

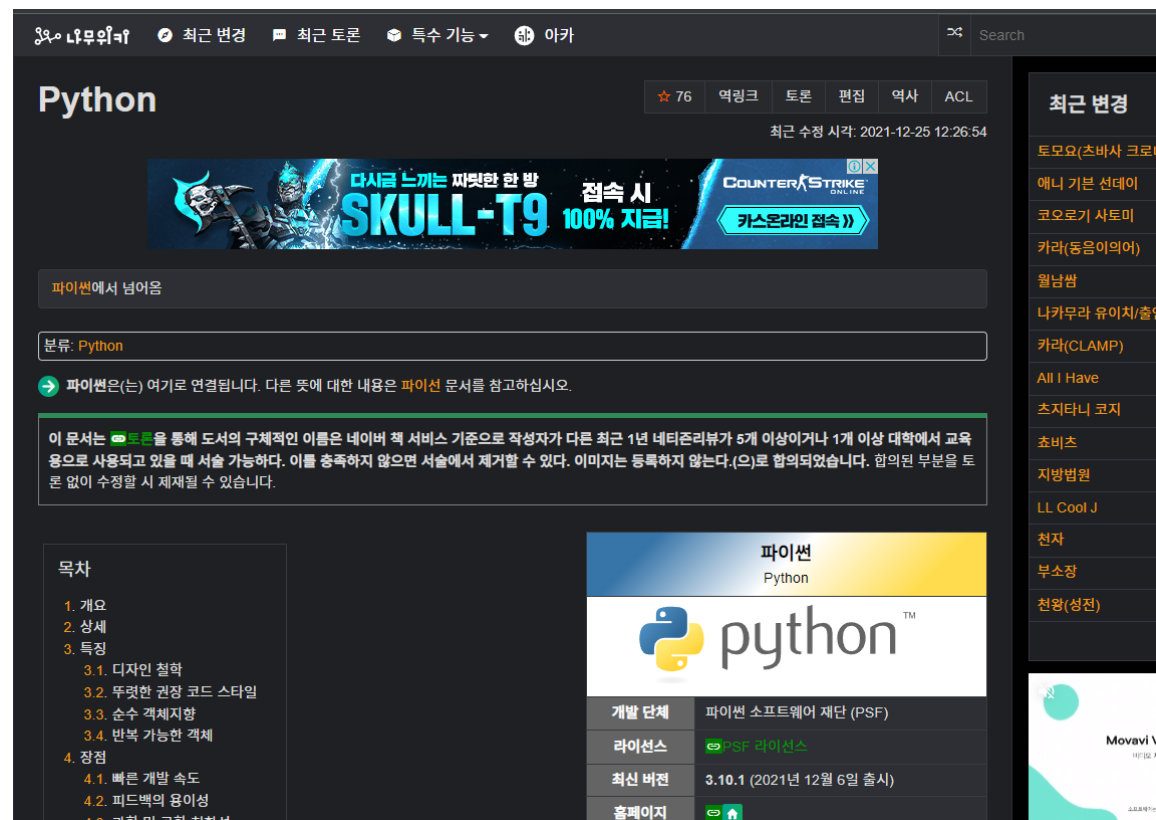
# CHAPTER 12 사업 모델 5: 사용자 제작 콘텐츠

## 사용자 제작 콘텐츠

컨텐츠를 생성하는 커뮤니티의 활동을 독려하는 것. (사용자에게 공간을 제공)

→ 즉, 사용자의 활동이 없으면 사이트는 기능을 멈춘다.

ex) 페이스북, 인스타그램, 레딧, 트위터, 위키피디아 등



나무위키는 사용자가 직접 참여하여, 정보에 대한 제공을 작성해 준다. (나무위키 꺼라!)

컨텐츠를 업로드 하는것 뿐만 아니라 투표,댓글,스팸 표시 및 기타 가치있는 활동도 포함.

사이트 마다 특정한 방식으로 사용자 행동에 대한 비율을 분석해야한다.

ex) Reddit 사이트

[https://www.reddit.com/r/PublicFreakout/comments/rsxjoj/humanshaped\\_pitbull\\_assaults\\_2\\_people\\_over\\_a/](https://www.reddit.com/r/PublicFreakout/comments/rsxjoj/humanshaped_pitbull_assaults_2_people_over_a/)

## 인게이지먼트

인게이지먼트 마케팅은 고객이 관심을 갖고 참여할 만한 관련성 높은 콘텐츠를 사용하여 그들이 주로 이용하는 채널을 통해 의미 있는 대화를 시도하는 마케팅 전략이다.


브랜드와의 상호작용을 유도함으로써 연결성을 강화하고, 장기적인 관계를 구축하고, 구매 및 브랜드 충성도로 이어질 수 있도록 한다.

그림 12-1 인게이지먼트 퍼널의 예

	예		
	레딧	페이스북	유튜브
일회성 방문자	방문자	방문자	뷰어
재방문자	러커	러커	뷰어
회원 가입한 사용자	레디터	사용자	구글 계정 보유자
투표자/플래거	공감/비공감 투표	좋아요, 플래그	좋아요
답글 작성자	답글 달기	답글 달기	답글 달기
콘텐츠 생성자	원본 게시자 Original Posters, OP	게시자	업로더
관리자	서브레딧 관리자	그룹 관리자	
그룹 생성자	서브레딧 생성자	이벤트, 장소, 그룹 생성자	채널 운영자

인게이지먼트 퍼널

<https://seofactory.co.kr>


=

좋아요 수 + 댓글 수

---

팔로워 수

X

100

인스타그램 참여율 (Engagement)

인스타그램에서 사용하는 참여율(Engagement)

#### UGC에서 활용할 수 있는 지표들

- 활동 방문자 수
- 콘텐츠 생성률
- 인게이지먼트 퍼널 변화
- 생성된 콘텐츠의 가치
- 알림 기능의 효과

→ 사용자의 참여가 UGC에서 가장 중요한 부분이다. 인게이지먼트 퍼널을 통해 참여도를 추적한다.

→ 사용자 대다수가 보기만 할뿐 일부 사용자는 약간의 콘텐츠를 만들거나, 소수 사용자들은 열성적인 참여한다. 80/20 규칙은 모든 사용자 활동에 적용된다.