

구글 디지털 성장 프로그램. 수용자 개발 1차 워크숍. 우리의 독자는 누구인가.

개요

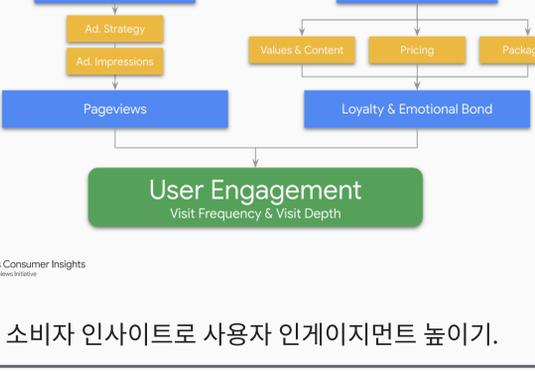
GNI 디지털 성장 프로그램의 첫 번째 시리즈 '수용자 개발(Audience Development)' 워크숍에 참여해 주셔서 고맙습니다. 이 가이드는 첫 번째 시간, '우리의 독자는 누구인가'에 대한 설명 자료입니다.

- [뉴스 소비자 인사이트](#)를 통해 수용자의 행동과 정보 요구 사항을 심층적으로 이해합니다. (현 가이드).
- 뉴스 소비자 인사이트 툴 (['도달률과 인게이지먼트를 높이는 전략 가이드'](#))을 통해 데이터 분석 도구와 기능으로 더욱 강화하세요.
- 명확한 수용자 목표와 목적 설정하세요 (['수용자 중심 문화' 가이드](#)).

수용자 기반.

여러분에게 광고 수익이 더 중요할 수도 있고 독자 수익이 더 중요할 수도 있습니다. 또는 둘 다 놓칠 수 없다고 생각할 수도 있고요. 어떤 경우든 장기적인 성장을 위해서는 강력한 수용자 개발과 강력한 독자 참여(engagement)가 중요합니다.

수익의 목표와 비즈니스의 성과를 고려해서 수용자 개발의 방향을 설정해야 합니다. 여러분이 독자 수익 모델엔 광고 수익 모델이든 이용자 참여에 집중해야 합니다. 특히 방문 빈도(visit frequency)와 방문 깊이(visit depth)를 늘리는데 집중하면 광고 수익 목표(이를 테면 페이지 뷰 증가)와 독자 수익 목표(이를 테면 충성도와 정서적 유대감 증가)에 도움이 될 것입니다.



News Consumer Insights

뉴스 소비자 인사이트로 사용자 인게이지먼트 높이기.

뉴스 소비자 인사이트(News Consumer Insights, NCI)는 구글 애널리틱스를 기반으로 구성 된 툴입니다. 이용자의 인게이지먼트를 높이고 광고 수익과 독자 수익 목표를 달성하는 데 도움이 될 것입니다.

NCI는 최대한 간단하게 설계되었습니다. 무료로 사용할 수 있습니다. 구글 애널리틱스 계정과 연결된 이메일 주소만 있으면 당장 시작할 수 있습니다. 구글 애널리틱스 무료 버전과 유료 버전에서 모두 작동합니다.

계정을 연결하면 애널리틱스 데이터를 기반으로 보고서가 자동 작성됩니다. 왼쪽에 실행 가능한 권장 사항, 독자 참여, 독자 수익, 비디오 인사이트 등 4가지 탭이 표시됩니다. 수용자에 대한 인사이트와 정보를 확인할 수 있습니다.

실행 가능한 권장사항

Google 애널리틱스 데이터를 분석한 결과를 바탕으로 충성도를 높여주고 더 정확한 사용자 데이터를 확보하는 데 도움이 되도록 실행 가능한 맞춤 권장사항을 알려드립니다. 방문의 빈도와 깊이가 증가하면 독자의 충성도와 전체적인 실적도 높아집니다.

01 일반 독자	02 충성도 높은 독자	03 브랜드 애호가
80% 전체 독자 중	19% 전체 독자 중	1% 전체 독자 중
20% 전체 페이지 조회수 중	60% 전체 페이지 조회수 중	20% 전체 페이지 조회수 중
15% 전체 광고 수익 중	65% 전체 광고 수익 중	20% 전체 광고 수익 중

독자 깔대기와 수용자의 유형.

NCI 보고서는 전반적으로 독자들을 일반 독자(Casual Reader)와 충성도 높은 독자(Loyal Reader), 브랜드 애호가(Brand Lover) 등 3개의 유형으로 분류합니다.

- **일반 독자:** 지난 30일 동안 웹사이트를 1회 방문한 고객.
- **충성도 높은 독자:** 지난 30일 동안 웹사이트를 2회에서 14회 방문한 고객.
- **브랜드 애호가:** 지난 30일 동안 웹사이트를 15회이상 방문한 고객.

독자 참여를 늘리고 일반 독자들을 깔대기 아래로 끌어들이며 충성도 높은 독자로, 궁극적으로 브랜드 애호가로 전환시키는 것이 우리의 목표입니다.

01 일반 독자	02 충성도 높은 독자	03 브랜드 애호가
80% 전체 독자 중	19% 전체 독자 중	1% 전체 독자 중
20% 전체 페이지 조회수 중	60% 전체 페이지 조회수 중	20% 전체 페이지 조회수 중
15% 전체 광고 수익 중	65% 전체 광고 수익 중	20% 전체 광고 수익 중

표 읽는 방법:

브랜드 애호가는 전체 방문자의 1% 밖에 안 되지만 페이지 뷰의 20%와 광고 수익의 20%를 만들어 냅니다. 우리의 목표는 일반 독자를 충성도 높은 독자로, 그리고 브랜드 애호가로 끌어들이는 것입니다.

페르소나, 가치와 행동.

독자 참여 받은 일반 독자와 충성도 높은 독자, 브랜드 애호가의 특성을 보여줍니다. 독자의 유형에 따라 참여의 정도가 다르죠. 트래픽 소스의 양과 질을 모두 분석해야 합니다.

01 일반 독자	02 충성도 높은 독자	03 브랜드 애호가
독자 개체: Female: 43%, 연령 25-35: 50%	독자 개체: Male: 40%, 연령 25-35: 50%	독자 개체: Female: 40%, 연령 25-35: 50%
독자 (전체 대비 비율): 20M ▲ -2.7%	독자 (전체 대비 비율): 4.75M ▲ -2.7%	독자 (전체 대비 비율): 250K ▲ -2.7%
페이지 조회수 (전체 대비 비율): 20M ▲ -2.7%	페이지 조회수 (전체 대비 비율): 60M ▲ -2.7%	페이지 조회수 (전체 대비 비율): 72M ▲ -2.7%
사용자당 평균 광고 수익: 0.05 \$	사용자당 평균 광고 수익: 0.05 \$	사용자당 평균 광고 수익: 0.295 \$
총 광고 수익: 55.4K \$	총 광고 수익: 239.9K \$	총 광고 수익: 73.8K \$
광고 지만율: 53%	광고 지만율: 30%	광고 지만율: 26%

독자들의 페르소나를 분류하는 것 뿐만 아니라 독자들의 성별이나 이용하고 있는 디바이스 등 각각의 카테고리라 세그먼트가 차지하는 비율도 확인할 수 있습니다. 서로 다른 독자들의 성격을 분석하고 재방문 비율을 높이거나 새로운 콘텐츠를 기획할 때 참고할 수 있습니다. 빨간색 화살표는 이전 달의 데이터와 비교한 결과입니다.

독자 깔대기를 분석하면 세 가지 페르소나의 평균 1인당 매출(ARPU)를 계산할 수 있습니다. 각각 애널리틱스 360을 연결하거나 애널리틱스 360을 쓰지 않는다면 좀 더 정확한 데이터를 가져다줄 수 있습니다. 구글(100)부터 발생하는 광고 수익을 직접 입력하는 것만으로도 대략의 그림을 파악할 수 있습니다. 전체 광고 수익의 기여도와 광고 차단 비율의 차이도 확인할 수 있습니다.

독자 1명이 1개월 동안 몇 번 방문했는지, 얼마나 많은 페이지를 읽었는지, 한 번 방문할 때마다 얼마나 오래 머물렀는지(방문 길이), 기사건을 읽을 때 얼마나 아래까지 스크롤하는지(스크롤 깊이) 등을 확인할 수 있습니다. 수용자의 특정 세그먼트에 집중해서 방문 빈도와 스크롤 깊이의 차이를 줄이려 할 때 고려해야 하는 지표입니다. (이를 테면 일반 독자의 방문 빈도를 높여가나 충성도 높은 독자들이 좀 더 오래 기사를 읽도록 목표를 세울 수 있겠죠.)

01 일반 독자	02 충성도 높은 독자	03 브랜드 애호가
독자당 방문 수: 1	독자당 방문 수: 3	독자당 방문 수: 33
평균 방문 길이: 00:00:50	평균 방문 길이: 00:02:34	평균 방문 길이: 00:14:21
방문당 페이지 조회수: 1.2	방문당 페이지 조회수: 1.4	방문당 페이지 조회수: 2
평균 스크롤 깊이: 30%	평균 스크롤 깊이: 75%	평균 스크롤 깊이: 60%
사용자당 읽은 총 페이지 수: 1	사용자당 읽은 총 페이지 수: 3	사용자당 읽은 총 페이지 수: 52

트래픽 소스와 가치.

독자 참여 탭에서는 독자들이 어느 경로를 통해 방문했는지, 검색을 타고 들어왔는지, 페이스북을 타고 들어왔는지, 뉴스레터 링크를 클릭해서 들어왔는지 등에 대해 따라 아래까지 추적할 수 있습니다. 이 그래프는 트래픽 소스에 따른 참여의 정도 차이를 확인하고 각각의 비율과 광고 수익 기여도를 보여줍니다.

아래 그래프를 보세요. 이 회사의 경우 뉴스레터가 가장 가치가 높은 트래픽 소스입니다. 대부분의 트래픽은 구글 검색에서 발생하는군요.

다른 언론사의 경우와 비교해 보세요. 점수로 보여드립니다.

독자 수익(Reader Revenue) 탭에서 수용자들의 전반적인 참여 정도를 나타내는 독자 참여 점수(reader engagement score)를 확인할 수 있습니다. 벤치마크 지표는 구글 애널리틱스를 이용하는 수천 개 뉴스 조직의 데이터에서 추출한 것입니다. 업계 평균과 업계 최고 수준과 비교하면서 여러분 조직의 현재 위치와 변화의 우선 순위를 설정할 수 있습니다.

충성도 높은 독자와 브랜드 애호가 는 높은 비율로 충성도 높은 일반 독자는 더 높은 비율로 발생할 수 있습니다. 각각 모바일과 데스크톱 + 태블릿으로 구분해 데이터를 제공합니다. 독자 참여도를 지표화하기 위해 독자당 방문 수와 1회 방문당 페이지 뷰, 1회 방문당 시간, 사용자 당 읽은 총 페이지 수 등을 측정합니다.

독자 수익 탭에서 여러분 사이트에서 가장 가치있는 트래픽 소스가 무엇인지 확인할 수 있습니다. 플랫폼 전방에서 브랜드 충성도를 높이는 효과적인 전략을 모색해야 합니다.

5M 독자가 충성도 높은 독자 및 브랜드 애호가입니다. 다음은 전반적인 실적의 요약입니다.

5M 독자	1.5M 독자
독자 참여 점수: 43	독자 참여 점수: 75
43 / 100 (충성도 높은 독자와 브랜드 애호가 기여도)	75 / 100 (충성도 높은 독자와 브랜드 애호가 기여도)

비디오.

뉴스 태깅 가이드 비디오 사이트(News Tagging Guide Video Insights)는 NCI 플랫폼의 새로운 툴입니다. 동영상 플레이어의 데이터를 구글 애널리틱스로 보내 동영상 재생과 종료 시간, 평균 시청 시간, 채널 재방문 등 여러분의 수용자들이 동영상에 반응하는지 분석할 수 있습니다. 이를 통해 동영상 재생과 완주 비율을 확인하고 독자와 충성도, 광고 수익을 늘리는 크리티컬 포인트를 파악할 수 있습니다.

01 일반 독자	02 충성도 높은 독자	03 브랜드 애호가
독자 (전체 대비 비율): 226.6K	독자 (전체 대비 비율): 226.6K	독자 (전체 대비 비율): 226.6K
동영상 사용자: 140K	동영상 사용자: 140K	동영상 사용자: 140K
동영상 시청률: 50%	동영상 시청률: 50%	동영상 시청률: 50%
동영상 시청 시간: 450.1K	동영상 시청 시간: 450.1K	동영상 시청 시간: 450.1K
동영상 시청률: 44%	동영상 시청률: 44%	동영상 시청률: 44%
동영상 사용자당 시청한 총 동영상 수: 15	동영상 사용자당 시청한 총 동영상 수: 15	동영상 사용자당 시청한 총 동영상 수: 15

구글 뉴스 이니셔티브 디지털 성장 프로그램에 관심을 주셔서 감사하며, 자세한 정보를 리소스를 보시려면 아래 링크를 방문하세요.

- [뉴스 소비자 통계 도구](#)
- [뉴스 소비자 인사이트 플레이 북](#)
- [도달률과 인게이지먼트를 높이는 전략 가이드](#)
- [수용자 중심 문화 가이드](#)
- [디지털 성장 프로그램 웹사이트](#)
- [디지털 성장 프로그램 워크숍](#)
- [실시간 콘텐츠 인사이트](#)
- [뉴스 태깅 가이드](#)