オーディエンス中心の文化の構築

オーディエンス開発

はじめに

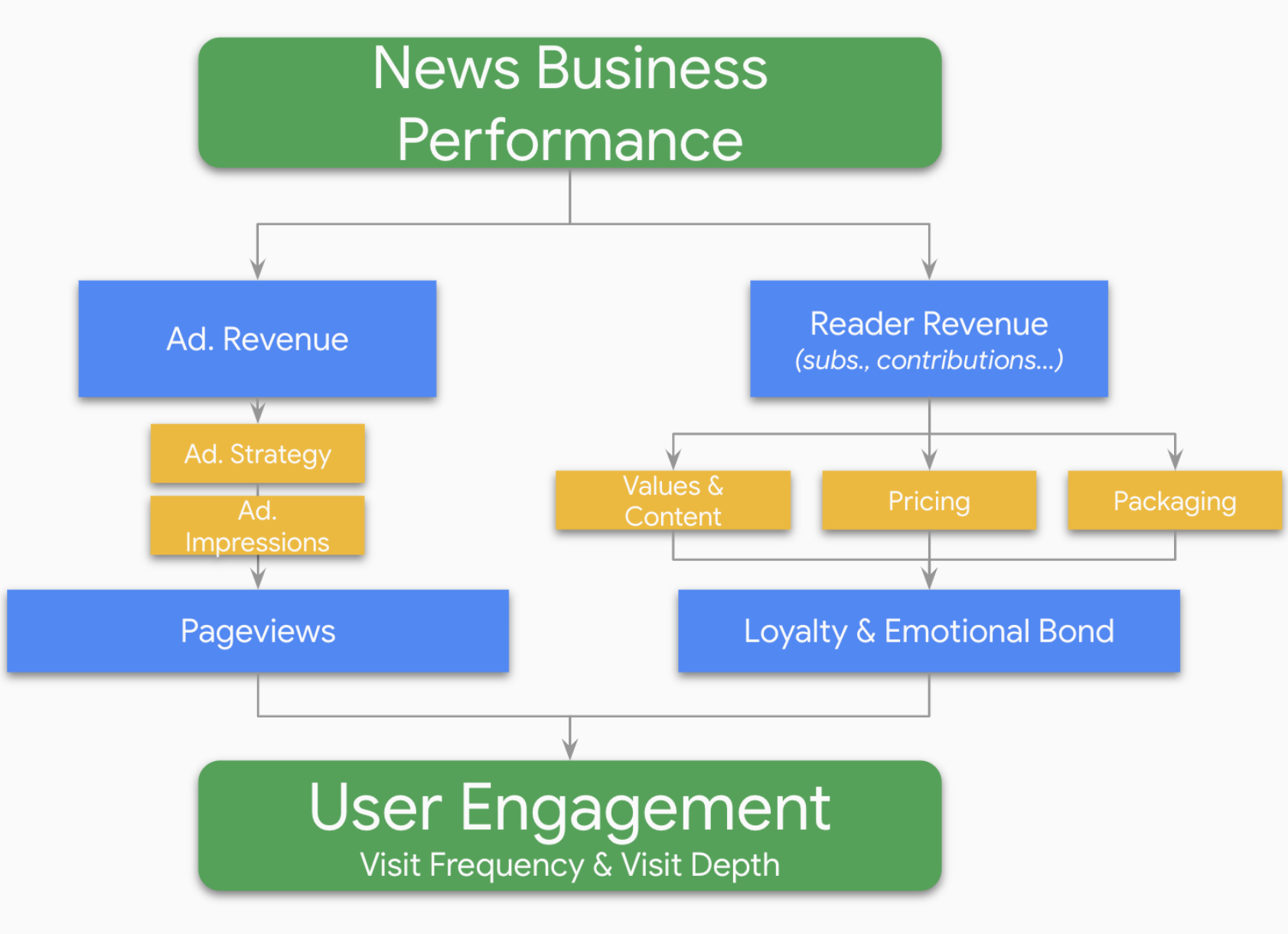
Google ニュース イニシアティブのデジタル・グロース・プログラム（GNI Digital Growth Program）のガイドブック「オーディエンス中心の文化を築く」へようこそ。このガイドは、報道組織、特に中小規模のパブリッシャーのサポートを目的としたもので現在お読みのものを含め３つのテーマがあります。

- 読者の行動や情報ニーズについての深い理解をニュース・コンシューマー・インサイト（News Consumer Insights）によって得る。（オーディエンスを理解するガイド）
- ニュース・コンシューマー・インサイト（News Consumer Insights） ツールによるデータ分析ツールと機能の強化（リーチの拡大とエンゲージメントの深化のガイド）
- オーディエンスに関する明確な目標と目的を設定する：オーディエンス中心の文化設定ガイド（お読みのこのガイド）

では、今回のテーマ、「オーディエンスに関する明確な目標と目的を設定する」についてご説明します

オーディエンス中心の文化の概要

1. 明確で実行可能な目標および指標の設定


News Business Performance
Ad. Revenue
Reader Revenue (subs., contributions...)
Ad. Strategy
Ad. Impressions
Values & Content
Pricing
Packaging
Pageviews
Loyalty & Emotional Bond
User Engagement
Visit Frequency & Visit Depth

News Consumer Insights
Google News Initiative

上の図は、ニュース発信者が広告収入、読者からの収入、もしくはその両方を重視している場合も、収益を得るという意味において、オーディエンス関連の目標をしっかりたてることが重要だということを示しています。

オーディエンス開発のための明確で実行可能な目標はどのように設定するのでしょうか？これらの目標を設定する際に評価すべきいくつかの指標を見てみましょう。

オーディエンスを増やすための5つの指標:

指標	指標の意味	重要である理由
月間アクティブユーザー	毎月サイトを訪問するユーザー数	トラックするのに重要
マーケット普及率	毎月サイトを利用するユーザーをマーケット内の総世帯数で割ったものです。 地理的なコミュニティをカバーしている場合は、地域、地方、国などの世帯数になるでしょう。 世帯数を決定するにはいくつかの方法があります。特定のトピックをカバーする場合、そのトピックに興味を持つ世帯数の推定値になります。この指標は、自分のマーケットを明確に定義し、彼らへのアプローチが時間の経過とともに向上しているか追跡するために重要です。	
月間アクティブユーザー成長率	先月末のユニーク月間アクティブユーザー数をその前月のユニーク月間アクティブユーザー数で割ったもの。成長段階にある報道機関にとって重要な指標です。	
ロイヤルリーダーとブランドラバーの数	これは、News Consumer Insightsで得る指標です。（ロイヤルリーダーは月に2〜14回サイトを利用する人、ブランドラバーは月に15回以上ウェブサイトにアクセスする人のことです。） 報道機関は、記事の公開数や公開頻度に応じて、ビジネスにとって有益なユーザー層を増やすことをお勧めします。 これは、読者収益モデルを持つ報道機関にとっては特に重要です。	
トラフィックソース	ソーシャルメディア、検索、ニュースレターなど何を経由して自分のウェブサイトに来たかを追跡し、成長するにはどのチャネルにフォーカスすべきかを理解できます。これはNews Consumer Insights（NCI）でご自分のデータを使って追跡できます。	

オーディエンスとのエンゲージメントを深めるのに大事な5つの指標

ユーザーあたりの平均サイト訪問回数（月間）	サブスクライブの意思に関する有効な目安	ターゲットベンチマーク:2
読者あたり読んだ平均ページ数（月間）	広告事業にとっては、ページビューを増やすために重要	ターゲットベンチマーク:4
サイトでの平均滞在時間（1回の訪問あたり）	ページビューよりもサブスクライブ意欲の強い指標	ターゲットベンチマーク:2:20
すでにわかっているユニークリーダー（メールを配信しているユニークビジター数を月間ユニークアクティブユーザー数で割ったもの）	読者と直接的な関係を築くために重要	ターゲットベンチマーク:10%
ニュースレターの購読率（ニュースレター購読者数を月間ユニークアクティブユーザー数で割ったもの）	カジュアルリーダーに比べ、登録・購読する確率は10倍高い。読者との関係を深め、読者収益を成功させるために重要	ターゲットベンチマーク:5%

フォーカスすべき目標を選ぶ方法

目標を選ぶには2つの要素があります。

1

どの指標が収益の目標達成に役立つか？

- 読者収益に力を入れるならアクセス頻度またはニュースレター購読率を優先する。
- 広告収益を増やしたければページビューの増加や月間アクティブユーザー数の増加を優先。

2

ターゲットベンチマークに対して、どの指標で不調なのかを明らかにする

- Google Analyticsを使用している場合は、News Consumer Insightsを利用してこれにアクセスできる
- Google Analyticsを使用していない場合は、ユーザーファネル診断（User Funnel Diagnostic）を利用してこれにアクセスできる

どうやって実行していくか

- ✓ 優先する目標を組織全体で共有
- ✓ 目標を積極的に追跡していることを確認
- ✓ 優先順位の高い目標指標をニュースルームで統一

2. オーディエンスリサーチ機能の構築

オーディエンスリサーチは、パブリッシャーがユーザーのフィードバックを集め、利用者をより深く理解し、そのニーズを満たすための仮説を立てるツールです。

どんな規模のニュース発信者でも実施できるアクティビティは4つあります。

- アンケート
- インタビューの実施
- ペルソナの構築
- 課題の特定

アンケート

アンケートは、オーディエンスリサーチで最も広範に使われている手法で、貴重なフィードバックを得ることができます。アンケートは、読者から情報を得るだけでなく、読者のニーズに応えたいという真摯な気持ちを示すことができ、回答者との関係を強化する絶好の機会となります。

アンケートは、以下についてのフィードバックを得るために使うと効果的です。

- ✓ 読者の一般的な情報ニーズと、満たされていないニーズの特定
  - どんなニュースを、いつ、どうやって、なぜ得たいのか？
  - 意見:読者は何を考えているのか？彼らの価値観や信念は？
  - 人口統計:バックグラウンド、年齢、職業、コミュニティ
- ✓ 自分のメディアがそのニーズを満たせているか、読者に必要とされているか
  - ネット・プロモーター・スコア（信頼の度合い）：友人に勧める可能性はどれぐらいあるか
  - 差別化:他からは得られない、あなたの報道機関からしか得られないものは何か？
- ✓ 読者との関係をどのように深めることができるか
  - 読者の情報ニーズの問題にどうやって対応できるか？

良いアンケートの手法:

- ✓ 自己紹介する
- ✓ アンケートを実施する理由と、これがあなたの報道機関にとってどう重要かを伝える
- ✓ 回答が終了するまでの所要時間を伝える
- ✓ 回答者の氏名、メールアドレス、フォローアップの連絡についての同意を求める
- ✓ すべての質問に意味があることを確認する。 回答がビジネス上の意思決定に影響を与えるような質問を含む
- ✓ 回答者へのアンケート結果のフォローアップと、アンケート結果が意思決定にどのように影響したかについて説明する。

インタビュー

インタビューには時間と労力がかかることがあるため、インタビューはどんな場合に行うか注意を払うことが重要です。インタビューは、以下のような場合にお勧めします。

- 特定の人々からフィードバックを受けたい場合
- 個人が考えていることや、情報をどうやって得るか、また購読の仕方など詳しい情報を聞きたいとき。
- 特定のオーディエンスを念頭に置いて、新しいアイデアを生む必要がある場合。

ペルソナ

ペルソナは、オーディエンスリサーチによって得られた仮説的ユーザー像で、誰にサービスを提供しているのか、誰のニーズを満たそうとしているのかを実際に絞り込むためのものです。

ペルソナを構築するには、人口統計、収入、情報ニーズや関心、エンゲージメントレベル、行動パターンなどにフォーカスしましょう。

「オーディエンス」というとイメージが抽象的になりがちですが、ペルソナはこうしたディスカッションを具体的で根拠があるものにしてくれます。

例

アリゾナ州を拠点とするデジタルネイティブ出版物「This is Tucson（ツーソン）は、ターゲットとなるペルソナのニーズに合わせてメンバーシッププログラムにフォーカスするために、2つのペルソナを構築しました。

Jessica:

- ミレニアル世代で、パートナー、子供と一緒に家（賃貸または持ち家）に住んでいる。
- 仕事はしているが、それが人生の全てではない。
- ツーソンとアウトドア、ヨガとボランティアを愛している。暑さと交通渋滞は苦手。
- 家計は年間約37,000ドル。
- 水曜日の夜に週末の予定を立てる。
- 外食し、家でも料理する

Angela:

- 1960年代頃生まれで孫がいる。
- まだ現役で働いている
- ツーソンが大好きで、イベント（特にライブミュージック）に行ったり、新しいレストランを見つけるのが好き。
- 専門家らしく振る舞うことを好む。
- Facebookユーザー。

ジョブ理論演習（Jobs-to-be-done exercise）

「ジョブ」は、ペルソナが特定のニーズを満たすことを意味します。ユーザーのニーズを「いつ、何のためにやりたいのか」と考えていくと、ユーザーのリサーチがコンテンツ戦略の決定につながります。

「ジョブ」を明確にしたら、労力が少なく価値の高い仕事にフォーカスして優先順位をつけます。労力が多くて価値の低い仕事を排除していきます。

例

米国のローカルニュースレターのネットワークである「Whereby.us」は、ニュースレターの読者のためにやるべきことを知るため、ユーザーのリサーチを行いました。

“「ニュースレターを読む時は、自分の街で何が起こっているのかを5分以内に理解して、世間話に困らないようにしたい。」”

ユーザーはニュースレターを素早く読み、世間話のネタにしたいと思っているので、Whereby.usは5段落におよぶ記事の要約ではなく、読者がその日に知る必要があると思われる記事を一つ選び、それについてより長い要約を書くことにしました。

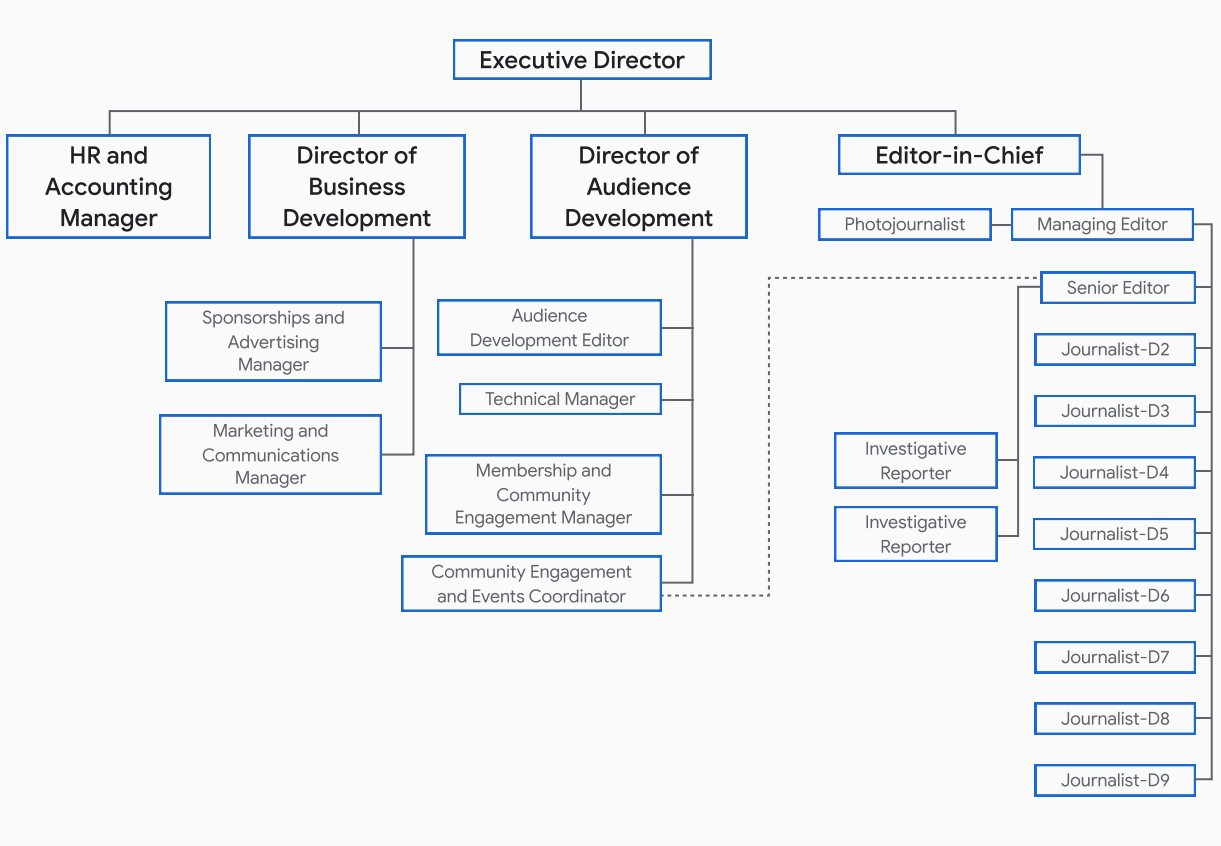
3. オーディエンス中心の考え方を報道組織全体で強化

オーディエンス開発を行う組織には以下が必要です。

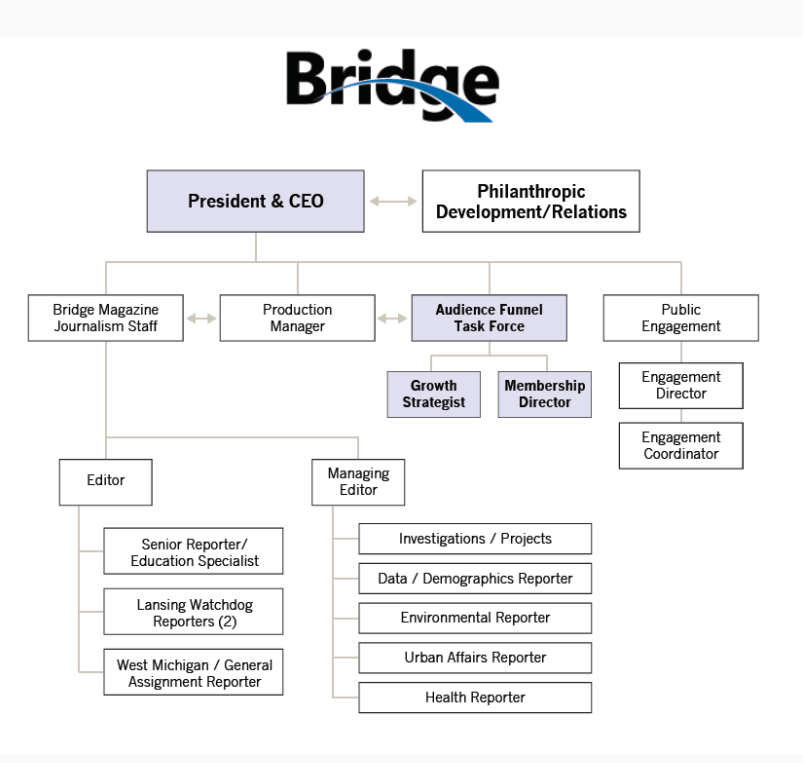
- 組織が集結するため、ユーザー開発に関する明確で実行可能な目標と指標を設定する。
- これらの目標に沿って組織を調整する構造を採用し、オーディエンスにフォーカスしたチームを構築する。
- オーディエンス開発に関してそれぞれの役割や責任、誰が責任者か明確化する。

オーディエンス開発を中心にした考え方が、編集チームやビジネス開発チームと強く結びついていることを確認する必要があります。

以上の考え方を反映している2つの組織の例が以下にあります。（左はNews Revenue Hubのチャート、右はBridge Michiganの実例）


Executive Director
HR and Accounting Manager
Director of Business Development
Director of Audience Development
Editor-in-Chief
Photojournalist
Managing Editor
Senior Editor
Sponsorships and Advertising Manager
Marketing and Communications Manager
Audience Development Editor
Technical Manager
Membership and Community Engagement Manager
Community Engagement and Events Coordinator
Investigative Reporter
Investigative Reporter
Journalist-D2
Journalist-D3
Journalist-D4
Journalist-D5
Journalist-D6
Journalist-D7
Journalist-D8
Journalist-D9

News Revenue Hub's Sample Org Chart


Bridge
President & CEO
Philanthropic Development/Relations
Bridge Magazine Journalism Staff
Production Manager
Audience Funnel Task Force
Public Engagement
Growth Strategist
Membership Director
Engagement Director
Engagement Coordinator
Editor
Managing Editor
Senior Reporter/ Education Specialist
Lansing Watchdog Reporters (2)
West Michigan / General Assignment Reporter
Investigations / Projects
Data / Demographics Reporter
Environmental Reporter
Urban Affairs Reporter
Health Reporter

オーディエンス開発のためには多くの場合、専任スタッフやチームを置くことも必要です。

オーディエンス・ストラテジストの仕事とは何でしょうか？News Revenue Hubの場合、以下のような仕事をしています。

Analytics (30%)

30%の仕事は「分析にフォーカス。目標設定、毎週のトラフィックレポートの作成、主要指標達成のための編集計画の作成など。」

Discoverability (20%)

20%は「より検索で見つけやすくするため、構造化データを改善したりソーシャルメディアのヘッドラインをテストする。」

Newsletters (30%)

30%は「ニュースレターに焦点を当て、戦略を実行、編集チームと協力しニュースレターを設計し、社内の指標に合わせていく。」

Audience Work (10%)

10%は「オーディエンスのためのその他の仕事。」

チームのトレーニング

オーディエンス担当者やチームは、ビジネスチームと編集チームの橋渡しを効果的に行います。そして、コンテンツがオーディエンスのニーズを反映し、ユーザーとのつながりが収益に結びついているか確認します。

- サイトの発見の重要性、業務の効率化、業務の流れをニュースルームで確立。
- トレーニングや役立つヒントのリストづくり。
  - サイトを見つけてもらえるヘッドライン
  - 記事の要約
  - キーワードの最適化
  - リンク
  - 写真/キャプション/altテキスト
  - サブタイトルと適切な記事の長さ
  - URLスラッグ
- オーディエンスワークショップを見て役立てる（リソース）。

Google News Initiative Digital Growth Programにご興味をお持ちいただき、ありがとうございます。詳しい情報やリソースについては、以下のリンクをご覧ください。

- News Consumer Insightsツール
- News Consumer Insightsハンドブック
- オーディエンスを理解するためのガイド
- リーチを拡大しエンゲージメントを深める
- Digital Growth Program ウェブサイト
- Digital Growth Programワークショップ
- Realtime Content Insights
- News Tagging Guide