

CHAPTER 26 사용자 제작 콘텐츠: 목표 기준

콘텐츠 업로드 성공률

- 콘텐츠 생성 기능이 핵심이라면
 - 모든 사용자가 그 기능을 수행할 수 있을 때까지 최적화
 - 오류 발생 조건을 추적
 - 문제가 발생하는 원인을 파악

일일 웹사이트 체류시간

- 방문자들이 사이트에서 하루 17분을 보낸다면 흡인력이 매우 좋다는 의미
- ex) 레딧은 사용자 관찰을 통해 단순한 링크 공유 → 댓글 달기 → 토론 플랫폼으로 진화
- 목소리가 큰 사용자가 의견을 많이 내도 실제 사용자들의 행동을 관찰하는 것이 중요
- 지나친 확장은 좋지 않지만, 사용자 활동을 관찰해 가장 활발한 활동을 보고 추가할 기능을 알아내 구현하는 것은 좋은 방향

인게이지먼트 퍼널의 변화

방문자 비율	활동
90%	콘텐츠 소비만 함
9%	가끔씩 활동
1%	적극적 활동 → 콘텐츠의 80%를 가장 왕성한 소수가 생성

BBC 분류

사용자 분류	활동
수동적 콘텐츠 사용자	사용자의 23%, 수동적 콘텐츠 소비
반응이 있는 사용자	16% 뭔가에 반응 (투표, 댓글, 플래깅)
토론이나 콘텐츠 올리는 사용자	44%는 다른 사용자들의 후속 활동이 이어지도록 어떤 활동을 시작한다(콘텐츠 올리기, 토론 시작)
주도적 사용자	17% 왕성하게 활동, 플랫폼의 핵심이 아닌 경우에도 하기 힘든 활동을 함

- 레딧은 사용자 수가 증가해도 수익을 내지 못했다. 사용자 의견을 바탕으로 커뮤니티 분위기에 맞는 선물 모델을 시도했고 성공을 거두었다. 결과를 분석해 선물을 더 다양한 방식으로 사용할 수 있게 확장해 나갔다.

스팸과 나쁜 콘텐츠

- 어느정도 성공한 커뮤니티 사이트는 스팸퇴치에 상당한 시간과 돈을 쓰게 된다.
- 처음부터 어떤 것이 좋고 나쁜 것인지 어떤 사용자가 나쁜 콘텐츠를 잘 가려내는지 판단하기 시작해야 한다.
- 효과적인 알고리즘의 핵심 = 데이터의 질
- 사용자 만족의 선행 지표가 콘텐츠 품질이므로 스팸 관리에 철저해야한다.