구글 디지털 성장 프로그램.
수용자 개발 워크숍 #3. 수용자 중심 문화 만들기.

개요

GNI 디지털 성장 프로그램의 핵심 세션은 '수용자 개발(Audience Development)' 워크숍에 참여해 주셔서 고맙습니다. 이 가이드는 세 단계 세션 '수용자 중심 문화 만들기'에 대한 설명 자료입니다. 본 자료는 뉴스 조직, 특히 중소 규모의 언론사 중 입수 가능한 정보만 이용스 중의 일부입니다. 참가자들은 다음 자료를 참고하세요.

- 뉴스 소비자 인사이트 (홈페이지 방문자 분석 및 뉴스 전략 가이드)를 통해 사용자 데이터 분석 도구에 가능으로 다음 값을 하세요.
- 뉴스 소비자 인사이트 툴 (사용자 분석 및 뉴스 전략 가이드)을 통해 사용자 데이 분석 도구에 가능으로 다음 값을 하세요.
- 생태계 수용자 목표와 목표와 설정하세요 (한 가지다).

수용자 중심 문화

1. 명확하고 실현 가능한 목표와 기준을 설정해야 합니다.

News Consumer Insights
Audience Development

광고 수익이 더 중요한 언론사도 있고 독자 수익으로 전환하는는 언론사도 있을 것입니다. 정확한 것은 아니, 경우든 독자들의 참여가 핵심 지표가 돼야 한다는 것입니다.

수용자 개발을 위한 목표를 명확히 설정할수록 도움이 될 만한 예시지스를 분류해 봤습니다.

독자를 늘리기 위해 집중해야 할 5가지 지표.

측정 항목.	무엇을 살펴봐야 하나요?
월간 이용자 수 = 순 방문자 수.	우리의 실질적인 독자는 몇 명이나 될까요. 월간 순방문자 수를 계속 추적 정기해야 합니다.
사용 장치.	우리의 정보에 접근하는 방법이 다양해지고 있습니다. 일반 순방문자 수를 장치 별로 정리한 것은 어떤 나눈 것을 확인합니다. 가구 수는 한국의 월 수 있고 월별 지역마다 월별 주제에 관심이 있는 가구 수가 월 수 있습니다. 우리의 목표 독자가 누구인지 정의하고 우리의 콘텐츠가 이용되게 얼마나 도달하고 있는지 본 주제에 참고.
월간 활성 이용자 수 증가율.	방문자 수가 변화를 주목하세요. 지난달 대비 순방문자 수는 얼마 증가했을 분석하세요. 성장률 분석할 수 있어요. 우리는 어디 이어지게 독자를 수 있는지. 신뢰도 높은 독자들은 한 달에 2~4회 방문하는 독자들을 말합니다. 여러 매체가는 방문 빈도가 높은 독자들입니다. 독자 수가 꾸준히 증가하는지는 충성도 높은 독자들을 알려줍니다. 장기적으로 보면는 재방문율 높아지는 것이 중요합니다.
트래픽 소스.	페이스북을 타고 들어오나요? 구글이나 네이버 등 검색 엔진을 통해 들어오는 방문자의 비율은 어느 정도인지알고 뉴스레터 등으로 클릭해서 들어오는 독자들은 정말 중 얼마인지 알 있습니다? 트래픽 소스를 분석하면 어떤 채널에 집중해야 하는지 인사이트를 얻을 수 있습니다. 예 시: 뉴스 소비자 인사이트 페이지 확인하는 것입니다.

독자들의 참여를 높이기 위해 집중해야 할 5가지 지표

1인당 월간 방문 수.	방문자 한 사람이 한 달에 몇 번 우리 사이트를 방문했을까요? 이것은 구독 독자를 나타내는 강력한 지표입니다. 목표 방문자는 3일 2번입니다.
1인당 월간 페이지 뷰.	한 사람이 한 달에 몇 군데 기사 및 그림을 방문했을까? 페이지 뷰는 같고 비즈니스에 직접적으로 영향을 미치는 지표입니다. 목표 범위 마크는 월 4건입니다.
1회 방문당 평균 체류 시간.	한 번 방문했을 때 몇 분 정도 머물렀을까요? 페이지 뷰 보다는 더 강력한 구독 독자로인 방문 빈도보다는 더 강한 지표입니다. 목표 분 마크는 2분20초입니다.
실제 독자의 비율.	전체 방문자 가운데 라이언 이해할 주소를 확인할 수 있는 독자의 비율은 어느 정도인지? 라이언이해 확인할 수 있다면 한정과 라이언 분 이해할 수 있습니다. 독자가 누구인지 라는 것은 관계를 일방적이라 해주 중요합니다. 목표 범위마크 비율은 10% 입니다.
뉴스 레터 구독자 비율.	뉴스 레터 구독자들은 일반 독자지만 유료 구독을 전환할 가능성이 매 배 더강 높습니다. 월간 순 방문자 대비 뉴스레터 구독자 수를 관리하세요. 목표 범위마크 그 목표 5%입니다.

목표를 어떻게 설정할까요? 두 가지 핵심 요소가 있습니다.

두 가지요소.

1. 수익 목표에 따라 지표가 다릅니다.

- 독자 수 위주로 관심이 있는 경우, 일반 언론사 뉴스 레터 구독자 비율을 우선 관리해 두는 것 좋습니다.
- 광고 수익에 관심이 있는 경우, 페이지 뷰와 월간 활성 이용자 수를 우선 관리하기 수 좋을 수도 있습니다. 광고 수익 위주의 목표 수를 정하는 데 무언 순위를 두는 것 좋습니다.

2. 목표 범위 마크에 관한 일반적인 지표를 지표를 참고 하십니다 합니다.

- 구글 애널리틱스가 있는 경우, 뉴스 소비자 인사이트를 활용할 수 있습니다.
- 구글 애널리틱스가 없는 경우, 자체적 분석 가이드를 이용해 목표.

실행 방법

- 조직 전체에 우선 순위 목표를 공유하세요.
- 목표가 설정됐다면 계속 추적하고 평가해야 합니다.
- 우선 순위 목표를 활용하고 뉴스룸의 목표를 정확하게 제시하세요.

2. 수용자 조사를 위한 조직 역량을 키우세요.

수용자 조사는 독자들을 더 깊이 이해하고 피드백을 수집하고 독자들의 요구와 불편 사항을 반영하기 위해 가장을 개발하는 작업입니다. 다음 4가지 활동이 필요합니다.

설문 조사

설문 조사는 수용자 조사에서 가장 넓이 사용되는 방법입니다. 이미 있는 리서치를 공개적으로 확보할 수 있습니다. 독자들의 의견을 정리는 것 뿐만 아니라 우리가 독자들의 의견을 기울이고 있다는 메시지를 전달하기 위해 공개해 보세요. 예시지스를 만들어야는 기본이 될 수 있습니다.

> 설문 조사는 다음과 같은 리서치를 얻는 데 유용할 수 있습니다.
>
> - 독자의 요구와 불만.
> - 행동 (언제, 어떻게, 어떤 뉴스를, 왜, 읽기 정보이지.
> - 태도 (우리의 독자들은 어떤 사람들일까요. 이들의 가치와 신념은 무엇일까요.
> - 인구 통계 (독자들은 나이대 직업, 소득 수준, 거주 지역 등등.
>
> 이런 독자들의 요구 사항을 종합시키기만 하면 우리에게 중요한지 상황을 알 수 있어요.
>
> - 순 추천 지수(Net Promoter Score, NPS) (우리 독자들이 우리 기사를 친구들에게 추천할 확률이 얼마나 될까요?
> - 지명도 (다른 언론사에는 없는, 우리 사이트에만 있는 뭔가가 있나요?
>
> 독자들과의 인게임 방법에 대해 답해줄 수 있을까요?
>
> - 독자들의 요구 가운데 어떤 것들을 해결할 수 있을까요?

설문 조사 예시.

- 우리 뉴스 조직에 대한 접속하면 소개가 됩니다는.
- 설문 조사를 실시하는 이유와 독자들에게 우리에게 중요한지 상황을 수 있어야 합니다.
- 설문 조사에 소요되는 시간을 정하세요. (예시: 3분이면 충분합니다)
- 정답과의 이름과 이메일 주소, 그리고 초대 일정을 위한 연락에 동의하는지 동의를 답해 받습니다.
- 당신 질문이 정말 중요한지 한번 더 확인하세요. 중요하지 않은 질문을 알아내는 것이 가장 중요합니다. 적절하지 않은 질문을 알아내는 것이 가장 중요합니다. 적절하지로 조직이 하나 중 정해 방향을 이끌 수 있는 질문을 포함하세요.
- 설문 조사 결과를 어떻게 반영할 것인지에 대한 설명으로 마무리하세요.

인터뷰

인터뷰는 많은 시간과 인력 투입이 필요하기 때문에 설계를 잘 해야 합니다. 다음과 같은 상황에 적합 방법에서시를 추천합니다.

- 좁 다 직접적으로 누군가로부터 피드백을 받기 원하는 상황.
- 독자들의 생각, 정보 소비, 구매 방식에 대한 구체적인 정보가 필요한 상황.
- 독립 독자들 정의 하기 위해 인터뷰 하는 것이 좋습니다.

페르소나

페르소나는 독자 조사를 통해 얻은 정보를 한눈에 보면 가상 인물에 정해지는 방법입니다. 독자가 누구에게 어떠고 행동하고 있는지 누구의 요구 사항 중 중요시되고 있는지를 파악하기 위해 사용합니다. 페르소나를 만들어 보세요. 정보 요구 중요, 참여 수준 등 정보 변수를 설정해야 합니다. 구체적일수록 더욱 유용합니다. 구체적일수록 그 사람 두 명 정도 변수를 설정해야 합니다. 구체적일수록 가장 이상적인 그 사람 한 명에 초점을 맞추세요. 이 방식 덕분에 조직이 이해하기 쉽고 일관된 의사 결정 지원에 도움이 됩니다. 이런 인간적인 요소를 고려하세요.

> 사례
>
> 미국 애리조나의 디지털 네이티브 언론사인 투싼(Tucson)은 영어상 프로그램 가입을 앞도하기 위해 페르시아 인구밀집지는 두 명의 페르소나를 설정했습니다.

제시카:

- 최최스에 자녀가 함께 집입과 또는 소통에 가 주하는 일하는 대 세대.
- 직장이 있지만 인생에서 중요하지 않습니다.
- 주변과 자매 동료, 모자, 지원 분야를 중요하지만 이 외에 고려 해주을 실천합니다.
- 가족 예산은 연간 약 $70,000이지만 $60이 한 입니다.
- 수요일 저녁에 주말 계획을 세웁니다.
- 외식을 주주 저지만 정해서도 요리를 합니다.

안젤라:

- 손주들과 함께하는 시는 X 세대.
- 아직 퇴사에 다닙니다.
- 투싼을 좋아하고 관광업계의 라이브 공작에 자주 가고 있는 에스트랄을 좋아 합니다.
- 아직 모임에서 친한 가로 인정 받고 싶어하고 가시를 자주 공유합니다.
- 페이스북을 이용합니다.

해결해야 할 과제.

우리가 해야 할 일은 우선 순위에 있는 페르소나와 같은 구 사항에 있을 주는 것입니다.

독자들의 요구 사항을 "나가 __을 하기 원할 때__을 했다"는 형식으로 정리하면 콘텐츠 요구를 대 상부터 한단계 도움이 될 것입니다.

우연을 잘 관리지 정확하지는 노력 대비 가치는 높은 작업에 초점을 맞춰 우선 순위를 지정하세요. 이것이 적절한 가치 측면에서 평가하고 노력 대비 낮은 가치의 작업을 파리조에서 빼야 합니다.

> 사례
>
> 미국에 기반을 둔 지역 뉴스 레터 네트워크인 웨어에이닝어스.(Wherearyouus)는 독자 조사를 시작하여 뉴스 레터 독자들 위해서 다음과 같은 작업을 했습니다.
>
> "뉴스 레터인 영어에도 세상에 무슨 일이 벌어지고 있는지 5분 안에 알 수 있도면 좋겠어요. 친구들하고 수다 떨 일이 있을 때 하기 좋게 말이죠."
>
> 시간 없는 독자들이 쉽게 읽어야 글을 좋아할 거라고 생각했는데 그렇지 않았습니다. 독자들이 원하는 건 질이 좋은 독자가 좋은 정보라는 이야기였어요. 그래서 웨어에이닝어스는 눈 깜짝 할 새 읽어야 할 기사를 선택해서 총정리 간 분량으로 전달했습니다. "너 그거 알았어?"라고 이야기할 것날 수 있도 다채로울 같아서 읽어요.

3. 뉴스룸에 수용자 중심 문화를 만들기.

수용자 중심의 문화를 만들려면 다음과 같은 변화가 필요합니다.

- 수용자 개발에 대해 명확하고 실현 가능한 목표와 지표를 설정해야 합니다.
- 목표를 중심으로 조직의 구조를 바꿔야 합니다. 수용자 중심 조직을 만들어야 합니다.
- 생태계 방법과 책임. 수용자 개발을 전담하는 책임자를 두고 명확한 방법 공유하세요.

이것에는 정의한 (core-size fits all) 조직 구조 없이 큰 것입니다. 하지만 수용자 개발에 대한 정의는 분명하고 본인 조직의 비전과 조직의 전략에 맞춰야 합니다.

도 구의 조직 구조의 사례를 살펴보세요. 뉴욕 뉴스레터는 하이(News Revenue Hub)고 오른쪽은 브리지(Bridge Michigan)이 사례입니다.

Executive Director
VP Audience Development
Director of Audience Development
Editor in Chief
Newsroom Staff
Newsroom Staff
Newsroom Staff
Newsroom Staff
Newsletter Manager
Newsletter Writer
Newsletter Writer
Newsletter Writer