 곳이다.

그러나 네트워킹이 잘 된 사람들이 네트워크를 떠나면 어떤 현상이 벌어질까? 앞서 언급한 ‘우주의 중심’ 연구는 이 질문에 대한 답을 제시하기 위해 네트워킹이 잘 된 기업의 의사결정자가 사망할 때 그 기업의 생애와 실적에 어떤 영향을 주는지를 검토했다. 이 연구를 위해 UCLA 연구원들은 2000~2006년에 근무했던 2천 개 이상 기업의 중역 3만 명의 기록을 조사했다. 예상한 바와 같이, 결론은 ‘네트워킹이 잘 된 사람들이 사망하면 기업 간의 커넥션도 없어진다’는 것이었다.

이 연구는 업계 문화에 영향을 주는 기업들이 네트워크에서 보다 중심부에 위치하고 있으며, 또한 이들도 업계 문화에 크게 영향을 받는다는 사실을 보여준다. 업계의 중심에 있는 기업은 더 좋은 결정을 내릴 수 있다. 네트워킹이 잘 되지 않은 다른 기업들보다 더욱 풍부하고 다양한 정보에 노출돼 있기 때문이다. 이용할 수 있는 정보가 적절할수록 더 좋은 결정을 내리고, 기업이 더 잘 운영될 가능성이 크다.

또한 이 연구는 ‘우주의 중심’에 있어야 하는 또 다른 설득력 있는 이유를 발견했다. 연구팀은 업계 네트워크의 중심에 자리 잡은 중역들을 집중 연구했으며, 당신이 상상하듯이 커넥션이 많은 중

역일수록 연봉도 높다는 사실을 발견했다. 결국 비즈니스에서 중요한 것은 ‘무엇’을 알고 있느냐다. 또한 ‘누구’를 알고 있느냐와 그 관계를 어떻게 잘 이용하는지도 중요하다.

지금까지 우리는 기업의 소셜 네트워킹 능력과 직원들의 활발한 네트워킹이 내부 경영에서부터 업계 영향력에까지 영향을 준다는 사실을 살펴보았다. 그러나 만약 당신이 문화적인 매력과 커넥션은 풍부하지만 일을 열심히 하지 않는 게으름뱅이라면 어떨까? 회사를 위해 진정한 가치를 창출하지는 않지만 모두가 좋아하는 사람이라면? 이럴 경우에도 당신은 커넥션이 적은 동료들보다 더 높은 연봉을 받을까? 이 질문에 대한 답을 찾기 위해 연구팀은 ‘우주의 중심’ 가설을 한 단계 더 진전시켜 프랑스 엘리트층을 연구했다. 연구 결과, 사회적 커넥션이 좋은 CEO들이 돈을 더 많이 벌고, 실적이 나빠도 해고당하지 않을 확률이 훨씬 높았다. 그리고 놀랍게도 그들은 해고된 후에도 커넥션이 많지 않은 동료들보다 새로운 좋은 직장을 구할 확률이 높았다.

커뮤니케이션 · 생산 · 유통의 새로운 기회

온라인 소셜 네트워크는 대면 인터랙션 *face-to-face interaction*의 대체물이 아니다. 온라인 소셜 네트워크의 강점은 이미 보유하고 있는 네트워크에 대한 정보를 모으도록 해준다는 점이다. 숨겨져 있거나 시간이 지나면서 끊어진 커넥션이 갑자기 발견될 때 소셜 네

트위크는 이미 존재했던 관계의 베일을 걷어낸다. 소셜 네트워크는 당신의 개인적 인맥 외부에 있지만, 공통의 친구·동료·아이디어를 갖고 있는 사람들에게로 당신의 네트워크를 확장해준다. 소셜 네트워크는 당신과 그 네트워크 사이의 정보의 흐름을 통제할 수 있는 도구를 제공하고, 다른 사람들과의 관계에서 당신이 더욱 많은 것을 생산하도록 도와준다. 사람들과 연결하고 관계를 유지하는 능력을 키우는 것이 당신과 회사의 경쟁력, 그리고 경제적 성과 향상에 얼마나 도움이 될지 한번 상상해보라.

내 친구인 존 페리 발로우^{John Perry Barlow}가 내게 상기시켜 줬듯이, 몇 세대 전만 하더라도 철도업계 사람들 중에는 자신이 교통부문에 종사하고 있다는 사실을 이해하지 못하는 사람들이 많았다. 그래서 항공업계가 탄생했을 때 그들은 항공업에 뛰어들 생각을 못했다. 지금 여기서도 같은 상황이 벌어지고 있다. 소셜 네트워크의 힘에 투자하고 그것을 활용할 생각을 못한다면 현재 성공한 기업 중 누구도 30~40년 후까지 성공을 지속할 수 없을 것이다.

소셜이 열어 준 새롭고 개방된 비즈니스의 세계는 더 많은 성공의 기회와 가능성을 제공한다. 대다수 기업에 있어 이러한 기회는 커뮤니케이션·생산·유통에 집중적으로 나타난다. 회사 내·외부의 커뮤니케이션 채널을 개방함으로써 커뮤니케이션을 향상하라. 그리고 당신과 당신이 속한 커뮤니티의 관계를 향상하라. 메시지 전파는 바이러스 확산과 같은 성격을 띠는 경우가 많다는 사실과 온라인 커뮤니티는 자연적으로 충성도가 높은 집단으로 응집된다

는 사실을 활용해 유통 능력을 향상하라. 당신의 회사에 직접적인 이득을 줄 수 있는 제품에 대해 커뮤니티가 서로 협력하게 함으로써 새로운 생산의 가능성을 개발하라. **소셜 네트워크로 연결된 세계의 질서를 배우고, 어떻게 그 세계에 참여해 그것을 당신과 회사를 위해 이용할 것인지를 결정하라.**

