

# オーディエンスを理解する

## オーディエンス開発

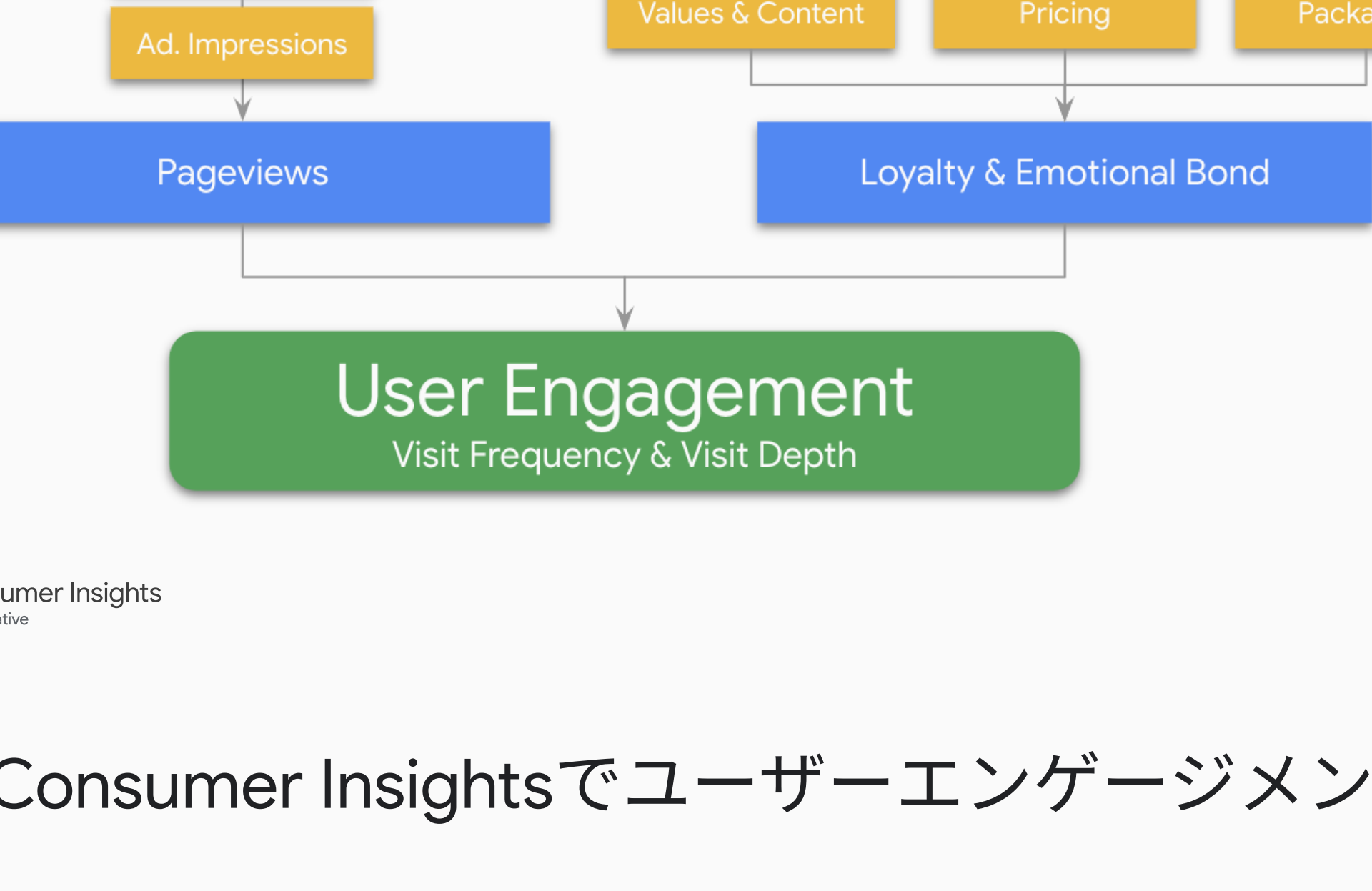
### はじめに

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、「オーディエンスを理解する」へようこそ。このガイドは、報道組織、特に中小規模のニュース発信者のサポートを目的としたもので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。(このガイド)
- 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)

### オーディエンスの基礎知識

ニュースを発信するパブリッシャーが広告からの収益、読者への課金のどちらか、もしくはその両方が目標だとしても、成功の鍵はオーディエンスがいかにサイトを利用するかにかかっています。オーディエンス開発は、収益目標とビジネスパフォーマンスを念頭に置いて設定する必要があります。読者収益モデル (購読、寄付) でも、広告モデルでも、成功するにはユーザーエンゲージメントにフォーカスしましょう。具体的には、訪問回数とサイトの利用の仕方に注目することで広告収益の目標 (ページビューの増加) と読者収益の目標 (ロイヤリティと感情的な絆の向上) の両方を達成できます。



### News Consumer Insightsでユーザーエンゲージメントを高める

News Consumer Insights (NCI) は、Google Analyticsの上に構築されたツールで、パブリッシャーのユーザーエンゲージメントを深め、広告収益と読者収益の向上をサポートをします。NCIは、シンプルに設計され無料で利用できます。必要なのは、Google Analyticsにメールアドレスを関連付けるだけです。このツールは、Google Analyticsの無料版と有料版のどちらでもご利用いただけます。

アカウントを接続すると、分析データに基づいてレポート全体がインポートされます。「実用的な提案」、「読者エンゲージメント」、「読者収益」、「動画インサイト」の4つのタブが左側に表示されます。これらのタブには、オーディエンスに関する情報と分析が含まれます。

★ 実行可能な最適化案

Google Analytics データの分析に基づき、あなたの記事メディアで実行可能な最適化案を提示します。ロイヤリティの向上と読者のエンゲージメントの向上に役立ててください。訪問の頻度が増え滞在時間が長くなれば、読者のロイヤリティと全体的なパフォーマンスも同時に向上します。

01 習慣化させる	02 価値に気づかせる	03 発見と定着を図る
<b>カジュアルユーザー</b>	<b>ロイヤルユーザー</b>	<b>ブランド愛好ユーザー</b>
読者数合計に占める割合: 80%	読者数合計に占める割合: 19%	読者数合計に占める割合: 1%
ページビュー合計に占める割合: 20%	ページビュー合計に占める割合: 60%	ページビュー合計に占める割合: 20%
広告収入合計に占める割合: 15%	広告収入合計に占める割合: 65%	広告収入合計に占める割合: 20%

### ファネルの概要/オーディエンスのセグメント化

NCIのレポートでは、オーディエンスは、カジュアルリーダー、ロイヤルリーダー、ブランドラバーの3つに分けられます。

- カジュアルリーダー:** 過去30日間に一度でもサイトにアクセスした人
- ロイヤルリーダー:** 過去30日間に2回から14回サイトにアクセスした人
- ブランドラバー:** 過去30日間に15回以上サイトにアクセスした人

目標は、読者のエンゲージメントを高め、カジュアルリーダーを徐々にブランドラバーに変えていくことです

01 習慣化させる	02 価値に気づかせる	03 発見と定着を図る
<b>カジュアルユーザー</b>	<b>ロイヤルユーザー</b>	<b>ブランド愛好ユーザー</b>
読者数合計に占める割合: 80%	読者数合計に占める割合: 19%	読者数合計に占める割合: 1%
ページビュー合計に占める割合: 20%	ページビュー合計に占める割合: 60%	ページビュー合計に占める割合: 20%
広告収入合計に占める割合: 15%	広告収入合計に占める割合: 65%	広告収入合計に占める割合: 20%

#### チャートの見方:

上記の例では、ブランドラバーはオーディエンス全体の1%、トラフィックのごく一部を占めるに過ぎませんが、ページビューの20%、広告収益全体の20%を生み出しています。これはパブリッシャーは、カジュアルリーダーをロイヤルリーダーに、ロイヤルリーダーをブランドラバーに変えることにフォーカスすべきだということです。

### ペルソナ、価値観、行動

「読者エンゲージメントタブ」では、カジュアルリーダー、ロイヤルリーダー、ブランドラバーの属性をより詳しく説明しています。読者がどこからこのサイトに来たかによってエンゲージメントが異なることや、トラフィックソースの質と量の両方をなぜ分析する必要があるのかがわかります。

読者のペルソナ:

- 01 習慣化させる (カジュアルユーザー):** Female: 42%, 年齢 25-35: 50%, 使用デバイス: Mobile: 53%, 経由: Facebook: 42%
- 02 価値に気づかせる (ロイヤルユーザー):** Male: 40%, 年齢 25-35: 50%, 使用デバイス: Mobile: 55%, 経由: Facebook: 42%
- 03 発見と定着を図る (ブランド愛好ユーザー):** Female: 40%, 年齢 25-35: 50%, 使用デバイス: Mobile: 50%, 経由: Facebook: 42%

読者数 (全体に占める割合):

- 01: 20M (-2.7%)
- 02: 4.75M (-2.7%)
- 03: 250K (-2.7%)

ページビュー数 (全体に占める割合):

- 01: 20M (-2.7%)
- 02: 60M (-2.7%)
- 03: 20M (-2.7%)

ユーザーあたりの平均広告収入:

- 01: 0.003 \$
- 02: 0.05 \$
- 03: 0.295 \$

広告収入合計: 55.4K \$ (53%) | 239.9K \$ (30%) | 73.8K \$ (26%)

分類されたユーザーのエンゲージメントは、ユーザーのペルソナを強調するだけでなく、各カテゴリやセグメントのユーザーの割合も表示されます。これは、自分のサイトにいるさまざまなオーディエンス層を理解しようとして、関連記事を活用するか、新しいコンテンツを作成するかなどの戦略を検討したりする際に役立ちます。赤い矢印は、前月のデータとの比較を示しています。

ユーザーあたりの平均広告収益 (ARPU) も計算します。Google Analytics 360で接続することも、平均CPM(Cost Per Mille) を入力することもできます。これにより、総広告収益と広告ブロックの割合も確認できます。

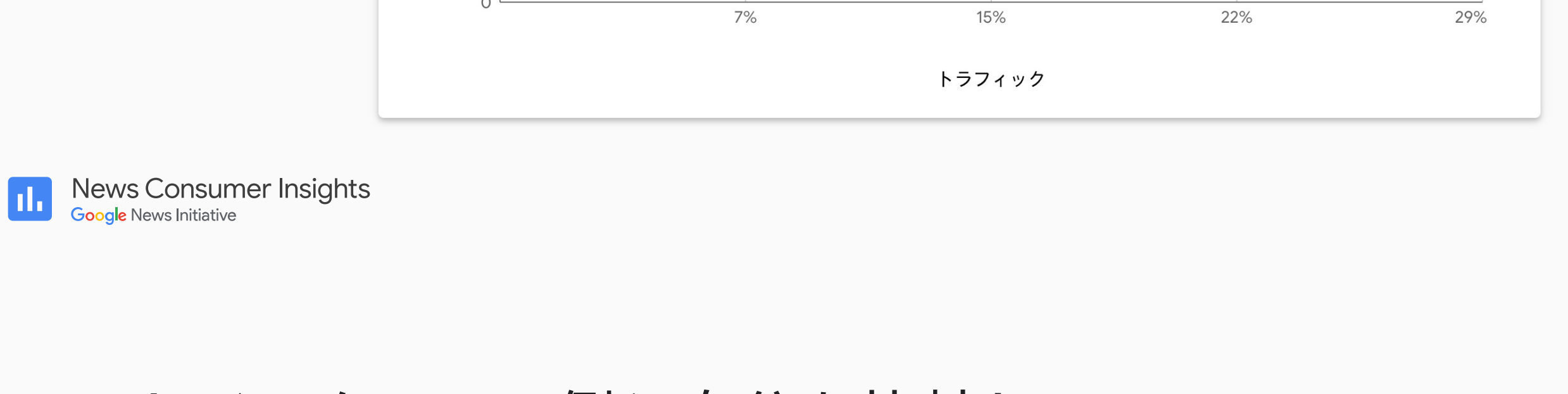
また、読者あたりの訪問回数、滞在時間、スクロール深度、ユーザーごとの総ページ数といった主要な指標も表示されます。これらは、分類したユーザーをターゲットに対策を行う際、特に訪問頻度やスクロール深度などを見るのに役立ちます。

01 習慣化させる	02 価値に気づかせる	03 発見と定着を図る
<b>カジュアルユーザー</b>	<b>ロイヤルユーザー</b>	<b>ブランド愛好ユーザー</b>
読者あたりの訪問回数: 1	読者あたりの訪問回数: 3	読者あたりの訪問回数: 33
平均サイト滞在時間: 00:00:50	平均サイト滞在時間: 00:02:34	平均サイト滞在時間: 00:14:21
読者あたりのページ数: 1.2	読者あたりのページ数: 1.4	読者あたりのページ数: 2
平均スクロール深度: 30%	平均スクロール深度: 75%	平均スクロール深度: 60%
ユーザーあたりの合計ページビュー数: 1	ユーザーあたりの合計ページビュー数: 3	ユーザーあたりの合計ページビュー数: 52

### トラフィックソースと価値

「読者エンゲージメントタブ」ではユーザーがどのようにしてあなたのメディアにアクセスしたのか、ニュースレター、検索、ソーシャルメディアなど経由したトラフィックの違いによってどの様にエンゲージメントが異なるのか、グラフで表示しますこのグラフは、どのタイプのユーザーが最も高いパフォーマンスをするかを表し、トラフィックソースごとに、ユーザーあたりのトラフィック割合と広告収益を表示します。

以下のグラフでは、ユーザーあたりの平均広告収益 (ARPU) においてはニュースレターが最も有益であることが示されています。また、サイトを訪れるトラフィックのほとんどはGoogle検索から来ているのがわかります。



### ベストインクラスの例と自分を比較して自分のスコアを理解する

「読者収益」のタブには、オーディエンスのエンゲージメントを総合的に評価する読者エンゲージメントスコアが表示されます。この業界、オーディエンスの指標は、このツールを統合的に使用する何千もの報道組織のエンゲージメントデータから得られたものです。オーディエンスエンゲージメント指標の一部に焦点を当てています。また、平均的なパフォーマンスと業界最高クラス (ベストインクラス) のパフォーマンスの両方と比べ、自社の出版物がどの位置づけられているかを説明しているのが改善すべき課題の優先順位をつけることができます。

ロイヤルリーダーとブランドラバーは一つのセクションに、カジュアルリーダーは別のセクションに分類されます。どちらも、モバイルとデスクトップ/タブレットに分かれ、データによる主要な分析「トップラインサイト」が並んで表示されています。

読者エンゲージメントスコアを計算するには、読者あたりの訪問回数、訪問ごとに読まれたページ数、訪問時間の長さ、ユーザーあたりの読まれた合計ページ数の4つを測定します。

出版物にとって最も価値のあるトラフィックソースは、「読者収益」タブに表示されます。インパクトがあり、ロイヤリティを構築する方法で自分が読者と関わっているかどうかを確認することが重要です。

全体的なパフォーマンス

モバイル | パソコン/タブレット

5M 読者は、ロイヤルユーザーとブランド愛好ユーザー、当該ユーザーの全体的なパフォーマンスは以下のとおりです。

モバイルサイト	パソコン/タブレット
3.5M 読者	1.5M 読者
READER ENGAGEMENT SCORE: 43	READER ENGAGEMENT SCORE: 75
43 / 100 (モバイルユーザーは全体的に少ないエンゲージメント: モバイル)	75 / 100 (モバイルユーザーは全体的に多いエンゲージメント: パソコン/タブレット)

### 動画

News Tagging Guide Video Insightsツールは、NCIプラットフォームの新機能です。このツールを使うと、動画のデータを最後まで視聴された転送する視覚で、全体のエンゲージメントの動画と相互作用しているか、動画の開始、最後まで視聴された動画、平均視聴時間、全体的な関連動画の利用などを分析できるようになります。これにより、読者忠誠心、広告収益を増やすための重要なポイントである動画の再生開始と視聴終了を最大化できます。

01 習慣化させる	02 価値に気づかせる	03 発見と定着を図る
<b>カジュアルユーザー</b>	<b>ロイヤルユーザー</b>	<b>ブランド愛好ユーザー</b>
読者数 (全体に占める割合): 226.6K	読者数 (全体に占める割合): 226.6K	読者数 (全体に占める割合): 226.6K
動画ユーザー数: 140K	動画ユーザー数: 140K	動画ユーザー数: 140K
動画の再生開始回数: 450.1K	動画の再生開始回数: 450.1K	動画の再生開始回数: 450.1K
平均再生時間: 再生完了率: 50% / 44%	平均再生時間: 再生完了率: 50% / 44%	平均再生時間: 再生完了率: 50% / 44%
動画ユーザーあたりの合計動画再生数: 15	動画ユーザーあたりの合計動画再生数: 15	動画ユーザーあたりの合計動画再生数: 15
消費行動と離脱の傾向: 再生完了率 vs 再生時間	消費行動と離脱の傾向: 再生完了率 vs 再生時間	消費行動と離脱の傾向: 再生完了率 vs 再生時間