Google News Initiative

Como criar uma cultura centrada na audiência

Programa de Crescimento Digital - Desenvolvimento de Audiência

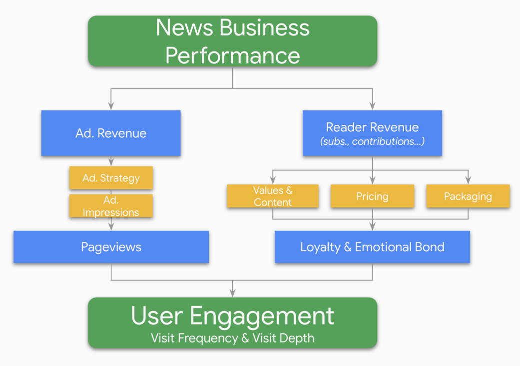
Introdução

Bem-vindo ao guia 'Como criar uma cultura centrada na audiência' do Programa de Crescimento Digital GNI. Este guia faz parte de uma série de materiais que tem como objetivo ajudar as organizações de notícias (particularmente editores de pequeno e médio portes) a:

- Entender profundamente os comportamentos e necessidades de informação de seus usuários com o News Consumer Insights (guia Compreendendo sua audiência)
- Aprimorar-se nas ferramentas e capacidades de análise de dados através da ferramenta do News Consumer Insights (guia Ampliando o alcance e aprofundando o engajamento)
- Estabelecer metas e objetivos claros de audiência (este guia)

Visão Geral Da Cultura Centrada Na Audiência

1. Como definir metas e métricas claras e acionáveis



News Consumer Insights
Google News Initiative

Na estrutura acima, ressaltamos a importância de estabelecer suas metas de audiência no contexto dos seus objetivos de receita – quer você possua um modelo de monetização de audiência ou um modelo de receita de modelo de anúncios. Como estabelecer metas acionáveis de desenvolvimento de audiência? Vamos conferir algumas métricas que você deve analisar ao estabelecer essas metas.

5 métricas nas quais focar ao expandir sua audiência:

Métricas	O que é?	Por que é importante?
Usuários ativos no mês	O número de usuários que visitam você mensalmente.	É importante monitorar esta métrica
Penetração no mercado	O número de usuários únicos ativos no mês divididos pelo número total de residências às quais você atende. Se você atende a uma comunidade geográfica, este provavelmente será o número de residências em sua região, seja local, regional ou nacional. Há algumas formas de determinar o número de residências. Se você cobre um assunto específico, esta será uma estimativa do número de residências interessadas pelo seu assunto. Essa métrica é importante para definir quem é seu mercado – e monitorar se você está melhorando seu desempenho em alcançá-lo ao longo do tempo.	
Taxa de crescimento de usuários ativos no mês	O número de usuários únicos ativos no último mês divididos pelos usuários únicos ativos no mês anterior. Ela é importante para ser monitorada por organizações de notícias que ainda estão na fase de crescimento.	
Número de usuários leais e amantes da marca	Esta é uma métrica que você pode encontrar no News Consumer Insights (usuários leais visitam seu site entre 2-14 vezes por mês; amantes da marca visitam seu site mais de 15 vezes por mês.) Encorajamos você a criar segmentos de engajamento que façam sentido para seu negócio, de acordo com o número de artigos que você publica e com a frequência de publicação. Isso é particularmente importante para organizações de notícias com modelos de monetização de audiência.	
Fonte de tráfego	Monitorar a forma como as pessoas estão chegando ao seu site (via mídias sociais, pesquisa, newsletters) pode ajudá-lo a entender em quais canais você deve se concentrar para fins de crescimento. É possível fazer esse monitoramento usando seus próprios dados junto ao NCI.	

5 métricas nas quais focar ao aprofundar o engajamento com sua audiência

Média de visitas por usuário (mensal)	Um forte indicador do desejo de se inscrever.	Parâmetros de referência desejados: 2
Média de páginas lidas por usuário (mensal)	Especialmente importante a ser monitorado por negócios de publicidade para aumentar os pageviews.	Parâmetros de referência desejados: 4
Duração média da visita (tempo gasto por visita)	Um indicador mais forte do desejo de inscrição do que os pageviews; menos forte que a frequência de visita.	Parâmetros de referência desejados: 2:20
Usuários únicos conhecidos (visitantes únicos dos quais você possui e-mails divididos pelos usuários únicos ativos no mês)	Importante para desenvolver relacionamentos diretos com usuários.	Parâmetros de referência desejados: 10%
Taxa de assinantes da newsletter (assinantes da newsletter divididos pelos usuários únicos ativos no mês)	10x mais probabilidade de se inscrever do que usuários casuais; importante para aprofundar o relacionamento com os usuários e para o sucesso da monetização de audiência.	Parâmetros de referência desejados: 5%

Como escolher as metas nas quais se concentrar

Existem dois fatores:

1

Quais métricas ajudarão você a alcançar suas metas de receita

- Por exemplo, caso tenha interesse em monetização de audiência, você pode priorizar a frequência de visita ou a taxa de assinantes da newsletter
- Caso tenha interesse em receita de anunciantes, você pode priorizar o aumento dos pageviews ou expandir seus usuários ativos no mês

2

Identifique em quais métricas seu desempenho está abaixo dos parâmetros de referência desejados:

- Se você possui o Google Analytics, pode fazer essa análise através do News Consumer Insights
- Caso não possua o Google Analytics, você pode fazer a análise por meio do Diagnóstico de funil de audiência

Como transformar isso em medidas acionáveis

- Compartilhe suas metas prioritárias com toda a organização
- Certifique-se de monitorar ativamente essas metas
- Integre as métricas prioritárias à redação

Como criar capacidades de pesquisa de audiência

A pesquisa de audiência é a ferramenta da sua organização para coletar feedback, entender as audiências mais profundamente e desenvolver hipóteses sobre como você pode atender melhor às necessidades delas. Há quatro atividades que editores de todos os tamanhos podem realizar:

Fazer pesquisas | Conduzir entrevistas | Criar personas | Identificar trabalhos a ser feitos

Pesquisas

As pesquisas são o método mais amplamente usado na pesquisa de audiência. Elas podem ser usadas para solicitar feedback relevante e aberto. Além de obter informações de seus usuários, as pesquisas podem indicar que você está genuinamente interessado em atender às necessidades dos usuários, além de ser uma ótima oportunidade para fortalecer seu relacionamento com os entrevistados.

As pesquisas devem ser usadas para obter feedback sobre:

- Necessidades gerais de informações dos usuários, e quais delas não estão sendo atendidas
  - Comportamentos: O quê / quando / como / por que eles preferem consumir notícias
  - Atitudes: o que seus usuários pensam? Quais são seus valores e crenças?
  - Perfil demográfico: origem, idade, ocupação, comunidade
- Como está seu desempenho em atender a essas necessidades, e seus usuários o consideram essencial?
  - Net Promoter Score: qual é a probabilidade deles recomendarem você a amigos
  - Diferenciação: o que eles obtêm com sua organização de notícias que não obtêm com as outras?
- Como você pode aprofundar seu relacionamento com os usuários
  - Quais lacunas nas necessidades de informação de seus usuários você pode ajudar a resolver?

Algumas práticas recomendadas para pesquisas:

- Apresente-se
- Compartilhe os motivos pelos quais você está fazendo uma pesquisa, e por que ela é importante para sua organização de notícias
- Informe o tempo necessário para preencher a pesquisa
- Inclua campos solicitando o nome e o e-mail do entrevistado, e peça permissão para contatá-lo com perguntas de acompanhamento
- Certifique-se de que cada pergunta feita seja importante. Inclua perguntas cujas respostas o ajudarão a influenciar as decisões de negócios
- Faça o acompanhamento enviando atualizações aos entrevistados sobre os resultados da sua pesquisa e explique como ela fundamentou decisões

Entrevistas

As entrevistas podem exigir mais tempo e esforços, portanto, é importante que você seja intencional sobre quando fazer uso de entrevistas. Recomendamos usar entrevistas quando você precisar:

- Ser altamente intencional sobre aqueles a partir dos quais recebe feedback
- Detalhar como indivíduos pensam, consomem informações e compram da forma como o fazem
- Gerar novas ideias com uma audiência específica em mente.

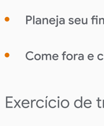
Personas

As personas são arquétipos hipotéticos de usuários reais — embasados pela pesquisa de audiência – que permitem realmente se concentrar nos usuários aos quais você serve (e cujas necessidades está tentando atender).

Para criar uma persona, concentre-se no perfil demográfico, receita, necessidades de informação e interesses, nível de engajamento e padrão de comportamento do usuário. Em um ambiente em que as conversas sobre a "audiência" podem parecer abstratas, as personas podem ajudar a tornar essas conversas tangíveis e fundamentadas.

EXEMPLO

A This is Tucson, uma publicação digital nativa com sede no Arizona, criou duas personas para ajudar no foco do seu programa de associado em torno das necessidades de suas personas segmentadas.



Jessica:

- Millennial mais velha que mora em uma casa (alugada ou própria) com um parceiro e filhos
- Possui emprego, mas ele não decide a vida dela
- Adora Tucson e atividades ao ar livre, yoga e voluntariado, mas odeia o calor e o trânsito
- O orçamento da família é de cerca de US$ 37.000 por ano
- Planeja seu fim de semana na quarta-feira à noite
- Come fora e cozinha em casa

Angela:

- Integra a parte final da geração X e possui netos
- Ainda trabalha
- Adora Tucson e quer sair para eventos (principalmente música ao vivo) e descobrir novos restaurantes
- Gosta de ser a especialista em seu círculo e compartilha histórias com frequência
- Usuária do Facebook

Exercício de trabalhos a ser feitos

Os trabalhos a ser feitos consistem nas necessidades específicas de suas personas prioritárias às quais você deve atender. Pensar em seus usuários no formato "Quando... Eu quero... Para que..." pode ajudar a traduzir a pesquisa de audiência em decisões reais para sua estratégia de conteúdo.

EXEMPLO

A Whereby.us, uma rede de newsletters locais sediada nos Estados Unidos, usou a pesquisa de audiência para se concentrar nos seguintes trabalhos a ser feitos para os usuários de suas newsletters.

"Quando abro a newsletter, quero entender o que está acontecendo na minha cidade em cinco minutos ou menos, para que possa me sair bem na conversa no intervalo do trabalho."

Como os usuários querem ler a newsletter rapidamente para sair bem na conversa no intervalo do trabalho, em vez de resumos de cinco parágrafos sobre histórias, a Whereby.us escolheu uma história que considerava que os usuários precisavam saber no dia, e escreveu um resumo mais longo sobre ela.

Assim que identificar seus trabalhos a ser feitos, certifique-se de priorizá-los – concentrando-se nos trabalhos de baixo esforço e alto valor, e eliminando os trabalhos de alto esforço e baixo valor, através da classificação de cada um deles em termos de valor e esforço.

3. Como reforçar a centralidade na audiência em sua organização de notícias

Uma organização comprometida com o desenvolvimento de audiência deve:

- Definir metas e métricas de desenvolvimento de audiência claras e acionáveis em torno das quais sua organização pode trabalhar unida.
- Adotar uma estrutura organizacional que esteja alinhada à sua organização em torno dessas metas – o que também pode significar criar uma equipe centrada na audiência.
- Criar grupos de trabalho claros – com funções e responsabilidades claras, bem como responsáveis claros pelas tarefas relativas ao desenvolvimento de audiência.

Não existe uma estrutura organizacional única, mas você deve garantir que as vozes que defendem o desenvolvimento de audiência possuam uma conexão forte com as equipes de desenvolvimento de negócio e editorial. Confira um exemplo de duas estruturas organizacionais (um gráfico do News Revenue Hub à esquerda e um exemplo real da Bridge Michigan à direita) que mostra como isso pode ser.

News Revenue Hub's Sample Org Chart

Geralmente, isso significa manter um funcionário ou equipe dedicada ao desenvolvimento de audiência.
O que faz um estrategista de audiência? Aqui está um exemplo de descrição de vaga do News Revenue Hub:

Analytics (30%)	Discoverability (20%)	Newsletters (30%)	Audience Work (10%)
30% de foco em dados analíticos – incluindo definir metas, gerar relatórios de tráfego semanais e criar um plano editorial para alcançar as métricas principais	20% de foco em melhorar a descoberta, desde aprimorar os dados estruturados até testar e otimizar títulos sociais	30% de foco em newsletters, da execução da estratégia ao trabalho com equipes de produto para criar ou adaptar produtos de newsletter de modo a cumprir as métricas internas	10% em outros trabalhos de audiência.

Como treinar suas equipes

As equipes de audiência ou indivíduos responsáveis por ela podem construir pontes de maneira eficiente entre as equipes de negócios e editorial, para garantir que o conteúdo reflita as necessidades da audiência, e a conexão com sua audiência pode ser transformada em novas oportunidades de receita. Toda a equipe editorial deve possuir um domínio claro sobre as principais tarefas de audiência, o que pode ser alcançado ao:

- Estabelecer práticas recomendadas de descoberta e fluxos de trabalho padronizados em sua redação
- Oferecer treinamento e dicas simples, incluindo:
  - Títulos para otimizar a descoberta
  - Resumos de artigos
  - Otimizar palavras-chave
  - Links
  - Foto/legenda/alt text
  - Práticas recomendadas de tamanho de subtítulos e histórias
  - Slug de URL
- Convide-os para assistir aos workshops de audiência e conferir nossos recursos

Obrigado por seu interesse no Programa de Crescimento Digital da Iniciativa do Google Notícias. Para obter mais informações e recursos, acesse os links abaixo.

- Ferramenta do News Consumer Insights
- Playbook do News Consumer Insights
- Guia "Compreendendo sua audiência"
- Ampliando o alcance e aprofundando o engajamento
- Site do Programa de Crescimento Digital
- Programa de Crescimento Digital - Workshops
- Realtime Content Insights
- News Tagging Guide