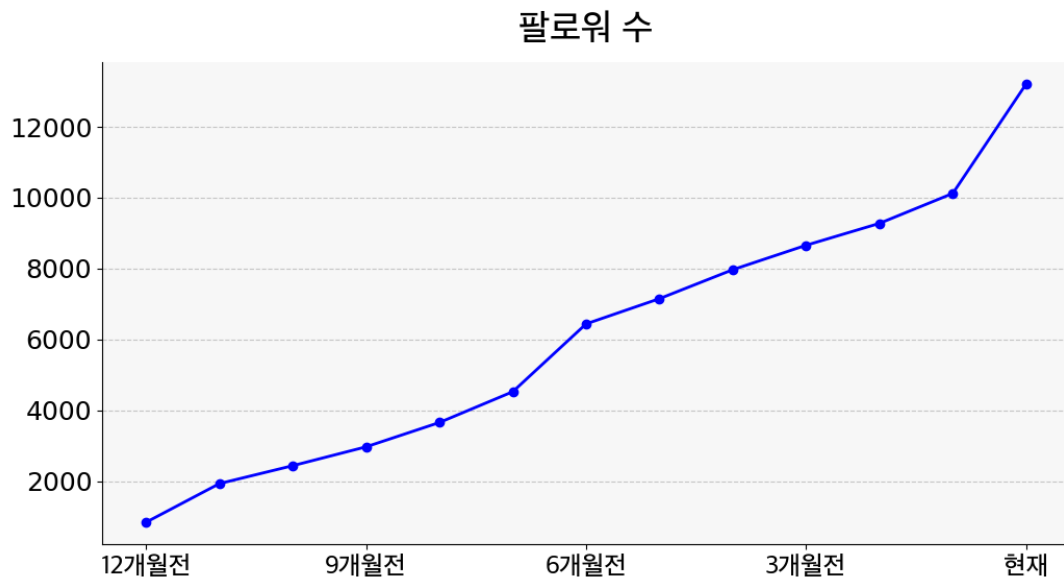


인스타그램 분석 보고서

2024년 11월 28일

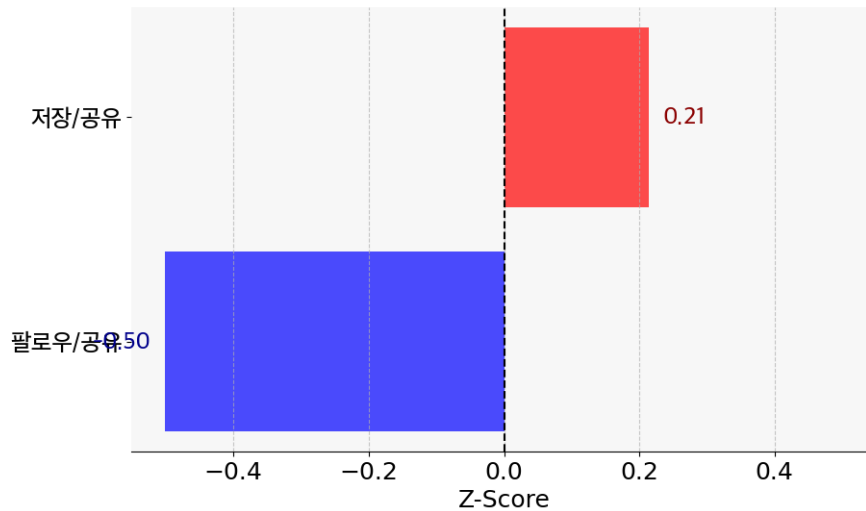


보고서 요약

팔로워 수는 지난 2개월 동안 9,275명에서 13,209명으로 증가하며 긍정적인 변화를 보였습니다. 그러나 저조한 팔로우 전환율과 콘텐츠의 가치 인식이 낮아, 공유된 콘텐츠가 팔로우로 이어지지 않고 있습니다. 또한, 높은 재생 수에도 불구하고 사용자 참여가 미미해 콘텐츠의 지속적인 흥미 유도과 명확한 호출 행동이 필요합니다. 마지막으로, 분석된 전환율 및 참여율과 관련된 문제점을 해결하기 위한 전략적 접근이 요구됩니다.

상세 데이터 분석

1.1. 게시물 - **저조한 팔로우 전환율**



문제: 공유된 콘텐츠가 팔로우로 잘 전환되지 않습니다. 팔로우로의 전환율은 낮는데 반해, 콘텐츠는 다른 형태의 상호 작용(예: 저장, 코멘트)을 얻고 있다는 점에서 아쉬움이 있습니다.

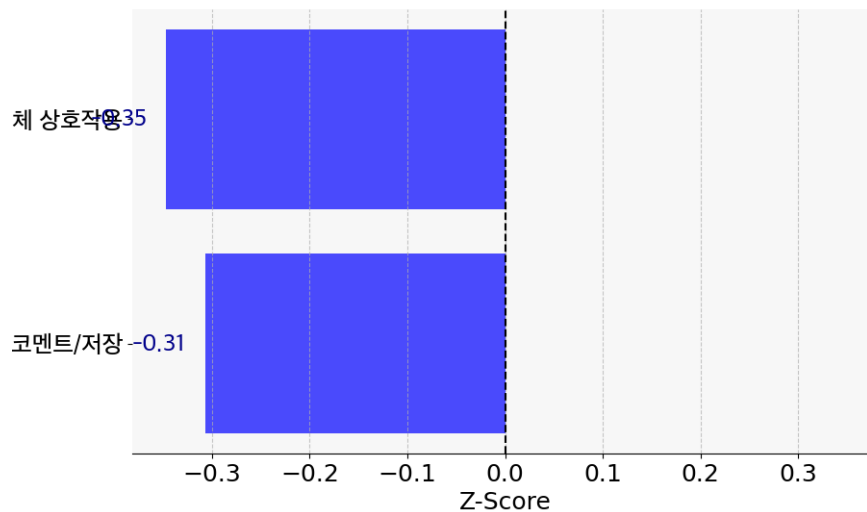
콘텐츠 공유가 팔로우로 이어지지 않는 것은 콘텐츠 본연의 매력이 팔로우 행동을 유도하기에 충분하지 않다는 신호일 수 있습니다.

해결 방법:

공유한 콘텐츠가 바로 팔로우로 이어지도록 인센티브를 강화하세요. 예를 들어, 콘텐츠 내에서 팔로잉에 대한 명확한 이유를 제공하거나, 특정 기간 동안의 팔로우 이벤트를 통해 사용자 참여를 유도하는 방안을 고려해 보세요.

콘텐츠의 가치 제안을 명확히 하여 공유 시에도 충분히 전달될 수 있도록 콘텐츠 구성을 개선하세요. 이를 통해 사용자들이 예상을 뛰어넘는 풍부한 경험을 가질 수 있도록 하세요.

1.2. 게시물 - **콘텐츠 가치 인식 개선 필요**



문제: 콘텐츠가 저장될 때 코멘트가 거의 드문드문 있습니다. 일부 사용자가 저장하는 것은 콘텐츠 가치가 있음을 보여주지만, 코멘트로 표현되는 즉각적인 참여는 부족합니다.

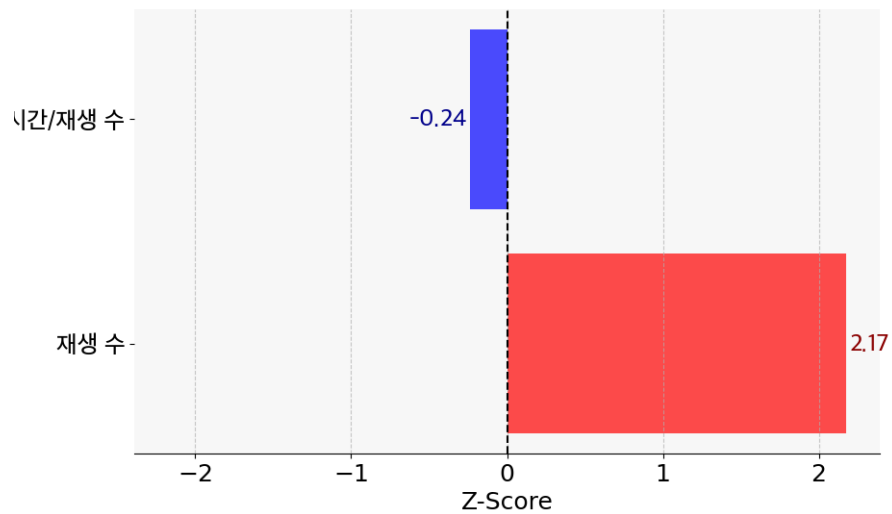
저장/전체 상호작용 비율에서 약간 낮은 z-점수가 보여지듯씩 미미한 차이로 인한 콘텐츠 공유가 경쟁자보다 낮습니다.

해결 방법:

콘텐츠를 저장하고 실질적인 상호작용(예: 코멘트, 공유)까지 이어질 수 있도록 콘텐츠의 매력을 재조명의 해야 할 필요성이 있습니다. 이를 위해 저장된 콘텐츠의 관심 포인트를 분석하여 그와 연관된 주제를 콘텐츠에 추가해 보는 것도 방법입니다.

사용자들의 감정적 반응을 통한 즉각적인 상호작용을 유도할 수 있도록 콘텐츠 내에서 감정적인 내용을 더 풍부히 표현해 보세요. 예를 들어, 보다 직관적인 질문을 통해 사용자와 바로 연결할 수 있는 기회를 창출하세요.

2.1. 릴스 - 높은 재생 수와 낮은 지속 사용자 참여



문제: 재생 수가 동료들보다 상당히 높지만, 평균 재생 시간이 매우 낮습니다. 이는 초기 콘텐츠에 대한 관심은 있지만 지속적인 참여로 이어지지 않는다는 점을 시사합니다.

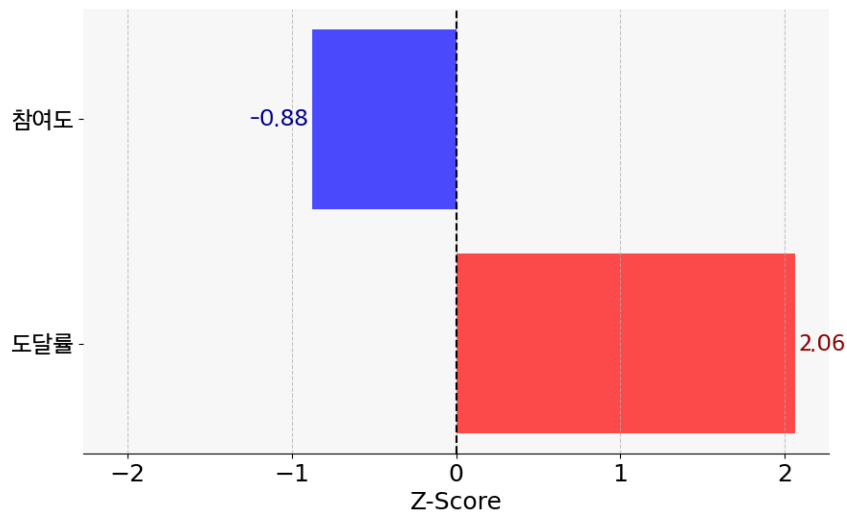
재생 수가 높다는 것은 콘텐츠가 많은 사용자에게 초기 노출되었다는 것을 의미하나, 재생 시간이 낮아서 시청자들이 콘텐츠에 머물지 않는다는 것을 의미할 수 있습니다.

해결 방법:

콘텐츠의 흥미를 지속적으로 유도할 수 있는 요소를 추가하세요. 예를 들어, 흥미로운 스토리 전개나 사용자 상호작용을 유도하는 퀴즈 등을 포함할 수 있습니다.

콘텐츠 재생 시간과 관련된 사용자 피드백을 분석하여 무엇이 문제인지 파악하고, 개선점을 반영할 수 있도록 합니다.

2.2. 릴스 - 높은 도달률과 낮은 참여 전환율



문제: 높은 도달률을 보임에도 불구하고, 참여 전환률이 매우 낮습니다. 이는 콘텐츠가 많은 사용자에게 노출되었지만, 사용자와의 깊이 있는 상호작용으로 이어지지 않는다는 것을 보여줍니다.

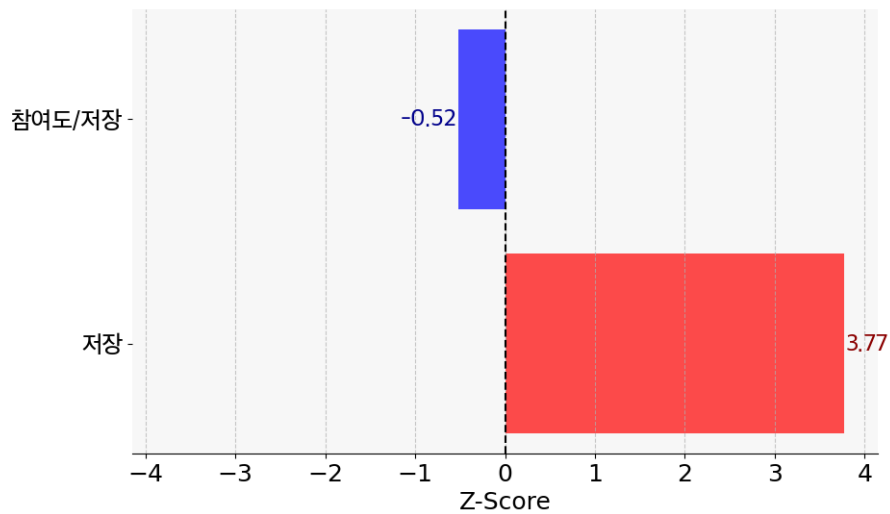
높은 도달률은 콘텐츠가 많은 사람에게 효과적으로 전달되었다는 것을 나타내지만, 이를 통해 얻은 실질적인 상호작용은 기대에 미치지 못합니다.

해결 방법:

콘텐츠와 관련된 명확한 호출 행동(Call to Action)을 제공하여 사용자에게 상호작용을 유도하세요. 예를 들어, 친구와 콘텐츠를 공유하도록 권장하는 메시지를 포함할 수 있습니다.

도달률이 높은 만큼, 콘텐츠가 목표 청중에게 얼마나 잘 맞추어졌는지를 평가하는 것을 고려하세요.

2.3. 릴스 - 높은 저장 수와 낮은 참여도 전환



문제: 콘텐츠가 많은 사용자가 저장하고 있다는 점은 긍정적이지만, 더 다양한 상호작용으로 이어지지 않고 있습니다. 저장하는 콘텐츠에 대해 콘텐츠 가치를 보편화할 수 있는 추가 전략이 필요합니다.

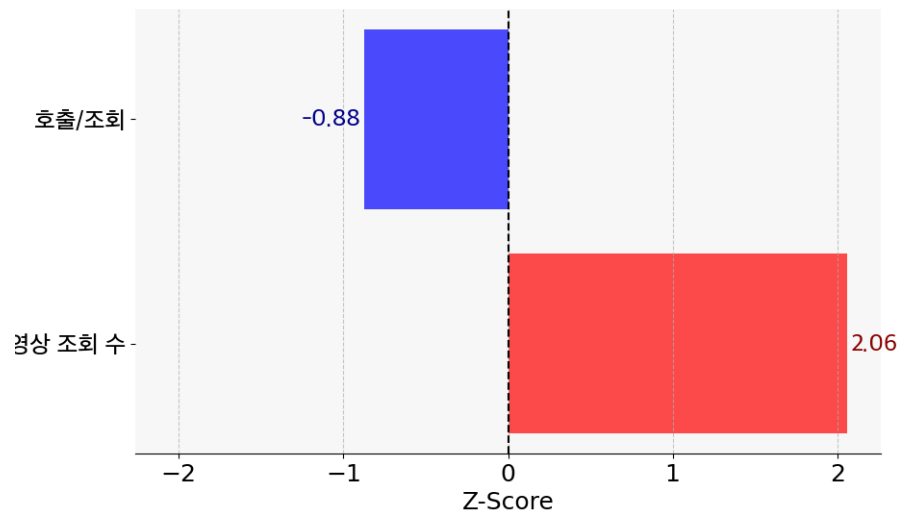
저장이 높은 것은 콘텐츠가 사용자에게 가치 있게 느껴진다는 것을 나타내지만, 다른 형태의 상호작용(예: 댓글, 공유)으로 확장되지 않습니다.

해결 방법:

사용자가 저장한 콘텐츠와 어떻게 더 상호작용할 수 있는지를 고민하세요. 예를 들어, 사용자가 저장한 이후에도 참여할 수 있도록 새로운 콘텐츠나 이벤트를 제공할 수 있습니다.

저장된 콘텐츠와 사용자 참여의 관계성을 분석하여, 이 데이터를 바탕으로 전환율을 높일 수 있는 기회를 모색하세요.

2.4. 릴스 - 동영상 조회 수와 상호작용 부족



문제: 동영상 조회 수는 높으나, 이를 통한 추가적인 상호작용이 이루어지지 않고 있습니다. 이는 동영상 콘텐츠가 초기 관심은 끌지만, 사용자 참여로의 전환을 못하고 있습니다.

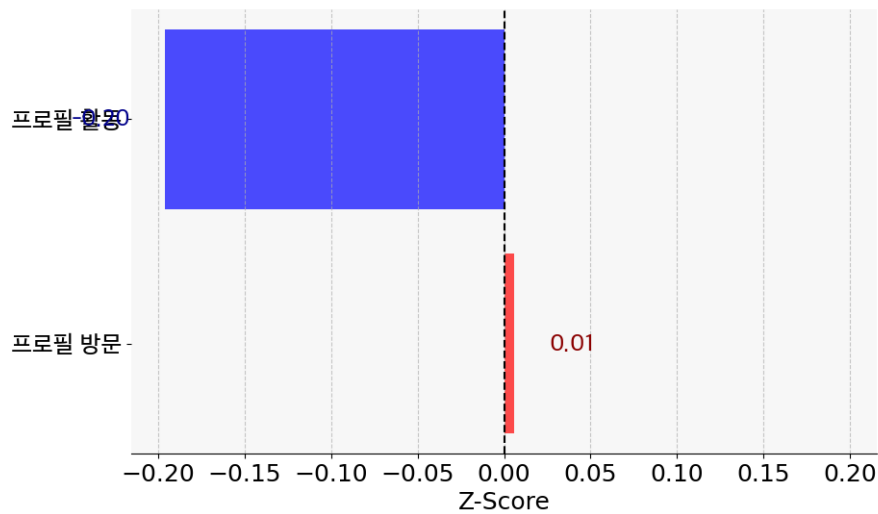
높은 조회 수는 콘텐츠가 시청자들에게 매력적으로 다가갔음을 보여줍니다. 그러나 이후 상호작용, 특히 호출 행동으로 이어지지 않습니다.

해결 방법:

동영상 내에 임베디드 상호작용 요소를 추가하여 시청자와의 상호작용을 유도하세요. 예를 들어, 동영상 안에서 질문을 던지거나 퀴즈를 제공하는 형태로 참여를 유도할 수 있습니다.

호출상의 효율성을 높이기 위한 콘텐츠 전략을 재검토하고, 시청자들이 직접 행동에 나설 수 있는 기회를 제공하세요.

3.1. 스토리 - **높은 `팔로우`와 평균 이하의 전환율**



문제: 팔로우 수가 높지만, 팔로우/프로필 방문과 팔로우/프로필 활동의 z-점수는 평범하거나 조금 아래에 있습니다. 이는 팔로우 증가가 프로필 방문이나 활동의 높은 전환율에 의한 것이 아님을 시사합니다.

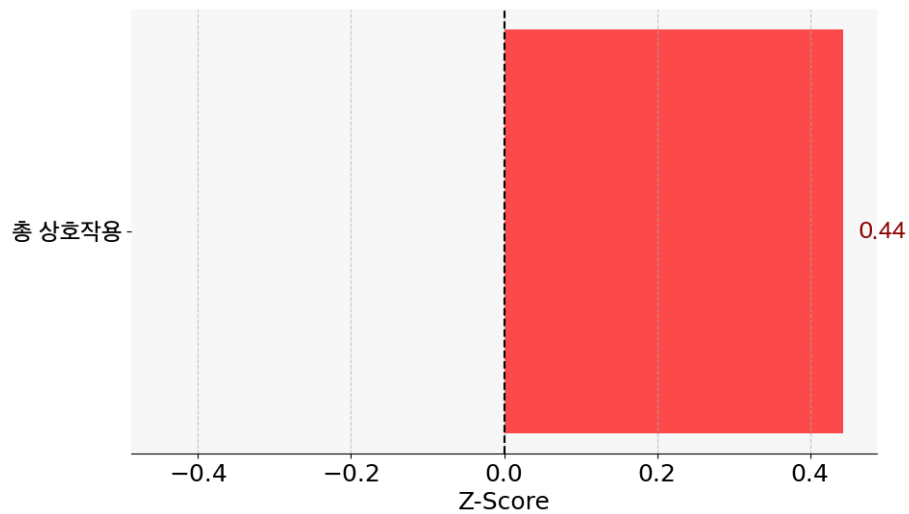
팔로우의 z-점수가 1.17로 매우 높지만, 이는 주로 다른 외부 요인에 기인할 가능성이 있습니다.

해결 방법:

스토리 콘텐츠나 프로모션이 팔로우 증가에 기여했는지 거시적으로 분석하세요. 현재의 전환율 분석으로는 이 원인을 찾아낼 수 없습니다.

프로필 방문 전환율을 높이기 위한 전략을 지속적으로 개발해 보세요.

3.2. 스토리 - **높은 `공유`지만 비례하는 상호작용**



문제: 공유의 z-점수가 1.387로 매우 높지만, 공유/총 상호작용의 z-점수는 0.443으로 비례적입니다. 공유가 많으나 이는 상호작용의 양에 자연스럽게 따라오는 결과로 보입니다.

스토리가 다른 사람들과 많이 공유되었지만, 이것이 상호작용의 비율에 맞게 증가했음을 의미합니다.

해결 방법:

스토리가 자연스럽게 공유를 장려하는 측면이 있었는지 추가로 조사하세요. 또한 외부 프로모션이 있었는지도 확인하는 것이 중요합니다.

공유를 더욱 유도할 수 있는 콘텐츠 전략을 모색해 보세요.

3.3. 스토리 - **높은 `참여율`과 그 원인**

문제: 참여율이 1.276의 높은 z-점수를 가지고 있어 만족스러운 상호작용을 보여줍니다. 그러나 개별적인 전환 메트릭에서는 극단적인 결과를 보이지 않습니다.

높은 참여율이 있으나, 구체적인 원인이 내부의 시청자 특성(예: 인구 통계, 게시 시간)인지에 대한 추가 분석이 필요합니다.

해결 방법:

데이터에서 내부 시청자 특성이나 외부 요인을 분석하여 참여율이 높게 나타난 이유를 파악하세요.

시간별로 변화하는 사용자 상호작용 패턴을 파악하여, 확인한 통계로부터 피드백을 반영한 전략을 구상하세요.