リーチを拡大しエンゲージメントを深める

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 デジタル・グロース・プログラム（Digital Growth Program）のガイドブック、「リーチを拡大しエンゲージメントを深める」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がサポートを受けたりしたりで現在直面されるものを含めつつ、ご参考になれば幸いです。

- 読者の行動や情報ニーズについての新しい情報をニュース・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（このガイド）
- オーディエンスに関する情報を収集し目的を設定する（オーディエンスからの文化設定ガイド）

ロイヤリティ向上の概要

データは、オーディエンス開発の成功とロイヤリティ向上のための重要な要素です。データが実用的な知識になるためには正確な分析が必要です。News Consumer Insights（ロイヤリティ向上のオーディエンスを獲得する）のガイドに、サイトへのより多くの訪問者、より多く滞在を促すヒントが、2つに焦点を当ててこにまとめられています。

このガイドは、News Consumer Insightsツールが世界中の何百ものニュース発信者、「パブリッシャー」と協力して実現した、主要な小さな一般的なまとめたものです。

より多い訪問

ウェブサイトへの訪問者数が減ればは、カジュアルリーダーがロイヤリティリーダー、ロイヤリティーダーがブランドパーパーと変ていくさっかけになります。つまりウェブサイトへの多くの訪のパフォーマンス利用機会が増えることになります。

では、訪問数を増やすための戦略はどんなことがあるでしょう？

1. ニュースレターを設けてユーザーに頻繁にサイトに来てもらい、新しいユーザーを得る

ニュースレターが来ている来ているユーザーは、他のどのリーチよりも高いレベルであなたのサイトに戻っています。ニュースレターの訪問は、ニュースサイトとの関わりが多く、時間をかけて関係を深めていく機会が増えます。

ニュースレターのトラフィックを向上させる戦略の詳細については、こちらのNews Consumer Insightsハンドブック（News Consumer Insightsハンドブックにて）にご覧ください。

「ニュースレターを増やすことも戦略があります。

「WIRALは、サイトのページのレイアウトを少し変更することにより、メールの購読者が15%増加しました。」

（詳しいケーススタディはこちらでご覧ください）

News Consumer Insights
Product Management

2. ユーザーにウェブプッシュ通知を利用してもらう

News Consumer Insightsチームは、何百もの報道機関を監査し、プッシュ通知がユーザーとのコミュニケーションに有効なツールであること明らかず、それに活用されていないことに気づきました。ウェブプッシュ通知を実際に実現するためのヒントについては、こちらNews Consumer Insightsハンドブックにてご覧ください。

「CEMALはWebプッシュ通知を導入し、読者の訪問数が20%増加した。」

（詳しいケーススタディはこちらでご覧ください。）

3. 構造化されたデータでニュースコンテンツの発見性を最適化する

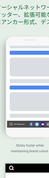
構造化された検索データは、ユーザーがオンラインで情報を検索する際に、サイトがより目立つように表示される機会を与えてくれます。

コンテンツの検索性を改善する戦略については下のような即興は、News Consumer Insightsハンドブックにて（ご覧ください。

スライド1からの画像を導入

「Independent News & Media PLCでは、構造化データに強調型を加えることで、検索してサイトに来てくれたオーガニック訪問者数が40%以上増加した。」

（詳しいケーススタディはこちらでご覧ください）



News Consumer Insights
Product Management

4. ソーシャル戦略を強化する

ユーザーはコンテンツをシェアしたいと思っており、シェアを望すことが大切です。

（シェアを望すためのソーシャルネットワークボタンの配置と表示方法についてはNews Consumer Insightsハンドブックにて（ご覧ください）

ソーシャルネットワークからの利用拡大の対策には、常に表示される追尾型フッター、拡張可能なソーシャルシェアボタン、拡張可能なメニューを備えたフンカー形式、デスクトップの追尾型ウィジェットなどが挙げられます。

News Consumer Insights
Product Management

サイトでのより長い滞在時間

ウェブサイトを訪れたユーザーにはいつでも、できるだけ長い時間滞在、より多くのコンテンツを利用してもらい収益を上げたいものです。長時間の利用時間を延長する戦略のヒントは下の通りです。

1. 関連型コンテンツ

ユーザーがウェブサイトにアクセスしている間に関連コンテンツを勧める「関連型」のコンテンツは、ユーザーの利用をより長くするで効果的な方法です。ウェブサイトのエンゲージメントを増やすこと、ユーザーのロイヤリティーを高め、訪問者をより熱心なユーザーにすることにつながります。

（関連型の成功例と戦術の詳細はNews Consumer Insightsハンドブックにて（ご覧ください）

「The Seattle Timesでは、1、2、3などの順位付けでコンテンツの優先順位を勧めている。」

News Consumer Insights
Product Management

「The Guardianでは、左側にイメージ画像を表示し、ユーザーが読みやすい記事を強調している。」

News Consumer Insights
Product Management

「Vanity Fairは、ユーザーが興味を持ちそうな記事を提示する一番下に置き、常に追加コンテンツをユーザーに表示している。」

「The New York Timesは、右側にあるナビゲーションバーで追尾型ウィジェットを利用している。」（ウィジェットはアプリが一部の機能をホーム画面で利用可能にしたもの。）

2. ページ表示速度の改善

ウェブサイトの速度が遅ければ、ユーザーが検索したときの結果にサイトがどのように表示されるかも影響します。

ページ速度向上のために実行できる戦術は、News Consumer Insightsハンドブックにて（ご覧ください）

3. 動画

動画は、異なるメディア形式で読者と対話するために効果的な方法です。ユーザーに動画を視聴してもらい、長くを（見てもらうことでエンゲージメントに繋がる。より多くのコンテンツを見てもらうことが重要です。

（ウェブチャンネル動画を視聴し、動画をご覧でもらうことで訪問者を増やすことは、News Consumer Insightsハンドブックにて（ご覧ください）。

News Consumer Insights
Product Management

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
オーディエンスエンゲージメントの理解
オーディエンスからの文化の構築ガイド
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