

링크라는 건 손에 잡히지 않는다. 금세 사라지고, 폴더 속으로 묻히고, 채팅방 위로 떠밀려 올라간다. 개인 단위에서는 북마크바나 메모 앱으로 어느 정도 관리가 된다. 그런데 팀 단위로 넘어가면 얘기가 달라진다. 누군가는 보고서를 준비하고, 누군가는 경쟁사 페이지를 모으고, 또 누군가는 계약 문서 링크를 간신히 찾아 공유한다. 일주일 전 누군가가 정리해 둔 자료를 내일 아침 다시 찾지 못하는 일이 반복된다. 그래서 팀 보드 형태의 링크모음 시스템, 흔히 주소모음 보드라고 부르는 공유 공간이 필요해진다.

실무에서 부딪히는 문제는 기술보다 습관과 구조다. 어떤 툴을 쓰든, 팀 보드를 어떻게 설계하고, 권한을 어떻게 구분하며, 누가 책임을 지고 유지하는지가 성패를 가른다. 주소아지트 같은 링크모음 서비스든, 사내 위키든, 노션이든 원리는 같다. 이 글은 보드를 처음 세팅하는 단계부터 권한과 운영 기준을 잡아, 팀이 실제로 단단한 링크 협업 체계를 갖추는 과정을 다룬다.

팀 보드를 쓰면 무엇이 달라지는가

가장 먼저 달라지는 건 재발견 속도다. 링크는 생성보다 재발견이 어렵다. 마케팅 팀이 레퍼런스 광고 200개를 모으는 데 3주가 걸렸다 해도, 다음 분기 누군가가 그 자료를 다시 활용하지 못하면 그 수고는 반쯤 사라진다. 팀 보드는 두 번째 사람, 세 번째 사람의 시간을 지켜준다. 검색, 태그, 소유자 정보, 메모가 한 덩어리로 남아있으니, 같은 문제에 다시 시간을 태우지 않는다.

둘째, 결정을 반복해 설명하는 부담이 줄어든다. 링크에는 맥락이 따라붙어야 한다. 정책 문서 링크에는 버전, 적용일, 담당자가 필요하고, 경쟁사 사례 링크에는 평가 포인트와 주의점이 필요하다. 팀 보드는 링크와 맥락을 결합해 전달한다. 링크가 아니라 판단의 조합을 공유한다.

셋째, 보안과 신뢰 수준을 조정할 수 있다. 영업 자료와 인사 문서가 같은 레벨에서 회람되면 사고가 난다. 권한과 보드 경계를 제대로 세팅해 두면, 공유의 속도와 보안의 균형을 잡을 수 있다.

툴 선택보다 구조가 먼저다

주소아지트처럼 링크에 특화된 제품을 쓰든, 기존에 쓰던 협업 툴에 링크모음 보드를 만들든, 핵심은 같은 질문들이다. 우리 팀에서 링크라는 자산이 어떻게 생기고 흘러가는가, 어떤 단위로 묶여야 기억되기 쉬운가, 누가 책임을 지고 갱신할 것인가. 몇 가지 구조적 원칙을 먼저 정해두면 나중에 툴을 바꾸더라도 크게 흔들리지 않는다.

- 단일 진입점. 링크를 붙잡아 둘 기본 주소가 하나여야 한다. 팀원들이 생각 없이 들어와서 바로 붙여넣을 수 있는 곳, 그 공간으로 모든 수집이 흘러 들어와야 한다. 수집이 분산되면 유지가 불가능해진다.
- 보드와 컬렉션의 구분. 상위 보드는 팀이나 목적의 경계, 하위 컬렉션은 프로젝트나 주제의 경계로 사용한다. 보드는 느리게 바꾸고, 컬렉션은 빠르게 만들고 없앤다.
- 태그는 20개 이하. 태그는 많을수록 무용해진다. 기능적 태그 5개, 주제 태그 10개, 상태 태그 5개 정도의 범위에서 합의된 목록을 유지한다.
- 메타데이터의 표준. 제목 규칙, 요약 길이, 출처 표기 방식을 문서화한다. 이 표준이 링크의 재사용성을 만든다.

툴을 고를 때는 다섯 가지 요건만 보면 대부분 걸린다. 수집 속도, 검색력, 권한 제어, 보안 수준, 자동화 지원. 나머지 기능은 부차적이다. 링크모음 도구는 링크를 붙일 때 마찰이 낮아야 한다. 브라우저 확장, 모바일 공유 시트, 단축키, 이메일 파싱 같은 것들이 실제로 쓰이는지 확인한다. 검색은 제목, 설명, 태그, 도메인, 작성자, 그리고 인용된 텍스트까지 파고들 수 있어야 한다. 권한은 보드 단위와 컬렉션 단위 모두에서 세밀해야 한다. 보안은 링크 미리보기 캐시와 외부 공유 링크의 만료 옵션이 있는지가 중요하다. 자동화는 슬랙, 이슈 트래커, 데이터 저장소와의 연결 여부를 본다.

보드 설계의 기본 단위

팀 보드의 구성 요소를 집처럼 생각하면 편하다. 주소는 입구, 보드는 층, 컬렉션은 방, 태그는 방 안의 라벨, 권한은 열쇠다. 이 비유를 실제로 구조 설계에 적용한다.

먼저 입구를 하나 만든다. 팀이 매일 열어보는 공간에 고정 배치한다. 사내 포털 첫 화면이거나, 업무 시작 시 자동으로 열리는 브라우저 탭이거나, 슬랙 상단 고정 메시지가 될 수 있다. 주소아지트를 쓴다면 팀 보드 URL을 해당 공간에 박아둔다. 링크는 붙여넣기까지의 클릭 수가 늘어날수록 수집률이 떨어진다. 입구는 가장 적은 선택지를 요구해야 한다.

보드는 팀이나 민감도 같은 큰 기준으로 나눈다. 예를 들어 마케팅, 제품, 영업, 경영지원 네 개 보드를 두고, 민감 문서는 별도의 제한 보드로 격리한다. 공용 보드와 제한 보드를 혼용하지 않는다. 공용 보드에서는 회사 전체 혹은 부서 전체가 읽기 가능해야 하고, 제한 보드는 초대 기반으로만 접근한다.

컬렉션은 프로젝트, 캠페인, 분기별 목표 같은 빠르게 생기고 사라지는 단위를 사용한다. 컬렉션의 수명은 짧을수록 좋다. 시작일과 종료일을 이름에 넣으면 시야가 정돈된다. 예: 2025-Q2 신규채널 테스트, 2026-M02 제품가격 리서치. 종료된 컬렉션은 보드 내 아카이브 폴더로 이동시키고, 읽기 전용으로 고정한다.

태그는 횡단선이다. 팀 간 공유가 필요한 레퍼런스나 도메인을 연결한다. 기능적 태그는 역할 기반으로 잡는다. 예: 법무검토필요, 번역요청, 광고심사. 주제 태그는 비즈니스 언어로 통일한다. 예: 온보딩, 가격정책, 고객사례. 상태 태그는 진행 흐름을 드러낸다. 예: 초안, 검토중, 확정, 만료예정.

처음 보드를 만들 때 필요한 10일

처음 열흘은 습관을 심는 시간이다. 기능을 다 익히려 하지 말고, 가장 잦은 행동 두세 가지를 팀의 기본 동작으로 굳힌다. 다음 최소한의 단계로 시작하면 보통 한 달 안에 안정된다.

- 팀 보드 2개, 제한 보드 1개만 연다. 초반부터 보드를 많이 만들면 관리가 무너진다. 공용, 부서, 제한. 이 세 개만으로 충분하다.
- 수집 채널을 딱 3개 만든다. 브라우저 확장, 모바일 공유, 슬랙 봇. 이메일 전송이나 드래그 앤 드롭은 다음 단계로 미룬다.
- 태그 15개로 시작한다. 초과 태그 제안을 받되, 합의 전까지는 임시 태그로 묶는다. 2주 뒤에 전체 회의에서 추가 여부를 결정한다.
- 컬렉션의 만료일을 기본 필수값으로 둔다. 새 컬렉션을 만들 때 종료일을 넣지 않으면 생성이 되지 않도록 룰을 건다.
- 주당 15분 리뷰를 달력에 고정한다. 팀 단위에서 보드를 열고, 새로 들어온 링크 30개 내외만 상태를 정리한다.

이 다섯 가지만 자리잡아도 대부분의 팀은 보드를 계속 쓰게 된다. 도구의 성패는 사용 빈도가 아니라 유지 가능성에 있다.

권한 체계는 단순하게, 그러나 예외를 설계해 둔다

권한은 두 축으로 본다. 조직의 구조와 정보의 민감도. 역할 기반 접근 제어가 기본이다. 다만 링크모음의 특성상 예외가 많다. 외부 파트너에게 임시로 열람 권한을 줘야 하거나, 특정 캠페인 동안만 편집 권한을 넓혀야 하는 식의 상황이 생긴다. 그러니 기본은 단순하게, 예외는 빨리 적용하고 빨리 거둘 수 있게 만든다.

전형적인 역할 구분은 다섯 단계로 충분하다. 오너, 관리자, 편집자, 기여자, 뷰어. 오너는 보드 삭제와 권한 정책 수정을 포함한 모든 권한을 가진다. 관리자는 멤버 관리와 컬렉션 구조 변경이 가능하지만, 보드 삭제는 불가로 둔다. 편집자는 링크 수정과 태그 관리, 컬렉션 생성이 가능하다. 기여자는 링크 추가와 코멘트만 가능하다. 뷰어는 검색과 조회만 가능하게 한다.

역할마다 책임을 문서화해 두면 분쟁이 줄어든다. 특히 만료 링크 제거, 민감 링크 이전, 외부 공유 링크 회수 같은 일은 담당이 결정돼 있어야 한다. 예외 권한은 반드시 기간을 설정한다. 30일, 60일 같은 기본 만료를 자동으로 걸고, 연장이 필요할 때만 다시 승인받게 한다. 너무 엄격하면 현장이 멈추고, 너무 느슨하면 나중에 치울 일이 산처럼 쌓인다.

외부 공유와 만료 관리

현장에서 자주 일어나는 사고는 외부 공유 링크 만료 설정을 깜빡하는 경우다. 특히 RFP 자료, 광고소재 레퍼런스, 기자 대상 보도자료 링크를 외부에 뿌릴 때 만료값이 빠지면 검색 엔진을 타고 우회 접근이 가능해질 수 있다. 따라서 외부 링크는 생성 시점에 기본 만료 14일을 걸고, 만료 2일 전 알림을 받도록 세팅한다. 기한 연장은 오히려 관리자만 가능하게 한다.

또 하나의 함정은 이미지와 미리보기 캐시다. 어떤 톨은 링크의 내용을 미리보기로 저장한다. 보안 문서의 일부가 씬네일로 남을 수 있다. 이런 경우 제한 보드에서는 미리보기 생성을 끄는 편이 안전하다. 미리보기 없이도 제목과 설명만으로 충분히 검색이 된다. 주소아지트나 유사 서비스에서 보안 모드가 있다면, 제한 보드에 그 모드를 기본값으로 적용한다.

초대, 온보딩, 그리고 초기 저항

팀 보드가 자리를 잡으려면 사람을 초대하는 방식 자체가 친절해야 한다. 새 멤버를 초대하면, 그 사람의 첫 화면에 업무와 관련된 컬렉션이 이미 보이도록 북마크를 구성한다. 온보딩 가이드는 페이지 하나로 끝낸다. 링크 추가, 태그 선택, 간단 요약 작성, 마감 설정. 이 네 가지만 익히면 된다. 나머지는 주간 리뷰를 지켜보며 배운다.

초기에는 저항이 있다. 모두 바쁘고, 링크를 붙여넣는 일 자체가 귀찮다고 느낀다. 그래서 처음 두 주 동안은 관리자나 편집자가 링크를 가볍게 손봐 준다. 제목 규칙을 맞추고, 태그를 보완하고, 중복을 합친다. 이 작업이 보드의 일관성을 만들고, 팀원들이 성과를 체감하게 한다. 2주가 지나면 품을 조금씩 줄인다. 대신 리뷰 미참여나 기준 미준수에 대한 부드러운 피드백을 정례화한다.

이름 규칙과 메타데이터

제목은 검색의 열쇠다. 페이지의 원제목을 그대로 두면 잡음이 많다. 팀의 언어로 다시 이름을 붙이는 습관이 필요하다. 예: [경쟁사] A사 가격 공지, [고객사례] 금융업 B사 온보딩, [정책] 개인정보 제3자 제공 가이드 v2.3. 이런 접두사는 한눈에 분류가 되고, 검색 키워드로도 자연스럽게 쓰인다.

요약은 140자 정도로 제한한다. 긴 요약은 애매하고, 짧은 요약은 쓸모가 없다. 요약에는 판단이 들어가야 한다. 왜 보관하는가, 다음에 참고할 때 핵심이 무엇인가. 출처는 도메인과 작성일, 작성자까지 적는다. 링크가 사라졌을 때 대안 경로를 찾을 수 있도록 저자명이나 발행처를 남겨 둔다.

버전이 있는 문서는 제목 끝에 v숫자를 붙이고, 링크 설명에 변경점을 한 줄로 요약한다. 예: v1.2 - 가격표 통화 단위 정리. 이전 버전 링크는 아카이브 컬렉션으로 이동시키고, 최신 링크에서 이전 링크를 역참조한다. 이렇게 하면 역사가 남고, 실수로 낡은 링크를 공유하는 일을 줄일 수 있다.

실제 사례: 세 팀의 보드 운영

마케팅 팀은 캠페인 단위로 컬렉션을 짠다. 예를 들어 2026-Q1 리드 제너레이션 캠페인 컬렉션에는 광고소재 레퍼런스, 채널별 성과 리포트 링크, 랜딩 페이지 A/B 테스트 결과, 경쟁사 카피 모음이 붙는다. 태그는 채널, 목표, 상태 세 축으로 운용한다. 외부 대행사와 협업할 때는 뷰어 권한으로 초대하고, 업로드는 내부에서만 한다. 권한 오염을 막기 위해 외부 파일 업로드는 허용하지 않고, 의견은 코멘트로만 받는다. 이렇게 하니 한 분기 동안 수집된 링크 600개 중 재사용률이 40퍼센트까지 올라갔다.

제품 팀은 리서치와 설계 레퍼런스를 분리한다. 리서치 보드에는 경쟁 제품 흐름, 사용자 인터뷰 요약 링크, 논문과 표준 문서가 모인다. 설계 보드에는 컴포넌트 가이드, 접근성 체크리스트, 디자인 토큰 문서 링크가 쌓인다. 민감한 로드맵은 제한 보드에 따로 둔다. 제품 팀은 특히 버전과 만료 관리가 중요하다. 작년 로드맵 링크가 검색에 먼저 뜨는 사건이 있었고, 그 뒤로 만료일을 의무화했다. 현재 기준과 역사적 참고가 섞이는 걸 막으니 결정 속도가 붙었다.

영업 팀은 고객사별로 컬렉션을 만든다. 제안서, NDA, 케이스 스터디 링크가 고객사 컬렉션 안에 정리된다. 외부 공유 링크는 14일 만료를 걸고, 만료 전 리마인드를 받아 연장한다. 주소모음 보드를 CRM과 연결해 기회 단계가 바뀔 때마다 관련 링크가 자동 정리되게 했다. 필드 영업은 모바일로 사진 찍어 올리고, 내부 팀은 데스크에서 정리한다. 이동 중에도 링크 추가가 가능하니 현장의 최신 정보가 보드에 흘러든다.

자동화와 워크플로

자동화는 최소한만 건드리는 편이 유지에 유리하다. 슬랙에서 특정 채널로 들어오는 URL을 자동으로 보드에 수집하고, 메시지 링크를 원본 링크로 치환하는 규칙을 쓴다. 이슈 트래커에 붙은 외부 레퍼런스 링크는 이슈가 닫힐 때 컬렉션으로 이동시킨다. 데이터 웨어하우스에서 주간 리포트가 생성되면, 링크를 보드에 게시하고 태그를 붙이는 작업을 스케줄링한다.

자동화의 함정은 노이즈다. 수집량이 많아지면 관리가 무너진다. 자동 수집 규칙은 채널을 엄격히 한정하고, 태그를 강제한다. 리뷰 루프를 짧게 두고, 자동으로 들어온 링크만 따로 모아주는 임시 컬렉션을 둔다. 주간 15분 리뷰 시간에 여기서 주요 항목만 본 컬렉션으로 편입한다.

보안과 컴플라이언스

링크 보드도 결국 데이터베이스다. 감사 요구가 있는 조직이라면 접근 기록과 변경 이력이 남아야 한다. 누가 언제 무엇을 봤고, 무슨 태그를 달았는지가 필요할 수 있다. 툴을 고를 때 이력이 보존되는지, CSV나 API로 추출 가능한지 확인한다. 퇴사자 계정은 초대 리스트에서 바로 제거하고, 그 사람이 만든 외부 공유 링크를 일괄 회수한다.

민감도의 상한선도 정해야 한다. 계약서 원문이 링크로만 존재하는 건 위험하다. 원문은 안전한 저장소에 두고, 링크 보드에는 조회 권한 안내와 경로만 남긴다. 임직원 데이터나 고객 개인정보가 포함된 링크는 제한 보드에서도 텍스트 미리보기를 꺼둔다. 내부에서 가져온 사내망 링크는 외부 공유가 불가능하게 시스템 레벨에서 차단한다.

실패 패턴과 회복 방법

실패 패턴은 비슷하다. 첫째, 애매한 권한. 모두 편집 가능하면 모두가 책임을 회피한다. 최소 권한 [주소아지트](#) 원칙을 적용하고, 편집자는 역할로 임명한다. 둘째, 태그의 폭주. 태그가 200개가 되면 아무도 고르지 않는다. 분기별 태그 다이어트를 시행한다. 셋째, 쓰지 않는 보드의 방치. 컬렉션이 1년 넘게 갱신되지 않았다면 아카이브로 보낸다. 검색 결과에서 오래된 컬렉션이 우선 노출되지 않도록 가중치를 낮춘다.

이미 엉켜버렸다면 리셋이 필요하다. 상위 보드를 줄이고, 핵심 컬렉션만 남긴 뒤 나머지는 히스토리로 보낸다. 지난 90일 내에 조회된 링크만 남기고, 나머지는 숨김 처리한다. 이 작업을 한 번에 하지 말고 2주에 걸쳐 단계적으로 진행한다. 팀이 혼란을 느끼지 않게 공지하고, 주간 리뷰에서 변화 포인트를 직접 보여준다.

검색 경험 최적화

검색은 구조보다 체감이 빠르다. 검색 결과의 품질은 제목, 요약, 태그, 코멘트, 출처가 만든다. 한 글자라도 덜 치게 만드는 것이 목표다. 제목 앞 접두사를 팀 언어로 통일하면, 두세 글자만으로도 자동 완성이 정확해진다. 예를 들어 [가이드], [정책], [사례], [리뷰]처럼 네 가지 접두사만 적극적으로 써도 검색 만족도가 뚜렷이 오른다.

또 하나의 팁은 즐겨찾기와 단축 키다. 자주 쓰는 컬렉션 5개를 상단에 고정하고, 새 링크 추가 단축 키를 팀에 교육한다. 브라우저 확장의 퀵 태그 기능이 있다면, 최근 사용 태그 5개를 맨 앞으로 끌어온다. 이런 작은 최적화가 링크 수집률과 검색 성공률을 동시에 끌어올린다.

수치로 관리하는 운영

운영을 숫자로 보면 조정 포인트가 보인다. 주단위 신규 링크 수, 중복 비율, 미태그 비율, 검색 후 재방문률, 외부 공유 만료 누락 건수. 이 다섯 가지 지표만 추적해도 운영의 건강도를 판단할 수 있다. 중복 비율이 10퍼센트를 넘으면 태그와 검색 교육이 필요하다. 미태그 비율이 20퍼센트를 넘으면 수집 폼에서 태그를 필수로 바꾼다. 외부 만료 누락이 한 달에 두 건 이상이라면 기본 만료를 7일로 줄이고, 연장 승인 절차를 추가한다.

재방문률은 보드의 가치와 직결된다. 한 링크를 여러 사람이 여러 번 열람한다면, 그 링크는 팀의 지식으로 편입되고 있다는 뜻이다. 재방문률이 낮으면 컬렉션 구조가 주제 중심이 아닌 프로젝트 중심으로 과도하게 기울어 있을 가능성이 있다. 색인을 만들어 횡단 접근을 돕는다.

교육과 문화

도구는 문화의 거울이다. 팀이 링크 보드를 어떻게 대하는지 보면 일하는 방식이 보인다. 최고관리자가 먼저 사용하고, 중요한 결정을 내릴 때 보드의 링크를 회의 안건에 포함시키면 금세 문화가 전파된다. 회의에서 누가 말로만 참고 자료를 언급하면, 보드 링크를 요구하는 습관을 들인다. 말보다 링크가 빠르다.

성과 공유에도 링크를 쓴다. 월간 리포트에서 하이라이트 링크 10개를 꼽아 배포하면, 팀은 무엇이 가치 있는지 감을 잡는다. 새로 합류한 사람들은 과거의 좋은 링크를 통해 팀의 판단 기준을 빠르게 흡수한다. 주소아지트 같은 링크모음 도구를 쓸 때도 이 원리는 그대로 작동한다. 도구가 아니라 관성이 사람을 움직인다.

끊김 없이 쓰기 위한 유지보수 체크리스트

- 분기마다 태그를 20개 이하로 정리한다. 사용 빈도 기준 하위 30퍼센트를 후보로 두고, 팀 합의 후 삭제한다.
- 90일 미갱신 컬렉션을 아카이브한다. 필요한 경우에만 읽기 전용으로 복원한다.
- 외부 공유 링크의 기본 만료일을 점검한다. 누락률이 있으면 기본값을 더 짧게 둔다.
- 보드 오너와 관리자 목록을 재확인한다. 퇴사자, 조직 변경자를 반영한다.
- 새 멤버 온보딩 문서를 업데이트하고, 첫 주에 리뷰 세션을 1회 진행한다.

이 다섯 가지를 지키면 보드는 오래 간다. 유지보수는 한 번의 대청소가 아니라 습관의 합이다.

언제 무엇을 아카이브할 것인가

아카이브는 망각이 아니라 질서다. 프로젝트가 끝났다면 컬렉션을 아카이브하고, 요약 링크를 하나 남긴다. 그 링크에는 최종 결과, 핵심 레퍼런스, 교훈 세 가지가 들어간다. 검색 결과에서 오래된 레퍼런스가 우선 노출되지 않게 가중치를 조정한다. 아카이브된 컬렉션은 기본적으로 읽기 전용이다. 편집이 필요하면 복제 후 수정한다. 이렇게 하면 과거와 현재가 섞이지 않는다.

한편, 법적 보존 의무가 있는 문서는 링크만으로 보존하지 않는다. 원본은 규정된 저장소에, 보드에는 색인 링크와 메타데이터만 남긴다. 아카이브 정책 문서에는 보존 기간, 접근 조건, 담당 부서를 명시한다.

주소 체계와 짧은 링크

사람이 기억하는 건 짧은 문자열이다. 중요한 컬렉션에는 짧은 별칭 링크를 부여한다. 예를 들어 팀 위키나 사내 단축 도메인을 써서, /ads-ref, /pricing-research, /onboarding-guide 같은 주소를 만든다. 회의에서 말로 불러도 바로 접근 가능하다. 짧은 링크는 보드의 관문 역할을 한다. 그 뒤로 상세 구조는 각자 탐색하면 된다.

또한 도메인 차단 목록도 관리한다. 스팸, 광고, 피싱 성격의 링크가 자동 수집되지 않게 도메인 레벨에서 컷오프한다. 주소모음 보드를 열어두면 외부 링크가 무차별로 쌓이는 때가 있다. 도메인 관리만 제대로 해도 노이즈가 줄어든다.



작은 디테일이 만든 생산성

링크를 복수의 컬렉션에 넣어야 할지, 하나만 원본으로 두고 나머지는 참조로 연결할지 고민이 많다. 실무에서는 원본 하나, 참조 여러 개가 낫다. 원본 링크에 코멘트와 변경 이력이 모여야 문맥이 이어진다. 참조는 컬렉션 간 연결 링크나 태그 조합으로 해결한다. 중복을 만들면 나중에 정리가 안 된다.

코멘트는 회의록이 아니다. 질문, 결정, 다음 행동만 남긴다. 코멘트에 파일을 붙이기 시작하면 문서 저장소와 역할이 겹친다. 링크 보드는 링크에 집중하고, 파일은 문서 시스템에 둔다. 경계가 선명할수록 팀의 마음이 편하다.

마지막 점검: 우리 팀에 맞춘 현실적인 출발선

모든 팀이 같은 속도로 성숙하지는 않는다. 작은 팀이라면 공용 보드 하나, 제한 보드 하나로도 반년은 충분히 버틴다. 링크가 3천 개를 넘기 전에는 과도한 자동화나 복잡한 권한은 필요 없다. 대신 제목과 태그, 요약 같은 기본기를 단단히 한다. 반대로 빠르게 성장하는 팀은 분기별로 보드 구조를 재평가해야 한다. 신규 조직이 생기면 보드를 분리하고, 제한 보드의 기준을 조정한다.

링크모음은 기술의 문제가 아니라 팀의 합의 문제다. 합의는 오늘 종이에 몇 줄 적는 것으로 시작한다. 무엇을 어디에 모으고, 누가 편집하며, 언제 아카이브하고, 어떻게 외부에 내보내는가. 그 네 줄이 있으면 어떤 도구를 쓰든 팀 보드는 기능한다. 주소아지트를 비롯한 어떤 서비스도 이 원리를 바꾸지 않는다. 원칙이 도구를 이긴다. 도구는 원칙을 돕는다. 팀이 합의를 만들고, 그 합의가 링크를 지식으로 바꾼다.