



활성화 가이드

데이터를 통한 디지털 혁신: 뉴스 및 미디어 회사가 데이터로 가치를 창출하기 위한 가이드

2019년 3월

콘텐츠



데이터 기반

7

문화 및 작업 방식.....	8
스킬.....	10
기술.....	12
데이터	14

사용 사례

17



전반적인 독자 참여 개선	
콘텐츠 기획	18
재순환.....	20
독자 경험.....	22
독자와의 직접 지불 관계를 늘립니다.	
구독 가격 및 프로모션	24
독자평생가치(LTV)를 위한 설계.....	26
수익 다각화.....	28
광고주로부터 수익 창출	
잠재고객 기반 광고	30
광고 가격 책정 전략.....	32
재고 수율 관리	34

소개

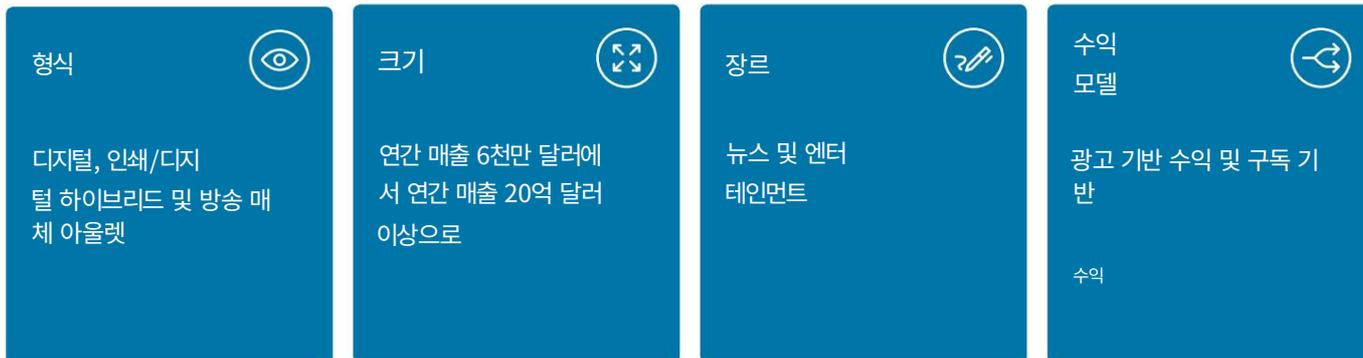
디지털 혁신은 뉴스 및 미디어 산업을 재편했습니다. 인쇄에서 디지털로의 전환은 20년 이상 전에 시작되었으며 이 기간 동안 뉴스 및 미디어 회사의 변화는 극적이었습니다. 더 이상 인쇄 전용 에디션으로 존재하는 출판물은 거의 없습니다. 거의 모든 주요 인쇄 및 방송 뉴스 매체는 이제 디지털 버전을 유지합니다.

이러한 진화를 활용하기 위해 뉴스 및 미디어 회사는 디지털 플랫폼의 힘을 활용하여 이전에는 불가능했던 방식으로 독자 행동에 대한 통찰력을 생성하고 있습니다. 이러한 통찰력을 점점 더 정교하게 적용함으로써 기업은 독자 참여와 온라인 수익 성과를 모두 개선하고 있습니다.

뉴스 및 미디어 회사가 인사이트를 통해 더 많은 가치를 제공할 수 있는 방법에 대한 가이드

디지털 혁신은 대부분의 뉴스 및 미디어 회사에게 새로운 의제가 아니지만 점점 더 중요해지고 있습니다. Deloitte는 디지털 혁신 연구를 수행하여 뉴스 및 미디어 회사가 잠재고객 데이터를 사용하여 온라인에서 독자의 참여를 높이고 수익을 창출하는 방법을 이해했습니다.

이 연구의 일환으로 Deloitte는 전 세계 16개국의 50개 이상의 뉴스 및 미디어 회사에서 근무하는 80명 이상의 개인과 인터뷰를 진행했습니다. 연구 참가자 범위:



지역에 걸쳐 뉴스 및 미디어 회사의 데이터 기능을 비교하고 조직이 더 발전할 수 있는 방법을 강조하기 위해 Deloitte는 4가지 고유한 성숙도 수준(레벨 1(초기), 레벨 2(개발 중), 레벨 3 (성숙한) 및 수준 4(선행).

뉴스 및 미디어 회사의 관점을 나타내는 것 외에도 전체 뉴스 및 미디어 생태계에 영향을 미치는 데이터 추세를 이해하기 위해 20개 이상의 기술 제공업체, 광고주 및 광고 대행사와 인터뷰를 실시했습니다.

보고서 정보 이 보고서는 Google 뉴스 인니셔티브(GNI)의 지원을 받아 Deloitte에서 게시했습니다. 결과는 Google 경영진과 논의되었습니다. 그러나 Deloitte는 연구의 분석 및 결론에 대한 책임이 있습니다.

그렇다면 디지털 혁신 여정에서 뉴스 및 미디어 회사는 어디에 있습니까?

당연히 전 세계의 뉴스 및 미디어 회사는 서로 다른 성숙 단계에 있습니다.

일부는 잠재 고객 데이터를 사용하여 혁신적인 데이터 지원 노력을 통해 의미 있는 가치를 창출하는 반면, 다른 일부는 여전히 기반을 확립하려고 노력하고 경쟁 자본 투자보다 데이터의 우선 순위를 정하기 위해 고군분투하고 있습니다.

무엇보다도 동료가 수행하는 작업에 대한 제한된 가시성은 자체 데이터 및 분석 기능에 대한 회사의 관점을 왜곡할 수 있습니다. 공통된 관점을 제공하기 위해 Deloitte는 데이터 성숙도 척도를 개발하여 정의된 스펙트럼에서 연구 참가자를 구성하는 데 도움을 주었습니다. 그런 다음 이 분석 결과를 사용하여 회사가 데이터 성숙도를 자체 평가하고 자체 변환을 위한 최선의 경로를 계획하는 데 도움이 되는 구성했습니다.

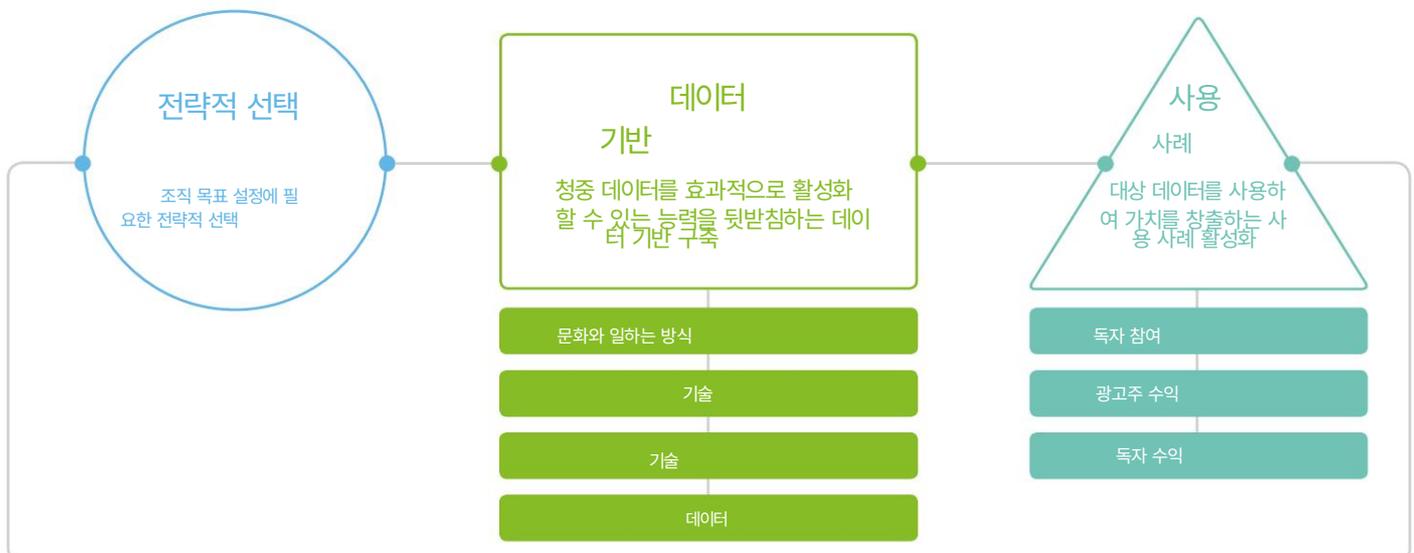
뉴스 및 미디어 회사의 과제는 데이터 성숙도를 개선하는 방법입니다. 데이터 성숙도 척도는 업계 최고의 조직과 비교하여 뉴스 및 미디어 회사의 현재 위치에 대한 유용한 컨텍스트를 제공하지만 이 지식만으로는 회사가 현재 위치를 개선하는 방법을 보여주지 못합니다. 이 가이드의 목적은 기업이 조직 내에서 청중 데이터 사용을 개선하는데 필요한 주요 활동을 이해하고 명확하게 설명하도록 돕는 것입니다.

자세히 알아보려면 데이터 성숙도 척도 섹션으로 이동하세요.

데이터 활성화 프레임워크

Deloitte는 최고의 성과를 내는 뉴스 및 미디어 회사와의 인터뷰 및 학습 내용을 바탕으로 아래와 같은 데이터 활성화 프레임워크를 개발했습니다.

다음 세 단계는 회사의 혁신에 매우 중요합니다.



전략적 선택

비즈니스 모델, 지역 및 편집 전략을 비롯한 많은 요인이 뉴스 및 미디어 회사가 디지털 전환 노력을 집중해야 하는 위치에 영향을 미칩니다. 투자의 우선 순위를 정하고 데이터 기능을 향상시키기 위한 이니셔티브를 계획하기 위해 뉴스 및 미디어 회사는 먼저 조직의 전략을 표현하도록 고안된 일련의 질문에 답하는 것부터 시작해야 합니다.

우리의 승리 포부는 무엇입니까?

승리한다는 것은 무엇을 의미합니까? 우리는 가장 큰 도달 범위를 원합니까, 특정 주제에 대한 권위가 되기를 원합니까, 아니면 전국의 일일 다이제스트가 되기를 원합니까? 재무적 이익과 다른 요인(예: 사회적 영향)의 균형을 맞출 때 해당하는 조직 목표는 무엇입니까?

어디에서 놀까요?

지역, 국가 또는 국제 중 어떤 시장에 우선순위를 두고 있습니까? 어떤 독자에게 서비스를 제공하고 있고 어떤 제품이나 콘텐츠를 제공합니까?

우리는 어떻게 이길 것인가?

콘텐츠의 폭이나 깊이, 편의성 또는 비용과 같이 독자를 확보하기 위해 어떻게 차별화할 계획입니까?

우리는 어떤 역량을 갖추어야 합니까?

콘텐츠 제작, 배포 또는 개인화 중 우리가 성공하기 위해 어떤 독특한 활동에 탁월해야 합니까? 독점 기술을 구축해야 합니까 아니면 기성품 솔루션을 구입할 수 있습니까?

어떤 관리 시스템이 필요합니까?

성공을 어떻게 측정할 것인가? 핵심 성과 지표(KPI)는 무엇이며 이를 달성하기 위해 조직을 어떻게 관리할 것입니까?

자세한 내용은 AG Lafley와 Roger L. Martin의 *Playing To Win: How Strategy really Works*를 읽어보십시오.

이 핵심 출발점을 우회하고 전략 없이 앞으로 나아가면 조직이 잘못된 문제를 해결할 위험에 처하게 됩니다. 가장 일반적인 오류는 다른 회사의 전략에는 중요하지만 회사 자체의 전략에는 중요하지 않은 문제를 해결하는 것입니다. 광고주가 직접적이고 협력적인 관계를 원할 때 광고 타겟팅 및 프로그램 기능에 많은 투자를 하는 틈새 수직 뉴스 게시자를 생각해 보십시오. 또는 시장의 소비자들이 뉴스 콘텐츠에 대해 지불할 의향이 거의 없음에도 불구하고 프리미엄 구독 모델을 시작하려고 시도하는 신흥 시장 뉴스 게시자를 상상해 보십시오. 전략을 구체화할 때 기업은 디지털 혁신 및 관련 이니셔티브에 대한 일련의 지침 원칙을 정의하고 있습니다.

데이터 기반 구축

청중 데이터를 성공적으로 활성화하는 데 필요한 핵심 문화, 기술, 기술 기반 및 데이터 관련 기능이 있습니다. 예를 들어 신뢰할 수 있는 데이터 공급망은 대상 기반 광고의 전제 조건이며 데이터 분석가를 고용하는 것은 재순환 도구를 최적화하기 전에 이루어집니다. 이러한 주제가 대부분에게 명백해 보일 수 있지만 현실은 뉴스 및 미디어 회사가 보다 발전된 잠재고객 데이터 애플리케이션을 추구하려고 노력하지만 대부분은 여전히 데이터 전략을 뒷받침할 데이터 기반을 구축하는 데 어려움을 겪고 있다는 것입니다.

자세히 알아보려면 데이터 기반 구축 섹션으로 이동하십시오.

사용 사례 활성화

뉴스 및 미디어 회사에서 잠재고객 데이터를 수집, 분석 및 활성화하여 가치를 창출하는 방법에는 여러 가지가 있습니다. 이러한 노력은 세 가지 운영 목표 중 하나에 속하는 경향이 있습니다. • **전반적인 독자 참여 개선** • **독자와의 직접 지불 관계 증대** • **광고주로부터 수익 창출**

각 운영 목표 내에는 청중 데이터를 보다 효과적으로 적용하여 가치를 창출하도록 설계된 일련의 정의된 사용 사례가 있습니다.

자세히 알아보려면 사용 사례 활성화 섹션으로 이동하세요.



사용하는 방법 이 가이드

이 문서는 데이터 활성화 프레임워크를 통해 뉴스 및 미디어 회사를 안내하도록 설계되었습니다. 모범 사례는 기업이 올바른 질문을 하고 긍정적인 변화에 필요한 대화를 촉진하는 데 도움이 되는 데이터 기반 구축 및 사용 사례 활성화 섹션에 요약되어 있습니다.

이 자료는 성숙 단계의 모든 단계에서 뉴스 및 미디어 회사에 가치를 제공하기 위한 것입니다. 결과적으로 특정 섹션은 회사의 성숙도에 따라 더 큰 울림을 줄 수 있습니다.

일반적으로 데이터 성숙도가 낮은 회사는 데이터 기반을 구축하는 방법을 이해하는 데 초점을 맞추는 반면 선도적인 회사는 기존 결정을 검증하고 개선을 위한 새로운 아이디어를 촉발하는 특정 사용 사례에 집중할 수 있습니다.

독자가 진단 도구를 사용하여 데이터 성숙도를 자체 평가하도록 권장합니다. 단기 및 장기 데이터 요구 사항에 가장 적합한 이 가이드의 섹션을 연마합니다.

자세히 알아보려면 데이터 성숙도 척도 섹션으로 이동하십시오.

빌딩 데이터 기초

가이드의 이 섹션은 4개 계층에서 데이터 기반 개선에 대한 자세한 관점을 탐색하도록 설계되었습니다.



문화 및 일하는 방식



- | 사려 깊은 데이터 전략 방송
- | 영감을 주는 데이터 리더십을 위해 노력하십시오.
- | 공동 작업 및 교차 기능 작업 촉진
- | 실험을 위한 안전한 장소 만들기

기술



- | 필요한 기술 식별
- | 팀을 비즈니스의 나머지 부분과 통합
- | 적합한 인재를 유치하고 제3자와의 격차를 매우십시오.

기술



- | 도구와 애플리케이션을 사용하여 데이터 민주화
- | 빌드 대 구매, 전략적 관점 취하기
- | 기술 도구 상자 열기
- | 기술을 한 단계 업그레이드하십시오

데이터



- | 다양한 데이터 유형 이해
- | 잠재고객 데이터 분류
- | 데이터의 가치 활성화 및 차별화

문화 및 일하는 방식

문화는 뉴스 및 미디어 회사가 데이터 이니셔티브를 성공적으로 실행할지 여부를 결정하는 데 중요한 역할을 합니다. 승리하는 문화는 조직의 전반적인 전략을 달성하고, 데이터 정보에 입각한 의사 결정을 장려하는 환경을 조성하고, 교차 기능 작업 및 협업을 위한 메커니즘을 만드는 데 있어 데이터의 역할을 명확하게 설명합니다.

기업은 다음 네 가지 조치에 집중해야 합니다.

?

주요 질문

고위 리더가 데이터를 살고 호흡합니까?

리더십 팀은 데이터가 조직의 미션이나 전략을 지원하는 방식을 명확히 설명할 수 있습니까?

비즈니스 의사 결정에 청중 데이터를 사용하여 보상을 받는 사람은 누구입니까? 성공은 어떻게 측정되고 실패는 어떻게 처리됩니까?

영업, 마케팅, 데이터, 편집 및 정보 기술(IT) 팀이 얼마나 자주 협력합니까?

사려 깊은 데이터 전략 방송

뉴스 및 미디어 회사에는 사명 선언문이 있습니다. 요청을 받으면 대부분의 직원은 조직의 사명 선언문을 어느 정도 정확하게 공유할 수 있습니다. 그러나 대부분의 직원은 조직의 데이터 전략을 모릅니다. 데이터 전략은 사명 선언문만큼 기초적이지는 않지만 리더가 조직에서 데이터를 사용하는 이유와 방법에 대한 명확한 메시지를 보내는 것이 중요합니다. 주요 뉴스 및 미디어 회사와의 인터뷰에서 들었던 다음 세 가지 예를 고려하십시오.



"우리는 데이터 기반이 아니라 데이터 기반입니다"



"우리는 데이터에 집착하는 회사라고 생각하고 모든 직원은 데이터 기반 KPI를 가지고 있습니다."



"독자 우선 게시자로서 데이터는 독자를 더 잘 알고 서비스를 제공하는 도구입니다."

영감을 주는 데이터 리더십을 위해 노력하십시오.

데이터 기능을 조직의 권한 중심에 맞추는 것이 중요합니다. 대부분의 뉴스 게시 임원은 데이터 네이티브가 아니지만 데이터 투자, 교차 기능 지원 및 전략에 중요한 영향을 미칩니다. 데이터가 조직의 편집 및 상업적 목표를 지원하는 방법을 설명하고 형성할 고위 리더십이 없으면 데이터 팀은 데이터 전략을 전달하고 나머지 조직에 권한을 부여하는 데 어려움을 겪을 것입니다.

더 많은 데이터 전달을 목표로 하는 리더:

- 팀의 말을 경청하십시오. • 조직의 다양한 수준에서 다기능 분야 전문가를 식별하여 보고 있는 데이터 문제를 통해 생각하는 데 도움을 줍니다. • 전문성을 갖춘 직원의 강점을 활용합니다.

비즈니스에서 데이터가 사용되는 방식에 대한 친밀한 이해.

고위 리더에 대한 관심을 고취하려는 관리자의 경우:

- 데이터에 대한 목표와 열망을 문서화합니다. 일부 리더는 데이터 이니셔티브에 대해 내재된 편견을 가지고 있을 수 있지만 다른 리더는 올바른 사실을 알지 못하거나 비용이 많이 드는 다른 이니셔티브를 우선시할 수 있습니다.
- 관련 사실을 분리하고 비즈니스에 대한 전반적인 영향을 모델링합니다. 점차적으로 시작하여 선례를 통해 신뢰성이 확립되면 혁신적인 솔루션을 제안합니다.

“우리는 Facebook과 Google에도 없는 데이터를 가지고 있습니다. 우리는 이 데이터에 의존하고 있으며 사람들은 우리[데이터 팀]이 그룹에 존재한다는 것을 어느 정도 모릅니다.” - 성숙한 미디어 회사, APAC

공동 작업 및 교차 기능 작업 촉진



팀을 하나로 모으기 위한 KPI 설정

목표 설정 및 인센티브에 대한 만병통치약은 없지만 선도적인 뉴스 및 미디어 회사는 일반적으로 잘 정의된 메트릭과 연결된 중요한 조직 목표를 식별합니다.

구독 수익을 최적화하는 한 회사는 구독자당 페이지 뷰를 분리합니다. 즉, 구독자는 구독에서 최대한의 가치를 이끌어내야 합니다.

사회가 세상을 보고 생각하는 방식에 영향을 미치기 위해 사회적 사명을 최적화하는 한 뉴스 게시자는 고유한 페이지 보기를 격려하여 더 많은 새로운 사람들이 게시자의 세계관에 노출됨을 의미합니다.

입소문을 최적화하는 한 회사는 소셜 클릭 수와 총 클릭 수를 측정합니다. 즉, 다양한 콘텐츠에 대한 전반적인 소셜 공유를 평가할 수 있습니다.



사과 없이 벽을 허물고 사람들을 하나로 모으다

적절한 KPI를 설정하고 인센티브를 관리하면 장기적으로 긍정적인 행동을 할 수 있지만 단기적으로는 때때로 무차별 대응이 필요합니다.

업계를 선도하는 뉴스 퍼블리셔 미국은 새로운 국가가 출범할 때 변화가 시작되었다고 언급했습니다.

고위 경영진이 팀에 합류하여 "벽을 허물었습니다". 임원

조직의 목표를 설정하고 교차 기능 팀과 정기적으로 회의를 주최합니다. 이러한 회의는

공동 대화.

규율은 교차 기능 팀 구성을 표준으로 만드는 데 중요했습니다.



교차 기능 작업을 요구하고 지원하는 메커니즘 생성

데이터 및 IT 팀을 참여시켜 마케팅 및 독자 세분화 목적으로 관련 데이터를 캡처하는 데이터 인프라를 설계하고 구축하십시오.

다음은 가능하게 하는 독자 참여 대시보드를 구현합니다.

- 이해하는 편집 팀
 - 콘텐츠 성과의 동인 • 마케팅 팀은 독자 행동을 기반으로 이메일 마케팅 캠페인 시간을 정합니다.

- 책임지는 데이터 팀
 - 데이터 인프라 설계 및 관리

관련 법률, 홍보, 인적 자원 및 제품 고려 사항을 고려한 데이터 거버넌스 정책을 개발합니다.

실험을 위한 안전한 장소 만들기

실험 문화를 조성하고 프로세스를 지원하기 위한 도구를 배치하는 것은 일부 회사의 완전한 패러다임 전환을 나타냅니다. 초안과 상반되는 느낌을 줄 수 있고, 편집하고, 완벽하게 한 다음 게시하는 것은 미디어의 특성이지만 디지털 환경에서 성공하는 데 핵심적인 역할을 합니다.

선도적인 뉴스 및 미디어 회사는 청중 데이터를 수집하고 분석할 뿐만 아니라 새로운 전략 및 인사이트에 대한 실험과 테스트를 실행하여 데이터를 생성합니다. 회사는 특정 활동을 추구하거나 포기하기 위한 결정을 안내할 수 있는 실제 피드백과 데이터 포인트를 생성합니다.

선도적인 회사는 컨트롤 그룹을 사용하여 사용자 경험 디자인, 헤드라인 및 형식 테스트, 광고 또는 가격 책정 및 프로모션을 포함하여 뉴스와 관련된 거의 모든 것에 대한 새로운 아이디어를 테스트함으로써 실험을 장려합니다.

기술

디지털 전환에는 일부 고도의 기술을 포함하여 고유한 기술 세트가 필요합니다. 조직은 필요한 전문 데이터 기술을 갖춘 개인을 식별, 채용 및 성장시켜야 합니다. 조직 설계에서 데이터 인재에 대한 영구적인 적합성을 설정하는 것은 모든 데이터 중심 노력에서 가장 적합한 목소리를 테이블에 가져오는 데 중요합니다.

기업은 다음 세 가지 조치에 집중해야 합니다.

?

주요 질문

귀사의 데이터 팀은 어떤 기능을 수행합니까?

조직의 일부인 데이터 역할은 무엇입니까?

데이터 인재를 어떻게 유치합니까?

교육을 통해 데이터 인재를 어떻게 성장시키나요?

데이터 팀은 주간, 월간 및 분기별 계획 회의를 어떻게 지원합니까?

팀에서 비즈니스 요구 사항을 데이터 및 분석 요구 사항으로 변환할 수 있는 사람은 누구입니까?

필요한 기술 식별

기초부터 시작해서 데이터 전문가가 어떤 일을 하나요?

데이터 팀 또는 데이터 조직의 개념은 무정형 포괄될 수 있습니다. 디지털 비즈니스 분석가에서 청중 전문가, 클라우드 엔지니어에 이르기까지 다양한 데이터 역할이 존재합니다. 이 증가하는 목록을 이해하기 위해 뉴스 및 미디어 회사가 데이터 부서에 인력을 배치할 때 고려해야 하는 네 가지 기본 데이터 역할은 다음과 같습니다.



건축가

이러한 고도로 기술적인 시스템 엔지니어는 데이터 소스의 백엔드 기술 통합을 담당합니다. 설계자는 데이터가 회사의 기술 시스템에 입력, 상주, 변환 및 종료되는 방식에 대한 청사진을 설계합니다.

역할: 아키텍처, 네트워크 및 보안, 플랫폼 및 데이터 엔지니어링, 개발 및 클라우드 운영



통찰력 생성기

설계자는 데이터가 흐르는 파이프를 설계하고 구성하는 데 관심이 있는 반면 통찰력 생성자는 데이터 자체에 더 관심이 있습니다. 인사이트 생성자는 명시된 비즈니스 목적을 위해 데이터를 사용 가능하고 실행 가능하게 만들기 위해 데이터를 구성, 조정 및 분석합니다.

역할: 참여 분석, 영업 및 마케팅 분석, 비즈니스 인텔리전스 지원 및 데이터 공급망



비즈니스 번역가

비즈니스 번역가는 설계자, 통찰력 생성자 및 나머지 조직 간의 촉매 역할을 하는 데이터에 능통한 비즈니스 리더입니다. 비즈니스 번역가는 데이터 팀이 비즈니스 요구 사항을 충족하는 제품을 구축하고 데이터의 한계와 가능성을 포함하여 데이터가 목표에 미치는 영향에 대해 비즈니스의 나머지 부분을 교육하도록 합니다.

역할: 데이터 파트너 관리, 비즈니스 운영 및 비즈니스 개발



데이터 거버너

데이터 거버너는 비즈니스 내에서 고객 데이터를 처리하는 방법과 관련된 법적 및 보안 위험을 이해할 책임이 있습니다. 데이터 거버너는 규제 및 규정 준수 요구 사항을 데이터 시스템 및 프로세스의 설계, 구축 및 유지 관리 방식을 제어하는 정책 및 절차로 변환합니다.

역할: 개인 정보 보호, 정책 준수 및 보안 보증

“가장 큰 병목 현상은 비즈니스와 데이터 측면을 이해하는 사람을 충분히 고용할 수 없다는 것입니다. 그것들은 찾기가 매우 어렵습니다. 유지하기는 더욱 어렵습니다.” - 뉴스 퍼블리셔 개발 중, EMEA

데이터 팀을 나머지 비즈니스와 통합

이 연구에서 인터뷰한 다양한 뉴스 및 미디어 회사에서 단일 조직 구조가 "올바른 구조"로 나타나지 않았습니다. 그러나 데이터 팀을 전체 조직 설계에 맞추는 방법에 대한 세 가지 일반적인 접근 방식이 나타났습니다.



Center of Excellence(중앙 집중식)

단일 중앙 데이터 팀은 조직의 공유 기능 역할을 합니다.

중앙 데이터 팀의 역할은 비즈니스의 모든 영역에서 혁신과 변화를 주도하는 것입니다.

동급 최고의 기업에서 중앙 데이터 팀은 자체 및 비즈니스 내 다양한 그룹의 의제를 설정하여 조치를 취합니다. 반대로 성숙도가 낮은 조직에서는 데이터 팀이 보고서 및 분석을 생성하기 위한 데이터 요청에 의해 수동적으로 움직입니다.



분산/임베디드 팀(탈중앙화)

데이터 전문가는 다양한 팀(예: 마케팅, 편집)에 포함되어 있으며 조직의 데이터를 팀의 특정 비즈니스 문제 및 데이터 요구 사항에 적용합니다.

이 분산된 팀은 일상 활동에서 데이터 사용의 비즈니스 가치를 보여주는 데이터 "앰배서더" 네트워크 역할을 합니다. 이 구조에서 데이터에 대한 기술 및 인프라 책임은 일반적으로 IT에 있습니다.



허브 앤 스포크(하이브리드)

중앙 팀은 더 넓은 비즈니스에 서비스를 제공할 수 있는 역량 개발에 중점을 두는 반면, 전문 팀 구성원은 비즈니스의 여러 영역에 포함(때로는 순환)됩니다.

이를 통해 중앙 팀은 중요한 프로젝트(예: 신기술 또는 인프라)를 추진하고 전문 팀은 일상적인 비즈니스 요구 사항을 처리하고 정보를 중앙 팀에 피드백할 수 있습니다.

적합한 인재를 유치하고 제3자와의 격차를 매우십시오.

데이터 성숙도 척도 의 모든 부분에서 뉴스 및 미디어 회사의 일반적인 실제 과제는 최고의 인재를 채용하는 것입니다. 브랜드, 위치 및 성숙도를 포함한 많은 요인이 회사의 인재 접근에 영향을 미칠 수 있습니다. 일부 선도 기업은 모든 기업에서 사용할 수 있는 인재 확보에 대한 성공적인 접근 방식을 공유했습니다.



데이터별 가치 제안 설명 - 작업의 특성은 데이터 전문가에게 매우 중요합니다.

선두 기업에 매력을 느끼는 사람들은 혁신의 잠재력에 이끌릴 수 있는 반면, 신생 기업에 매력을 느끼는 사람들은 처음부터 데이터 운영을 구축하는 소유권과 도전을 즐길 수 있습니다.



가치에 대한 호소 - 뉴스 조직의 창의적, 사회적, 문화적 영향을 감안할 때 데이터 전문가는 조직의 목적에 매력을 느낄 수 있습니다. 대상 직원에게 가장 매력적인 역할을 만들기 위해 회사는 데이터가 조직의 전반적인 전략과 일상적인 운영을 지원하는 방법을 명확히 해야 합니다.



데이터 친화적인 문화 공유 - 다른 전문가와 마찬가지로 데이터 전문가는 조직의 문화에 매력을 느낍니다. 흥분되고 주도적인 데이터 팀은 더 큰 흥분과 더 큰 팀으로 이어집니다.

데이터를 단순한 운영 지원 기능으로 보는 기업은 최고의 인재를 유치하는 데 어려움을 겪을 것입니다.

채용 문제 또는 재정적 제약으로 인해 뉴스 및 미디어 회사는 인재 채용에 대한 대안을 찾아야 할 수 있습니다. 이러한 격차를 메우기 위해 기업은 종종 대학, 싱크 탱크, 임시 기관, 컨설팅 회사 또는 시스템 통합업체와 같은 제3자와 관계를 구축합니다.

기술

기술, 도구 및 플랫폼은 데이터를 통해 혁신을 촉진하고 성장을 촉진하는 데 필요한 중요한 프로세스를 활성화합니다. 핵심 비즈니스 기능에 데이터를 내장하기 위한 올바른 기술을 배포하는 것은 데이터 전략의 성공에 기본이지만 많은 경영진에게 종종 낮은 영역입니다.

기업은 다음 네 가지 조치에 집중해야 합니다.

?

주요 질문

독자와 광고주의 경험을 개선하는 데 사용되는 기술 스택의 구성 요소는 무엇입니까?

기술 스택의 어떤 구성 요소가 사내에 구축되어 있습니까?

기술 스택의 어떤 구성요소가 외부 공급업체로부터 소싱됩니까?

구축 또는 구매 결정을 내리는 요인은 무엇입니까?

조직의 기술 사용자는 누구입니까?

기술 전문가가 필요한 데이터 관련 활동의 비율은 얼마입니까?

셀프 서비스 도구 및 애플리케이션을 사용하여 데이터 민주화

기술 플랫폼 또는 데이터 계층은 일반적으로 대부분의 비즈니스에서 쉽게 사용하거나 액세스할 수 있는 것이 아닙니다. 이것이 “데이터 팀에서 데이터를 가져오는 데 몇 주가 걸린다”는 불만의 근본 원인입니다. 연구에 참여한 뉴스 및 미디어 회사의 50% 이상이 데이터 리소스의 가용성이 비즈니스에서 원하는 데이터 관행의 채택을 늦추는 병목 현상이라고 말했습니다. 데이터 관련 기술에 대한 액세스 및 교육을 확장하고 셀프 서비스를 염두에 두고 시스템 및 도구를 설계하면 데이터 병목 현상의 위험을 완화할 수 있습니다.

셀프 서비스 도구를 구현하면 두 가지 주요 목표를 달성할 수 있습니다. 첫째, 셀프 서비스 도구는 더 많은 팀이 독립적으로 데이터에 액세스하고 이를 사용하여 의사 결정을 지원할 수 있도록 지원합니다. 자체 데이터를 통해 팀은 새로운 패턴을 발견하고 새로운 인사이트를 추진할 가능성이 높아집니다. 둘째, 셀프 서비스 도구를 사용하면 데이터 팀이 보다 정교한 인사이트를 수행할 시간을 확보할 수 있습니다. 데이터 팀은 보고에만 국한되는 경우가 많지만 액세스를 확대하고 데이터 관련 기술을 사용하는 방법에 대해 비즈니스를 교육함으로써 조직 내에서 데이터 팀의 역할을 확대하고 데이터에서 파생되는 가치를 높일 수 있습니다.

구축 대 구매 — 전략적 관점을 취하십시오

연구에 참여한 대부분의 뉴스 및 미디어 회사가 기술 스택을 개발할 때 직면한 일반적인 결정은 사내에서 구성 요소를 구축해야 하는지 아니면 공급업체로부터 맞춤형 솔루션을 라이선스해야 하는지입니다. 이 질문에 대한 천편일률적인 대답은 없습니다. 가장 좋은 접근 방식은 전략적 질문으로 생각하는 것입니다. 이러한 결정은 다차원적이지만 핵심 동인은 회사가 내부 개발 프로젝트를 수행할 인적 및 재정적 자원을 보유하고 있는지 여부입니다. 사내에서 기술 구성 요소를 구축할 수 있는 리소스가 있는 경우 따라야 할 유용한 철학은 다음과 같습니다. 핵심이라면 구축하고, 그렇지 않으면 구매하고 맞춤화하십시오.

내부적으로 기술을 구축하면 구축 및 유지 관리 투자를 할 수 있는 경우 맞춤화를 강화하고 고유한 경쟁 우위를 확보할 수 있습니다. 이 연구의 특정 뉴스 및 미디어 회사는 이를 한 단계 더 발전시켜 실제로 독점 기술을 다른 회사에 판매하는 완전히 새로운 비즈니스를 개발했습니다.

뉴스 및 미디어 회사와 기존 기성 솔루션에서 개발한 기술 제품의 확산은 구축할 수 없거나 핵심이 아닌 경우 큰 위험을 감수하지 않고 경쟁력 있는 사용자 경험을 유지할 수 있는 실행 가능한 옵션이 있음을 의미합니다. 투자.

“우리는 공급업체와 긴밀히 협력합니다. 로드맵에 영향을 미치고 제품에서 더 많은 가치를 얻는데 도움이 됩니다.” - EMEA 기사자

"우리가 올바른 결정을 내리고 있다는 것을 알 수 있도록 기계 학습에 부여할 수 있는 한계를 통해 편집 팀을 안내할 것입니다." - 성숙한 뉴스 및 미디어 회사, 미국

기술 도구 상자 열기

이 연구를 위해 인터뷰한 뉴스 및 미디어 회사의 50% 이상이 디지털 혁신 여정의 병목 현상으로 "올바른 기술에 대한 액세스"를 언급했습니다. 시작점으로, 아래는 선두 기업들이 도구 상자에 포함하고 있는 몇 가지 기술 구성 요소 및 기능 목록입니다.

데이터 관리 플랫폼(DMP)은 기업이 고객 세그먼트를 구축하고, 타사 데이터로 자사 세그먼트를 관리하고, 세그먼트를 다른 시스템으로 푸시하는 데 도움이 됩니다.

고객 관계 관리(CRM) 시스템은 등록된 모든 독자 및 가입자에 대한 사용자 상호 작용을 기록하고 추적합니다. 이 데이터는 기업이 알려진 지속적인 사용자 식별자로 세그먼트를 향상시켜 개별화된 타겟팅 노력을 지원하므로 매우 중요합니다.

보고 및 웹 분석 도구는 독자의 여정에서 얻은 주요 통찰력을 포함하여 온라인 활동에서 캡처한 데이터를 수집하고 구성합니다. 이러한 도구는 기업이 온사이트 및 앱 내 활동 집계를 기반으로 시스템을 구축하고 모니터링하는 데 도움이 됩니다.

데이터 레이크(또는 웨어하우스)는 여러 소스의 데이터를 중앙 집중식으로 저장한 저장소입니다. 데이터가 체계적이고 액세스 가능한 방식으로 저장되도록 데이터 레이크에 가장 적합한 구조와 규칙을 정의하는 것이 중요합니다.

고객 데이터 플랫폼(CDP)은 여러 기기에서 독자의 온라인 행동을 기록하고 추적합니다. CDP는 DMP와 유사하게 작동하지만 360도 사용자 ID 캡처에 더 중점을 둡니다.

콘텐츠 관리 시스템(CMS)은 생성에서 게시에 이르기까지 콘텐츠 개발의 모든 측면을 저장, 구성 및 업데이트합니다. CMS는 특정 사용자 세그먼트로 이동하는 레이아웃과 스토리를 실시간으로 제어할 수 있습니다.

클라우드 컴퓨팅은 로컬 서버 대신 원격 서버 네트워크를 사용하여 컴퓨팅 서비스를 제공하는 것입니다. 온 프레미스 데이터 저장 및 분석의 많은 문제를 해결합니다. 총 소유 비용 감소, 안정성 및 확장성 증가, 타사 분석 도구와의 관리 용이성 통합을 통해 기업은 요구 사항이 변경됨에 따라 신속하고 유연하게 움직일 수 있습니다.

사례 연구

EMEA의 한 멀티 타이틀 미디어 회사는 모든 데이터를 클라우드로 이동하기로 결정했습니다. 전환은 1년도 채 걸리지 않았으며 데이터 액세스를 개방하고 비용을 절감하여 막대한 가치를 제공했습니다. 클라우드로 이동하면서 회사는 글로벌 액세스 및 셀프 서비스 도구를 통해 데이터를 민주화하여 통찰력을 높이고 IT 백로그의 요청 수를 줄일 수 있었습니다.

기술을 한 단계 업그레이드하십시오

선도적인 뉴스 및 미디어 회사는 기술 역량을 최대한 활용하고 있습니다. 그들은 핵심 데이터 관련 기술 구성 요소의 통합된 조합을 획득하는데 수년을 소비하고 새롭고 더 강력한 인프라 구성 요소 및 응용 프로그램을 지속적으로 도입합니다. 그러나 기술 혁신의 최전선에 있는 것은 동급 최고의 기업만을 위한 것이 아닙니다. 성숙도가 낮은 많은 기업들이 처리 및 분석 기능에서 단계적 변화를 모색하고 있으며 기존 솔루션을 뛰어넘을 기회를 모색하고 있습니다.

인공 지능(AI) 및 머신 러닝(ML)은 기업에 풍부한 예측 통찰력을 제공하는 데 도움이 됩니다. AI와 ML은 매우 큰 데이터 세트에서 패턴을 발견할 뿐만 아니라 훈련된 모델은 더 많은 데이터가 추가됨에 따라 시간이 지남에 따라 통찰력을 향상시킵니다.

사례 연구

선도적인 EMEA 뉴스 및 미디어 회사는 ML을 사용하여 구독자 유지를 개선하고 있습니다. 이 모델은 방대한 양의 구독자 데이터를 수집하여 구독자가 구독을 취소할 가능성이 있는지 여부를 나타내는 행동 플래그를 결정합니다. 그런 다음 회사는 유지 활동을 통해 가입자를 타겟팅할 수 있습니다.

과거에 어떤 보존 전략이 효과가 있었는지에 대한 데이터가 모델에 피드백되고 회사는 다양한 유형의 독자에게 가장 적합한 보존 조치 유형을 식별할 수 있습니다.

데이터

데이터를 보강할 수 있는 방법에 대한 전략적 선택 과 함께 자사 데이터 소스를 관리하면 주요 뉴스 및 미디어 회사를 다른 회사와 차별화하는 중요한 사용 사례 활동을 촉진할 수 있습니다. 또한 회사는 올바른 거버넌스 관행을 통합하여 데이터가 잘 구조화되고 책임감 있게 처리되며 규정을 준수하도록 보장하는 방법을 고려해야 합니다. 기업은 다음 세 가지 조치에 집중해야 합니다.

?

주요 질문

자사 데이터의 가치는 무엇입니까?

자사 데이터는 어떤 면에서 고유합니까?

데이터 파트너십의 우선순위를 정하고 추구하는 방법은 무엇입니까?

데이터 개인 정보 보호 및 규정 준수에 대한 조직의 정책은 무엇입니까?

현재와 미래의 규제 변화에 어떻게 대비하고 있습니까?

다양한 데이터 유형 이해

?

자사 데이터, 타사 데이터 및 타사 데이터의 차이점은 무엇입니까?

자사 데이터는 독자로부터 직접 수집한 정보입니다(예: 구독 데이터).

제2자 데이터는 다른 엔터티의 자사 데이터입니다.

이는 자사 데이터와 유사하지만 회사 자체 독자가 아닌 다른 출처에서 가져온 것입니다.

타사 데이터는 회사가 생성된 다양한 다른 플랫폼 및 웹 사이트에서 가져오는 외부 소스에서 구매하는 데이터입니다.

잠재고객 데이터 분류

뉴스 및 미디어 회사는 사이트에 머문 시간 또는 참조 소스(예: 독자가 회사 웹 사이트를 클릭하기 전에 있었던 위치)를 포함하여 분석 플랫폼을 사용하여 다양한 청중 데이터를 수집합니다. 세부 사항은 다를 수 있지만 회사에서 직접 수집하거나 외부 데이터 소스를 통해 수집하는 잠재고객 데이터에는 다음과 같은 네 가지 공통 카테고리があります.



계정

모든 웹사이트, 제품 및 서비스에 걸쳐 등록된 사용자 데이터 및 거래 데이터

예제 데이터
이름
이메일
주소
거래 내역



위치

사이트 및 인앱 브라우징 활동 중 독자의 위치(예: IP 주소, 지리적 위치)

예제 데이터
IP 주소
휴대기기 위치



브라우징

독자의 사이트 내 및 앱 내 행동(브라우징 대상 및 시기, 웹사이트 탐색 방법 포함)

예제 데이터
본 페이지
세션 길이
방문빈도



프로필

독자 프로필을 보강하는 데 도움이 되는 다른 소스(예: 제3자 제공자)의 데이터

예제 데이터
인구통계
소셜 미디어 활동
방문한 다른 사이트

"자사 데이터 기반 고객 세분화를 통해 전체 시장보다 CPM을 30%-40% 더 높게 확보할 수 있습니다." - 성숙한 뉴스 기사자, APAC

데이터의 가치 활성화 및 차별화

이 연구를 위해 인터뷰한 많은 광고주 및 광고 대행사 대표는 뉴스 및 미디어 회사 데이터의 가치는 규모가 있고 고유하며/하거나 가치가 높은 독자 세그먼트에 기인할 때 극대화된다고 말했습니다.

광고주의 일반적인 불만은 데이터의 확장성을 제한하기 때문에 별도의 회사에 대해 별도의 시스템에 연결할 필요가 있다는 것입니다. 다른 경우에 광고주와 대행사는 기업이 데이터를 특정 세그먼트에 귀속시킬 수 없을 때 제3자 데이터 공급자로부터 비슷한 수준의 통찰력을 얻을 수 있다고 생각합니다. 자사 데이터가 제공할 수 있는 가치를 홍보할 때 뉴스 및 미디어 회사는 데이터 전략을 광고주의 요구에 맞추는 것이 중요합니다. 기업은 자사 데이터를 활성화하기 위해 다음 네 가지 조치에 집중해야 합니다.



만들다

모든 뉴스 및 미디어 회사는 자사 데이터를 생성합니다. 성공적인 기업은 관련 고객 데이터 세트를 캡처하고 생성하기 위한 시스템과 프로세스를 설정합니다. 고유한 방문, 클릭률 또는 스크롤 길이를 단순히 추적하는 대신 정교한 회사는 이러한 행동을 콘텐츠 장르 또는 사용자 인구 통계와 같은 다른 관련 세분화 작업과 연결합니다. 또한 직접 설문 조사 또는 기타 실험적인 마케팅 조사에 독자를 적극적으로 참여시켜 보다 관련성 높은 잠재 고객 데이터를 수집합니다.



원천

연구 소스에 대해 인터뷰한 모든 뉴스 및 미디어 회사는 자사 데이터 세트를 보강하기 위해 2차 또는 3차 데이터를 제공합니다. 그러나 그들이 외부 데이터에 의존하는 정도는 상당히 다양합니다. 대부분의 선두 기업은 자사 데이터 기능을 연마하고 외부 데이터 공급자에 대한 의존도를 제한하여 일부 타사 데이터와 관련된 품질 문제를 해결하고 사용자 개인정보 보호 규정을 준수하는 데 주력하고 있습니다.



분석하다

효과적인 통찰력 생성자(기술 섹션 참조)는 이러한 전문 그룹에 대한 시장 수요에 부응하기 위해 다양하고 가치 있는 고객 세그먼트를 개발합니다. 데이터 내에서 패턴을 식별하여 독자층 내의 공통 특성을 분리합니다. 데이터 수집 및 수집이 강력할수록 수행할 수 있는 세분화 및 분석이 더 구체적입니다.



팔다

공개 입찰 프로그래매틱 채널을 통해 회사의 잠재고객 데이터에서 1,000회 노출당 비용(CPM)을 크게 높이는 것은 어렵습니다. 광고주와 신뢰 관계를 구축하는 뉴스 및 미디어 회사는 독자 기반의 특정 부분에 도달할 수 있는 가치 잠재력을 직접 참여시키고 표현할 수 있습니다. 성공적인 회사는 A/B 테스트를 통해 데이터의 성능을 입증했으며 광고주와 협력하여 데이터를 활성화할 캠페인 수준 기회를 식별합니다.

사례 연구

미국 뉴스 기사자

주요 기사자는 특정 기사 끝에 감정 추적기를 포함하여 독자가 기사에 대해 어떻게 느끼는지 확인할 수 있습니다. 이 독자 참여 계층은 기사자와 독자 간의 풍부한 연결을 만듭니다.

데이터 여정에 따른 일반적인 문제

데이터 성숙도를 개선하는 데 어려움을 겪은 뉴스 및 미디어 회사는 의미 있는 혁신을 추진하는 데 있어 공통적인 문제를 공유했습니다. 앞서가는 회사들은 유사한 전투를 극복한 성공 사례를 공유했습니다.

도전

다른 분들은 어떻게 극복하셨는지...

데이터는 편집 전략과 상충됩니다. 직관은 훌륭한 저널리즘을 정의하는 데 중요한 역할을 하며 데이터는 직관에 대한 위협으로 인식됩니다.

- 직관적인 도구를 도입하여 쉽게 통합
데이터가 전략 또는 편집 임무를 대체하는 대신 지원하는 방법을 명확하게 전달합니다.
- 데이터 팀과
뉴스룸을 통해 데이터에 대한 모든 미스터리를 풀 수 있습니다.

희소한 데이터 리소스는 경쟁 우선 순위
에 할당됩니다.
데이터 이니셔티브에 대한 ROI를 명확하게 설명하
기는 어렵습니다.

- 소규모로 시작하여 작은 개념을 증명하고 입증된 개념을 활용
하여 리더에게 보다 혁신적인 투자를 하도록 영향을 줍니다.
- 비즈니스에 대한 영향이 명확하게 설명될 수 있도록 KPI가 새로운
데이터 이니셔티브에 대한 비즈니스 사례의 일부가 되도록 요구
합니다.

리더는 데이터 네이티브가 아니며 경쟁과 성
장의 필요성에 대한 인식이 부족합니다.

- 데이터 아젠다를 소유하고 고위 인재에게 변화에 영향을 미치는 데 필요한 권한을 부
여하기 위해 때때로 소매와 같은 다른 소비자 선도 산업의 고위 인재에 투자합니
다.
- 데이터가 할 수 있는 것(할 수 없는 것)을 포함하여 데이터의 가치에 대해 고위
리더를 교육하여 데이터가 개인의 우선 순위와 관련되도록 합니다.

사일로화된 조직 구조로 인해 부서 간 협업이 어
려워짐

- KPI를 설정하여 팀을 하나로 모으십시오.
중요한 조직 목표 및 원하는 결과에 대한 성과 메트릭을 연결합니다.
- 사과 없이 벽을 부수십시오. 잘 낡은 관행을 바꾸려면 무차별 대입이 필요할 수 있습
니다.
- 여러 부서에서 동일한 도구를 사용하여 사람들이 동일한 보고서를 사
용하고 동일한 언어를 사용하도록 합니다.

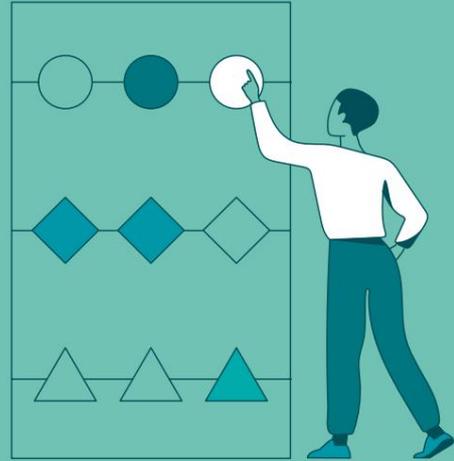
시간이 지남에 따라 인수되거나 구축된 다양한
비즈니스에는 자체 데이터와 기술이 있지만 기술
사일로로 인해 독자에 대한 단일 보기를 얻기가 어
려습니다.

- 문제가 있음을 인정하되 마비되지는 마십시오. 완전히 마찰이 없는 기술 스택이 전제 조
건이 아닙니다.
- 조직의 우선 순위를 조정 하고 고위 경영진을 참여시켜 영역 전쟁과 영역주
의를 해결합니다.
- 변혁적 변화에는 시간이 걸리므로 장기적인 안목을 갖고 명확한 기대치를 설정하십시오.
단기 수정에 몰입하면 기술 아키텍처가 더욱 복잡해질 수 있습니다.

활성화 중

사용 사례

이 섹션은 주어진 사용 사례를 실행하거나 개선하고자 하는 뉴스 및 미디어 회사를 위한 지침을 제공하기 위한 것입니다.



전반적인 독자 참여 개선

콘텐츠 기획



재순환



독자 경험



독자와의 직접 지불 관계를 늘립니다.

구독 가격 및 프로모션



독자평생가치(LTV)를 위한 설계

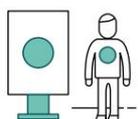


수익 다각화



광고주로부터 수익 창출

잠재고객 기반 광고



광고 가격 전략



재고 수율 관리



콘텐츠 기획

콘텐츠 참여 메트릭과 독자 행동 패턴을 사용하여 콘텐츠 개요, 형식, 채널 및 일정을 알리고 궁극적으로 참여도를 높이세요.

48%

연구에 참여한 회사 중의 기업이 콘텐츠 기획에서 초기 단계 또는 개발 단계라고 평가했습니다.

지속적인 A/B 테스트는 선두 기업과 신생 기업을 구분하는 주요 차별화 요소입니다.

한 회사는 2주 동안 헤드라인 제목을 약간 수정하여 클릭률이 70% 증가했습니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

콘텐츠 기획력이 뛰어난 선두 기업은 성공할 수 있는 공통적인 특징을 가지고 있습니다.



데이터의 가치를 인식하고 편집 판단 결과와 균형을 이루어 사용을 최적화합니다.



기술

편집 및 데이터 팀은 하나의 언어로 협력하고 사용합니다. 즉, 언론인과 편집자는 데이터와 데이터를 효과적으로 사용하는 방법을 이해합니다.



기술

콘텐츠 분석은 비즈니스 영역 전체에서 사용할 수 있으며 지원 도구는 데이터 배경이 없는 사람들이 직관적이고 액세스할 수 있습니다.



데이터

강력하고 정확한 태깅 프로세스 및 메커니즘을 통한 효과적인 콘텐츠 분류.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>세분화 없음: 독자의 세분화가 거의 또는 전혀 없습니다.</p> <p>기본 KPI: 각 콘텐츠에 대한 기본 KPI를 모니터링하여 성능을 이해합니다.</p>	<p>기본 세분화: 세그먼트 간 콘텐츠 소비 패턴을 분석하여 콘텐츠 기획에 대한 폭넓은 인사이트를 찾습니다.</p> <p>일반 KPI: 주요 제공업체의 표준 분석 기능을 사용하여 적절한 교차 플랫폼 성능 지표입니다.</p>	<p>세부 세분화: 세그먼트별로 분석된 콘텐츠 소비 패턴(개인 및 행동 데이터를 사용하여 도출).</p> <p>고급 분석: 일반적으로 고성능 분석 도구를 사용하여 각 콘텐츠에 사용할 수 있는 KPI의 단일 보기입니다.</p> <p>데이터 기반 콘텐츠 전략: 통찰력은 정보를 제공하지만 편집 선택을 유도하지는 않습니다.</p>	<p>동적 세분화: 세그먼트별 콘텐츠 소비에 대한 강력한 지식(고급 특성 및 행동 데이터를 사용하여 동적으로 파생됨)을 사용하여 콘텐츠 가치를 나타낼 수 있습니다.</p> <p>맞춤형 분석: 거의 실시간으로 추적되는 맞춤형 성능 메트릭 세트.</p> <p>데이터 지원 콘텐츠 전략: 모든 편집 팀이 인사이트에 더 쉽게 접근할 수 있도록 사용하는 직관적인 시각화 도구입니다.</p>

사례 연구

EMEA 뉴스 및 미디어 회사

EMEA 퍼블리셔는 해킹 데이터에서 시작된 2~3년 만에 걸쳐 사내 콘텐츠 계획 도구를 유기적으로 개발하면서 개발 단계에서 성숙 단계로 넘어갔습니다. 이 도구는 전적으로 저널리즘에 초점을 맞춘 간단한 메트릭 세트를 추적하고 편집자의 요구 사항을 충족하도록 뉴스룸 내에서 개발되었습니다. 도구가 만들어졌다

조직의 모든 사람이 사용할 수 있으며 회사 전체에서 상당한 수의 활성 사용자에게 도달했습니다. 도구는 이제

더 넓은 전략을 지원하고 일반 독자를 수익 모델이 변경된 것으로 인식하고 게시자가 기사의 하위 1/3이 디지털 트래픽의 작은 부분을 생성했음을 식별하도록 돕는 것을 의미합니다. 발행인은 이 통찰력을 사용하여 편집자가 홍보 능력의 한계를 이해하고, 저널리즘에 보다 효과적으로 초점을 맞추고, 자원을 목표로 삼고, 청중 도달 범위와 참여를 높일 수 있도록 도왔습니다.

활성화를 위한 5단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터했을 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스

데이터 엔지니어링

잠재고객 인사이트

사설

1 콘텐츠 태그 감사

콘텐츠 계획을 지원하는 콘텐츠 분석은 콘텐츠의 주요 특성을 식별하는 메타데이터 태그에 의존합니다. 강력하고 충분히 세분화된 콘텐츠 태그 지정 프로세스가 있는지 확인하고 해당 데이터를 관리하고 관리하는 방법을 결정합니다. 이 위생 요소는 콘텐츠 분석에서 얻을 수 있는 통찰력에 상당한 영향을 미칩니다.

2 편집과 함께 목표 설정

콘텐츠 계획 프로세스 내에서 잠재고객 통찰력 및 콘텐츠 분석을 사용하기 위한 목표를 설정합니다. 데이터 및 편집 팀은 편집 임무를 달성하는 데 있어 데이터의 역할을 명확히 해야 합니다.

1. 스토리를 전달하는 방법 결정하기 데이터를 사용하여 저널리스트가 자신이 제작한 콘텐츠에서 미칠 수 있는 영향력을 극대화하십시오.

저널리스트가 콘텐츠를 제작하면 그 또는 그녀와 편집자는 데이터를 사용하여 헤드라인을 알리고 유행하는 해시태그, 키워드, 이미지 또는 비디오 썸네일을 연결할 수 있습니다.

핵심 뉴스 회사에 더 일반적인

2. 어떤 이야기를 들려줄지 결정 잠재 고객 데이터를 사용하여 어떤 이야기를 들려줄지 계획함으로써 콘텐츠 기획 프로세스를 보다 효율적으로 만드세요.

데이터를 사용하여 사람들이 참여하는 콘텐츠의 패턴을 식별하고 더 큰 참여로 이어질 콘텐츠 유형을 제안할 수 있습니다.

엔터테인먼트 및 라이프 스타일 회사에 더 일반적입니다.

3 프로세스 테스트 및 바이인 개발

콘텐츠 분석을 설계하고 콘텐츠 계획의 일부로 사용하는 방법을 테스트합니다. 청중 통찰력은 강력할 수 있지만 이것이 편집 계획 프로세스에 반영되는 방식을 마스터하지 않으면 이러한 통찰력은 아무 소용이 없습니다.

데이터를 사용하여 개선할 의사 결정 주위에 가이드라인을 설정하고 주요 이해 관계자와 함께 최종 결정을 내릴 사람을 결정합니다.

여러 뉴스 및 미디어 회사는 콘텐츠 계획 프로세스에서 데이터를 사용하는 데 있어 주요 장벽이 편집 임무에 부과되는 것에 대한 두려움이라고 말했습니다. 선두 기업들은 이 문제에 정면으로 맞서고 있습니다. 그들은 데이터를 사용하여 편집 임무와 뉴스룸의 일상 활동을 지원합니다. 그들은 하룻밤 사이에 그것을 달성하지 못했습니다. 그들은 편집팀 및 언론인과 시간을 보내고 동일한 조직 목표를 위해 노력합니다.

4 공동으로 도구 및 보고서 개발

편집자 및 저널리스트와 협력하여 지속적으로 사용할 보고서 또는 도구를 개발합니다. 뉴스룸의 요구사항과 우선순위, 그리고 이러한 요구사항이 기술 요구사항의 우선순위 목록으로 변환되는 방식을 명확히 하십시오. 이러한 도구의 가장 정교한 인스턴스는 일반적으로 사내에서 개발되었습니다. 그러나 많은 기업들이 필요에 맞게 맞춤화된 공급업체 솔루션을 사용하여 상당한 영향을 미치고 있습니다.

• 뉴스룸 및 사용할 사람들과 지속적으로 협력합니다. 콘텐츠 기획 도구. 그들의 문제점은 무엇이며 어떻게 해결할 수 있습니까?

• 작업 중인 경계를 명확히 하십시오. 데이터는 어떤 결과를 결정하고 영향을 미칠 권리가 있습니까?

• 무엇을 측정하기로 결정했는지 염두에 두십시오. 데이터 포인트는 실행 가능하고 정확하게 정의되며 의미가 있습니다. 그들은 편집자와 언론인이 편집 임무를 완수하도록 도와야 합니다.

• 신중하게 개발 활동의 우선순위를 정합니다. 콘텐츠 계획 프로세스에서 가치의 80%를 창출하는 20% 기능은 무엇입니까?

5 테스트, 개선 및 민주화

예비 사용자를 대상으로 개념 증명 및 프로토타입을 테스트합니다. 대규모 롤아웃을 시작하기 전에 초기 피드백을 받고 개선하는 것이 중요합니다. 도구의 사용과 도구가 가져오는 통찰력을 옹호할 개인을 식별합니다. 이러한 인플루언서는 조직 전체에 콘텐츠 통찰력 사용을 포함하고 모멘텀을 구축하는 데 중요합니다.

재순환

첫 번째 기사를 읽은 후 회사 웹 사이트의 다른 페이지를 방문하는 독자의 비율을 높이기 위해 관련성 있고 개인화된 콘텐츠 권장 사항을 제공합니다.



연구에 참여한 기업 중 초기 단계 또는 재순환 단계에서 발전하는 기업으로 점수를 매겼습니다.

대부분의 회사에서 일부 콘텐츠 추천 기능을 구현했지만 개별 독자 관심사(또는 유사한 청중의 관심사)를 기반으로 추천을 함으로써 추가 수익 향상을 실현할 수 있습니다.

콘텐츠 추천의 개인화는 이 접근 방식을 채택한 성숙 기업의 클릭률을 50% 향상시켰습니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

재순환에 뛰어난 선두 기업은 이 사용 사례에서 성공할 수 있는 공통된 특성을 보여줍니다.

	<p>콘텐츠에 대한 콘텐츠 권장 사항을 지속적으로 테스트하는 실험 문화는 새로운 행동 통찰력을 발견합니다.</p>	<p>기술</p>	<p>설명 및 예측 모델링 기술에 능숙한 데이터 분석가는 주어진 독자에게 가장 적합한 콘텐츠 선택을 식별합니다.</p>
<p>기술</p>	<p>콘텐츠 분류를 관리하고 다른 데이터 소스와 통합하는 정교한 콘텐츠 관리 시스템.</p>	<p>데이터</p>	<p>강력하고 정확한 태깅 프로세스 및 메커니즘을 통한 효과적인 콘텐츠 분류.</p>

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>분할 없음: 모든 독자들은 같은 내용.</p> <p>제한된 콘텐츠 세분화: 콘텐츠는 주제별로 기본 세분화만 있는 정적입니다.</p>	<p>기본 세분화: 세분화는 표준 특성을 사용합니다.</p> <p>기본 콘텐츠 타겟팅: 독자는 자신의 기록 또는 표현된 관심을 기반으로 콘텐츠 추천을 봅니다.</p>	<p>고급 세분화: 세분화는 개인 및 행동 특성을 사용합니다.</p> <p>자동화된 콘텐츠 타겟팅: 일부 콘텐츠는 정적이고 보편적이지만 다른 콘텐츠는 교차 기기 보기, 추천 채널, 위치, 시간 및 관심사를 포함하여 과거 행동을 기반으로 개인화됩니다.</p>	<p>동적 대상 세분화: 거의 실시간에 가까운 세분화에서는 고급 특성과 행동 패턴을 사용합니다.</p> <p>개인화된 콘텐츠 타겟팅: 콘텐츠는 사용자의 과거 활동, 관심사 및 거의 실시간에 가까운 브라우징 동작을 기반으로 동적으로 제공됩니다.</p>

사례 연구

미국 뉴스 및 미디어 회사

멀티브랜드 뉴스 및 미디어 회사는 기사에 대한 감정적 반응을 예측하기 위해 콘텐츠 태깅 및 머신 러닝 기능을 확장하면서 개발 단계에서 성숙도를 선도하는 단계로 나아가고 있습니다. 이 회사는 현재 편집자와 협력하여 각 콘텐츠에 대한 올바른 태그 세트를 정의하는 분류학자 팀을 고용하고 있습니다. 그만큼

콘텐츠 조각당 태그의 수는 수백 개가 될 수 있으며 태그의 범위는 기본 설명자(예: 인구 통계, 위치 및 장르)에서 심리학과 레퍼에 이르기까지 "tear jerker"와 같은 태그를 사용하여 독자의 감정을 예측합니다. 기계 학습은 이제 역사적으로 대부분 수동 프로세스였던 것을 자동화하기 위해 탐구되고 있습니다.

활성화를 위한 4단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터했을 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스

데이터 엔지니어링

잠재고객 인사이트

사설

1 재순환 목표 설정

콘텐츠 추천을 통해 달성하려는 목표는 무엇입니까? 이것은 편집, 제품, 독자 경험 등을 포함하여 여러 팀 간의 조정이 필요한 중요한 결정입니다. 광고에 중점을 둔 뉴스 및 미디어 회사의 가장 일반적인 목표는 독자의 세션 길이를 늘리는 것입니다.

반대로 구독을 유도하는 회사는 무료 사용자를 유료 사용자로 가장 자주 전환하는 콘텐츠에 우선 순위를 둘 수 있습니다.

2 실행 가능한 콘텐츠 태그 만들기

데이터 및 편집 팀이 협력하여 관련 태그를 식별하고 콘텐츠 관리 시스템에서 향후 활성화를 위해 검색할 수 있도록 콘텐츠를 분류하는 프로세스를 결정하고 문서화합니다. 콘텐츠 추천 외에도 효과적인 태깅은 콘텐츠 계획 향상, 대상 기반 광고 및 구독 전략과 같은 많은 이점이 있습니다. 따라서 프로세스 및 지원 기술 인프라를 설계할 때 대체 사용 사례를 염두에 두십시오.

삼 세그먼트 및 추천 규칙 구축

첫 번째 단계로 관련 콘텐츠를 식별하여 추천 규칙을 정의한 다음 특정 세그먼트의 고객 인사이트를 사용하여 개인화에 집중하세요. 목표는 특정 독자가 읽은 다른 기사(예: 검색 기록), 장치(예: 모바일, 태블릿, 데스크탑) 및 경우(예: 즉, 시간, 위치). 건전한 데이터 수집 및 관리 접근 방식이 여기에서 중요합니다. 사용자가 로그인하도록 하는 것은 권장 사항을 지원하기 위해 종적 데이터 세트를 구축하는 데에도 상당한 이점이 있습니다.

답변해야 할 주요 질문:

1

광고 수익 또는 구독자 전환을 최적화하려고 하십니까?

2

활용할 수 있는 다른 콘텐츠 분류 애플리케이션은 무엇입니까?

삼

콘텐츠의 우선순위를 어떻게 정하시겠습니까: 홍보된 기사, 기타 유사한 콘텐츠 또는 과거 독자 습관을 기반으로 합니까?

4 권장 사항 테스트 및 수정

A/B 테스트를 자주 실행하여 추천 엔진에 내장된 가정을 개선하고 독자 경험을 최적화하십시오. 콘텐츠 분석을 세분화와 결합하는 것은 서로 다른 세그먼트가 권장 사항과 상호 작용하는 방식과 권장 사항이 전체 목표를 달성하는 데 효과적인지 여부를 파악하는 데 중요합니다.

독자 경험

사이트 또는 앱 내 경험의 모양, 느낌 및 탐색을 최적화하여 참여와 지불 성향을 개선하는 훌륭한 독자 경험을 제공합니다.

76%

연구에 참여한 기업 중 독자 경험이 초기 단계이거나 발전 중인 것으로 평가했습니다.

새로운 UI/UX 기능을 지속적으로 테스트하려는 의지는 선두 기업을 다른 기업과 구분하는 주요 특징입니다. 실험도 중요하지만 각 테스트가 조직의 목표(예: 증가된 세션 시간, 고유한 방문)에 맞는 특정 KPI에 연결되어 있는지 확인하는 것도 중요합니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

독자 경험이 뛰어난 선두 기업은 성공할 수 있는 공통된 특성을 보입니다.



문화

청중 데이터 및 실험의 사용에 대한 하향식 옹호는 조직에 스며들어 최적의 독자 경험을 추구하기 위한 노력을 조정합니다.



기술

UX/UI 디자이너는 디자인 결정을 보다 원활하고 효율적으로 만드는 테스트 및 학습 접근 방식을 사용합니다.



기술

전체 독자 경험을 방해하지 않고 레이아웃과 디자인을 동적으로 테스트하는 데 사용되는 유연한 콘텐츠 관리 시스템입니다.



데이터

효과적인 디자인 단서를 추천하기 위해 현장 청중 참여 데이터(예: 스크롤 길이, 사이트에 머문 시간 및 이탈률)의 강력한 수집 및 구성.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
독자에 대한 제한된 이해, 주기적으로 검토: 독자의 요구와 선호에 대한 이해는 정기적인 포커스 그룹으로 제한됩니다.	독자에 대한 기본적인 이해: 독자의 니즈와 선호도를 종합적으로 파악하여 UX/UI 최적화에 도움을 줍니다.	독자에 대한 상세한 이해: 요구와 선호도를 이해하기 위한 독자의 행동에 대한 정교한 분석. 부분적으로 개인화된 경험: UI, 콘텐츠 및 외부 접점은 세그먼트 수준에서 맞춤화됩니다. 사이트 또는 앱 기능을 테스트하는 제한된 기능.	청중에 대한 동적 이해: 독자 행동을 거의 실시간으로 분석하여 순간의 요구 사항을 이해합니다. 완전히 개인화된 경험: UI, 콘텐츠 및 오프사이트 접점이 개인화됩니다. A/B 테스트는 일상적입니다.

사례 연구

미국 뉴스 게시자

한 뉴스 게시자는 A/B 테스트, 기계 학습(ML) 및 인공지능(AI) 기능을 지원하는 독점 기술을 개발하여 선도적인 성숙도를 입증했습니다. 게시자는 자체 기술을 사용하여

그룹을 제어하고 다양한 콘텐츠 레이아웃 및 디자인 구성에 대해 여러 테스트를 수행합니다. ML과 AI를 사용하여 개인화 수준을 더욱 강화하여 궁극적으로 각 독자에게 개별적인 경험을 제공했습니다.

활성화를 위한 4단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터했을 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스

데이터 엔지니어링

사실

잠재고객 인사이트

UX/UI 디자인

광고하는

1 디자인 콘텐츠 모듈

헤드라인, 사진 썸네일, 비디오 썸네일, 서면 콘텐츠 및 광고 배치의 여러 구성을 개발하기 위한 콘텐츠 계획 노력을 통해 편집 팀과 협력합니다. UX/UI(크로스 플랫폼) 디자인 결정에 따라 정의된 독자 경험 가설을 기반으로 CMS(콘텐츠 관리 시스템)의 페이지 빌더 섹션에서 콘텐츠 모듈의 여러 변형을 만듭니다.

2 모듈 게시 및 추세 분석

실시간 테스트를 위한 제어 그룹을 생성하고 클릭률, 스크롤 길이 또는 체류 기간의 차이와 같은 참여 측정 통찰력을 제공하도록 설계된 A/B 또는 다변량 테스트에서 콘텐츠 모듈을 게시합니다. 모듈 변형 전반에 걸친 콘텐츠 성능 분석을 통해 UX/UI 디자인 결정에 정보를 제공할 수 있는 추세를 밝혀 향후 레이아웃에 대한 통찰력을 얻을 수 있습니다.

광고 고려 사항

중요한 UX/UI 디자인 결정에는 광고 영업 및 마케팅 팀이 포함됩니다. 독자 LTV를 최적화하면 광고에 과다 노출되어 이탈할 수 있는 독자의 체류 기간을 늘리기 위해 광고 부하를 억제하도록 설계된 동적 사용자 경험을 얻을 수 있습니다.

UX/UI, 편집, 광고 영업 및 마케팅 팀 간의 긴밀한 협력은 회사의 독자층에 대한 균형을 찾는 데 중요합니다.

삼 청중을 위한 맞춤형

잠재고객 세그먼트별로 콘텐츠 모듈 테스트를 계층화하면 보다 맞춤형 독자 경험을 얻을 수 있습니다. "구독자" 또는 추천 소스와 같은 미리 결정된 대상 그룹을 비교하기 위한 테스트를 구성하면 세그먼트 수준에서 공통 설계 규칙을 정의하는 대상 통찰력을 드러낼 수 있으므로 독자층에 대해 훨씬 더 맞춤형된 느낌을 생성할 수 있습니다.

4 테스트, 학습 및 조정

독자 경험을 다듬는 것은 반복적인 과정입니다. 실험을 개발하고, 독자를 테스트하고, 결과를 분석하고, 디자인을 변경하고, 업데이트된 디자인 규칙을 기록하여 향후 진행 중인 UX/UI 방향을 안내합니다.

이를 효과적으로 수행하려면 변경을 수행하고 영향을 측정하기 위한 일련의 도구가 필요하지만 실험을 장려하고 보상하는 리더십도 필요합니다(데이터 기반 구축 - 문화 및 작업 방식 참조).

사례 연구

EMEA 뉴스 게시자

중동에 기반을 둔 한 디지털 네이티브 게시자는 수익 창출과 독자 경험 간의 균형을 찾는 것이 진정한 도전이라고 말합니다.

게시자는 광고 자금을 지원받으며 데이터를 사용하여 광고 밀도를 최적화하기 시작했습니다.

그것의 웹사이트에. 개별 광고

광고 밀도가 낮을수록 눈에 띄고 세션 길이로 표시되는 독자 경험이 향상되기 때문에 실적이 더 좋은 것으로 나타났습니다.

구독 가격 및 프로모션

대상 인사이트를 사용하여 가격 포인트, 할인 및 페이월 미터를 포함한 구독 가격 및 판촉 결정을 알리고 전반적인 전환율을 개선하고 구독자당 수익을 높입니다.

67%

연구에 참여한 기업 중 구독 가격 책정 및 판촉에서 스스로를 초기 단계 또는 개발 단계로 평가했습니다.

전 세계의 뉴스 및 미디어 회사는 고급 구독 가격 책정 전략을 구현하는 것과 관련하여 표면만 긁고 있습니다. 이 사용 사례를 마스터하기 위한 만능 방법론은 없지만 선두 기업은 전략 및 페이월의 모든 측면을 테스트합니다. 한 회사는 특정 방문 페이지에 개인화된 인사말을 추가하는 것만으로도 전환율이 25% 향상된다는 사실을 발견했습니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

구독 가격 책정 및 판촉에서 뛰어난 선두 기업은 이 사용 사례에서 성공할 수 있는 공통된 특성을 보여줍니다.



문화 구독자 참여.

다음에 중점을 두는 것을 포함하여 구독 수익 증가에 따라 행동을 조정하도록 설계된 KPI



기술

빈번한 A/B 테스트와 다변량 테스트를 설계하고 구현하여 결정을 검증하는 교차 기능 팀.



기술

강력한 기술 기반은 콘텐츠 및 독자 참여 보고를 지원하여 제품 개발에 반영합니다.



데이터

웹 분석, 구독 데이터, 광고 데이터 및 이메일 데이터와 같은 데이터 소스를 통합하는 단일 데이터 웨어하우스입니다.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>제한된 세분화: 등록된 사용자와 가입자를 넘어서는 세분화가 거의 또는 전혀 없습니다.</p> <p>범용 가격: 모든 독자에게 동일한 가격이 적용됩니다.</p> <p>제한된 구독 마케팅: 마케팅 및 프로모션 콘텐츠에 대한 조사가 낮습니다.</p>	<p>기본 세분화: 세분화는 표준 독자 특성(예: 성별, 지역)을 사용하지만 독자 퍼널에 대한 이해가 제한적입니다.</p> <p>정기적인 가격 조정: 정기적인 가격 분석.</p> <p>광범위한 마케팅: 프로모션은 모든 독자에게 제공되며 마케팅 콘텐츠는 모든 독자에게 동일합니다.</p>	<p>세부 세분화: 세분화는 개인 및 행동 데이터를 사용하여 구독자 세그먼트를 퍼널 위로 이동합니다.</p> <p>고급 가격 책정 전략: 구독자 세그먼트 전체에서 가격 책정, 페이월 전략 및 할인을 정기적으로 검토합니다.</p> <p>맞춤형 마케팅: 마케팅 및 판촉은 어느 정도 맞춤형입니다.</p>	<p>동적 세분화: 행동 패턴과 고급 특성을 사용하여 거의 실시간으로 세분화하여 맞춤형 가격 책정 및 페이월을 자동으로 제공합니다.</p> <p>동적 가격 책정 전략: 가격 책정 및 판촉 정보를 알리는 자동화된 프로세스입니다.</p> <p>타겟 마케팅 및 프로모션: 마케팅 콘텐츠 및 프로모션은 거의 실시간으로 조정됩니다.</p>

사례 연구

미국 뉴스 기사자

한 뉴스 기사자는 구독 수익 창출에 집중하여 성숙도에 있어서 선두 수준으로 성숙도를 높였습니다. 기사를 측정하는 동적 페이월부터 가격 책정 및 판촉 고려 사항에 이르기까지 기사자는 독자 LTV 예측을 기반으로 독자를 분류하고 타겟팅합니다.

독자를 전환시킬 가능성이 가장 높은 콘텐츠 유형과 독자의 콘텐츠 선호도를 이해하기 위해 콘텐츠를 분석합니다. 그 여정은 몇 년이 걸렸지만 같은 기간 동안 디지털 구독에서 두 자릿수 비율의 성장을 가져왔습니다.

활성화를 위한 5단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터했을 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스

데이터 엔지니어링

가격

잠재고객 인사이트

마케팅

제품 개발

1 데이터 수집

소유 및 운영 자산에서 독자가 제공한 데이터 요소를 식별합니다. 구독자와 비구독자의 행동 방식, 구독 및 구독 유지를 유도하는 요인에 대한 그림을 구축하는 데 도움이 되는 데이터 전략을 개발하고 문서화합니다. 이렇게 하면 데이터 수집 및 관리 노력에 집중하고 필요한 경우 독자에 대한 추가 데이터 수집의 가치를 전달하는 데 도움이 됩니다.

2 세그먼트 구축

데이터를 분석하여 잠재고객 인사이트를 확인하세요. 처음에는 구독자 기반에서 파생된 기본 세그먼트를 추구하고 새로운 독자의 구독 경향을 알릴 수 있는 관련 특성을 식별합니다.

구독자 특성의 예

세그먼트를 구축할 때 주의해야 할 몇 가지 주요 사항이 있습니다.

1. 기존 가입자의 공통 특성(예: 연령, 소득, 지역, 성별, 관심사, 직업)
2. 전환으로 이어지는 일반적인 행동(예: 콘텐츠 참여, 방문 빈도, 시간, 할인)
3. 장기 구독자의 특성 및 행태(예: 구독 유형, 보조 참여)

3 세그먼트 분석 및 테스트 수행

다양한 세그먼트의 행동 패턴을 모니터링 하여 기존 구독자 기반(유지 유도) 또는 대상 구독자 기반(획득 유도)에서 원하는 행동을 유도하는 데 사용할 일련의 전술을 알립니다. 여기에는 독자 경험의 보편적인 변화(예: 플랫폼 또는 사용자 인터페이스 변경) 또는 독자별 프로모션(예: 특정 콘텐츠, 프로모션 또는 기타 인센티브에 대한 페이지 삭제)이 포함될 수 있습니다. A/B 테스트를 수행하고 전략의 영향을 측정합니다.

4 가격 전략 정의

4a

가격 책정 전략을 설정하기 위한 정답은 여러 가지가 있지만 최선의 답은 전략적 선택에서 비롯됩니다. 일부 회사는 모든 구독자에 대해 고정 요금을 선택하는 반면 다른 회사는 동적 구독 가격 또는 프로모션을 제공하도록 선택합니다. 어떤 선택을 하든 가정을 검증하고 전체 수익에 대한 가격을 최적화하기 위해 제어 세그먼트에 대해 가격 책정 접근 방식을 테스트해야 합니다.

4b

모든 독자의 가치는 동일하지 않습니다. 기존 세그먼트를 활용하는 경우 특정 세그먼트의 상대적인 구독 성향 및 총 LTV를 결정하여 독자 LTV를 이해하십시오. 그런 다음 해당 분석을 기반으로 세그먼트당 무료 기사 제한에 대한 규칙을 정의하여 구독을 전환할 뿐만 아니라 유지할 가능성이 높은 독자를 대상으로 합니다.

5 지속적으로 테스트, 학습 및 조정

세분화, 가격 책정, 판촉 및 페이지 인프라가 마련되고 운영되면 이러한 요소를 자주 테스트하여 새로운 통찰력을 얻고 구독 수익을 높입니다. 동급 최강의 회사는 플랫폼에서 신호와 패턴을 스캔하여 구독 성향과 가격 최적화에 대한 인사이트를 발견합니다. 독자 경험에 대한 변경 사항은 항상 독자 LTV에 대한 예상 영향에 의해 알려집니다.

독자 LTV를 위한 디자인

청중 참여 데이터를 사용하여 독자의 가치를 이해하고 추적합니다.

회사와의 전체 관계(인수, 지원 및 유지 포함)를 고려하고 특정 시점이 아닌 독자의 가치를 전체적으로 파악하여 비즈니스 의사 결정을 내립니다.

77%

연구에 참여한 기업 중 독자 LTV를 위한 설계에서 초기 단계 이거나 발전 중인 기업으로 평가했습니다.

많은 뉴스 및 미디어 회사가 독자 LTV를 사용하는 데 관심이 있지만 일부는 독자 LTV 점수를 결정하기 위해 데이터를 집계하고 알고리즘을 설계하는 데 필요한 투자를 경계합니다. 연구에 참여한 성숙한 기업은 독자 행동을 예측하기 위해 몇 가지 변수만 사용하고 가장 가치 있는 잠재고객 세그먼트에만 집중하는 소규모로 시작했습니다. 한 회사는 90% 이상의 정확도로 독자 이탈을 예측할 수 있었습니다. 그런 다음 회사는 이탈 가능성이 있는 독자들에게 마케팅 메시지와 제안에 집중했으며, 그 결과 유지율이 두 자릿수 증가했습니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

독자 LTV를 설계하는 데 뛰어난 선도 기업은 성공할 수 있는 공통된 특성을 보여줍니다.



독자 LTV에 대한 공유 조직 목표는 팀이 단기보다 LTV를 우선시하도록 장려합니다.
적절한 상충 관계를 만들기 위한 명확한 수익 목표.



기술

경제 및 예측 모델링은 유익한 독자 LTV 추정치를 생성하고 독자의 실시간 행동 신호를 기반으로 할 수 있습니다.



기술

모든 데이터의 통합 웨어하우스는 시간 경과에 따른 독자 LTV의 전체적인 모델링을 용이하게 합니다.



데이터

독자 데이터에 대한 거의 실시간 업데이트는 식별된 각 독자에 대해 자주 새로 고침되는 LTV 추정치를 용이하게 합니다.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>제한된 세분화: 판독기 세분화가 거의 또는 전혀 없습니다.</p> <p>제한된 독자 분석: 독자 LTV에 대한 제한된 이해.</p>	<p>기본 세분화: 세분화는 표준 특성을 사용합니다.</p> <p>기본 독자 분석: LTV의 높은 수준의 모델링이지만 LTV 분석을 기반으로 수행되는 조치는 제한적입니다.</p>	<p>세부 세분화: 세분화는 개인 데이터와 행동 데이터를 모두 사용하여 마케팅 및 판매 캠페인은 물론 장기적인 제품 및 플랫폼 결정에 정보를 제공합니다.</p> <p>고급 독자 분석: 세그먼트 분석에는 가입자 획득 비용 및 이탈 예측이 포함됩니다. LTV 출력은 팀과 공유되어 의사 결정을 주도합니다.</p>	<p>동적 세분화: 실시간에 가까운 세분화는 세부 특성을 사용합니다. 행동 패턴 및 주요 결정을 위한 시나리오 분석을 지원합니다.</p> <p>전체 독자 분석: 광고주에 대한 독자의 인식 가치는 구독자 LTV 분석에 통합됩니다. LTV 출력은 자주 업데이트되며 비즈니스 전반에서 결정을 내리는 데 사용됩니다.</p>

사례 연구

APAC 뉴스 기사

APAC의 한 뉴스 게시자는 폭(예: 읽은 섹션 수), 빈도(예: 지난 30일 동안의 방문 수) 및 최신성(예: 지난 주 방문 횟수). 게시자가 사용하는

뉴스레터 및 마케팅 커뮤니케이션을 위한 대상 콘텐츠를 생성하기 위한 참여 점수. 참여 점수 접근 방식을 도입한 이후로 퍼블리셔는 유지율이 7% 향상되었으며 이제 유지를 더욱 돕기 위한 수단으로 가격을 통합하는 것을 고려하고 있습니다.

활성화를 위한 4단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터했을 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스

데이터 엔지니어링

마케팅

잠재고객 인사이트

가격

광고하는

사실

비핵심 제품

1 구조 판독기 데이터

개인 식별 정보(PII)를 포함하여 독자 데이터(즉, 미확인, 등록 및 구독자)를 저장하고 업데이트하기 위한 관리 원칙을 정의하는 데이터 전략을 개발하고 문서화합니다. 개별 프로필에 대한 신뢰할 수 있는 최신 단일 정보 소스를 제공하는 데이터 수집 및 관리 노력을 개발합니다.

2 동인 정의 및 가치 할당

독자 LTV 관리에는 독자 행동과 관련된 수익 가치 동인에 대한 철저한 이해가 필요합니다. 가치 동인은 직접적인 독자 수익 창출 또는 광고 기능과 관련이 있습니다. 일반적인 가치 동인에는 구독 가격 및 광고 노출이 포함됩니다. 이는 구독자 유형, 페이지 조회수 및 사이트에 머문 시간과 같은 지표의 영향을 받습니다. 이러한 가치 동인과 관련된 경제적 영향 분석은 기업이 특정 행동을 기반으로 독자의 LTV를 결정하고 가장 효과적인 수익 창출 기술을 식별하는 데 도움이 됩니다.

3 행동 분석

참여 및 기타 설명 데이터(예: 인구통계학적)를 추적하여 대체 수익 창출 기술(예: 일회성 지불 대 구독) 또는 획득, 갱신 또는 취소와 같은 구독자 이벤트를 제한하는 신호를 더 잘 이해합니다. 이러한 고객 통찰력은 수익 창출 전략, 판촉 전략 및 기타 고객 지원 서비스에 대한 의사 결정을 안내합니다.

4 고객 지원 노력 설계

가입자의 특정 하위 집합이 나타내는 행동에 반응할 수 있는 시스템을 설계합니다. 세분화 노력은 마케팅 및 기타 고객 지원 이니셔티브의 보다 효과적인 배포를 위해 가입자를 클러스터링하고 우선 순위를 지정하는 데 도움이 될 것입니다. 이에 대한 가장 진보된 사례는 기계 학습 모델을 사용하여 새로운 구독자 행동 패턴을 발견하고 이전 지원 이니셔티브의 성공을 기반으로 최상의 응답을 제안하는 것입니다.

광고 고려 사항

독자 LTV는 구독자 수익 잠재력을 측정하는 데 그치지 않습니다. 많은 뉴스 및 미디어 회사는 높은 가치의 광고 기회와 관련이 있을 수 있는 설명 데이터를 기반으로 개별 독자 또는 청중 세그먼트에 대한 독자 LTV를 추적할 수 있습니다.

거래 데이터 인증 및 로그인 없이 특정 독자에 대한 지속적인 관점을 유지하기는 어렵지만, 기업은 광고주에게 인식된 가치를 기반으로 독자에게 서비스를 제공하기 위한 노력을 조정할 수 있습니다.

편집상의 고려 사항

특히 독자 LTV 분석을 성공적으로 활용하는 뉴스 및 미디어 회사는 콘텐츠 계획에서 지표를 사용하여 가치가 높은 독자의 선호도를 충족하고 구독자 이벤트를 알릴 수 있는 콘텐츠 유형을 태그합니다.

예를 들어, 긴 형식의 정치 기사가 다른 유형의 기사보다 더 자주 구독 신청을 하는 경우 페이월 제한에 앞서 무료 정치 기사 추천을 알릴 수 있습니다.

수익 다각화

독자의 관심사와 행동을 기반으로 독자를 대상으로 비핵심 제품 및 서비스를 개발하고 타겟팅합니다.

기존 콘텐츠 및 광고 제품 이상의 추가 수익을 창출합니다.

이러한 데이터 기반 마스터 수익 다각화에 뛰어난 선도 기업은 이 사용 사례에서 성공할 수 있는 공통된 특성을 보여줍니다.



수익 분의 다각화를 지원하기 위해 핵심 비즈니스 영역을 장려하는 독자 LTV에 대한 공유 목표.



기술

비즈니스 개발, 마케팅 및 데이터 팀 간의 통합을 통해 고객 세그먼트에 신제품을 개발하고 홍보합니다.



기술

직관적인 분석 및 보고 도구는 고객 통찰력에 대한 액세스를 대중화하고 수익 다각화 기회를 식별하고 평가하는 데 도움을 줍니다.



데이터

독자에 대한 단일 보기를 통해 여러 소유 속성(예: 전자 상거래, 뉴스, 광고)에서 독자를 추적할 수 있습니다.

78%

연구에 참여한 회사 중의 기업이 수익 다각화에서 초기 단계이거나 발전 중인 것으로 평가했습니다.

이 사용 사례를 활성화하는 것은 회사마다 상당히 다를 수 있지만, 연구에 참여한 주요 뉴스 및 미디어 회사는 다음과 같은 수익 다각화 기회의 성공을 보고했습니다. 이벤트: 브랜드 인지도 높이고 후원 기회를 창출하기 위한 컨퍼런스, 세미나 또는 워크숍 개최 E- 상거래: 가치가 높은 독자 세그먼트(예: 음식 감정을 위한 조리기구)의 관심을 보완하는 제품 라인을 개발하여 판매 수익을 창출합니다. 계열사: 관련 상품 및 서비스에 대한 스폰서 링크(예: 최근 리뷰 제품 구매 링크)를 지원하여 새로운 제품을 만듭니다. 매장

수익

멤버십: 독점 특전 및 프리미엄 콘텐츠에 대한 비용 청구는 추가 수익을 창출하고 보다 매력적인 독자 경험을 제공할 수 있는 브랜드 확장 역할을 합니다.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>보편적 접근: 모든 독자가 취급됩니다. 똑같다.</p> <p>일반 제품 전략: 제품이 패키지 제품으로 홍보되는 경우는 거의 없습니다.</p> <p>제한된 통찰력 공유: 비핵심 제품은 독립적으로 개발되며 데이터는 핵심 비즈니스와 공유되지 않습니다.</p>	<p>기본 세분화: 잠재고객 세분화는 표준을 사용합니다. 형질.</p> <p>기본 제품 전략: 주기적으로 결정되어 모든 독자에게 제공되는 보조 제품 제안; 이러한 결정을 내리기 위해 데이터를 제한적으로 사용합니다.</p> <p>기본 인사이트 공유: 핵심 독자 및 제품 인사이트가 기능 간에 공유됩니다.</p>	<p>세부 세분화: 세분화는 개인 및 행동 데이터를 사용합니다. 구매 성향에 대한 분석을 통합합니다.</p> <p>맞춤형 제품 전략: 크로스 브랜드 패키지로 제공되는 보조 제품; 플랫폼 전반에 걸친 독자에 대한 좋은 견해와 사업 단위 간의 시너지 효과가 잘 알려져 있습니다.</p> <p>고급 통찰력 공유: 주요 독자 및 제품 통찰력은 기능 전반에 걸쳐 비즈니스 결정에 영향을 미칩니다.</p>	<p>동적 세분화 및 성향 모델링: 고급 특성을 사용한 거의 실시간 세분화</p> <p>사업부 전체에서 사용되는 자세한 성향 모델링과 함께 행동 패턴.</p> <p>고급 제품 전략: 교차 판매 가능성이 높은 독자는 자동으로 표시되며 모든 신제품 기회는 독자 통찰력에 의해 지원되거나 추진됩니다.</p> <p>고급 통찰력 공유: 주요 독자 및 제품 통찰력은 기능 전반에 걸쳐 비즈니스 결정에 영향을 미칩니다.</p>

사례 연구

APAC 뉴스 게시자

한 대형 국내 퍼블리셔는 디지털 비즈니스를 지원하기 위해 새로운 수익원을 모색하면서 개발에서 선도로 성숙도를 높였습니다. 게시자는 광고, 음악 스트리밍, 게임 및 전자 상거래와 같은 보조 제품 및 서비스로 확장하여 디지털 공간을 발전시키고 있었습니다. 게시자는 사내 광고 기술 플랫폼을 개발했습니다.

모든 디지털 자산(즉, 총 40개 이상)에 걸쳐 단일 독자 ID를 생성했습니다. 이것은 게시자에게 두 가지 방식으로 가치를 창출했습니다. 첫째, 퍼블리셔가 가치가 높은 독자를 타겟팅하여 독자 LTV를 높이는 데 도움이 되었습니다. 둘째, 한 플랫폼에서 획득한 독자가 다른 디지털 자산에서 여러 번 수익을 창출했기 때문에 획득 비용이 감소했습니다.

활성화를 위한 4단계

수익 다각화는 뉴스 및 미디어 회사가 고려해야 하는 많은 요소(데이터 사용과 관련 없음)가 있기 때문에 고유한 사용 사례입니다. 대체로 광고 수익에 대한 하향 압력과 상당한 구독 수익 창출과 관련된 문제로 인해 뉴스 및 미디어 회사는 수익 성장을 주도하기 위해 저널리즘의 핵심 제품을 넘어서는 방안을 모색하게 되었습니다. 이러한 결정은 다차원적이지만 청중 데이터를 적절하게 사용하면 위험을 완화하고 인접 비즈니스를 추구할 수 있는 새로운 기회를 발견할 수 있습니다. 이러한 단계는 새로운 수익 기회를 추구할 때 광범위한 전략, 재무 및 운영 의사 결정 프로세스를 추가해야 합니다.



활성화할 주 요 팀:

비즈니스 인텔리전스

데이터 엔지니어링 잠재고객 인사이트

제품 개발

비핵심 제품팀

1 청중을 분석하여 전략을 알리십시오.

데이터를 분석하여 잠재고객 인사이트를 확인하세요. 특정 세그먼트의 관심사를 추론 하고 독자 참여도가 높은 영역을 식별하는 데 세분화 노력을 집중하십시오. 잠재 고객이 읽는 콘텐츠를 기반으로 관심사 기반 세그먼트(예: 기술, 엔터테인먼트, 자동차)를 정의하거나 참여도가 높은 잠재 고객 그룹 내에서 귀화와 소통할 수 있는 다른 방법을 찾을 수 있는 패턴을 식별할 수 있습니다. 트래픽 소스는 핵심 뉴스 제품 이외의 제품 및 서비스를 찾는 그룹을 나타낼 수도 있습니다.

2 개념 개발 및 테스트

편집, 영업 및 마케팅, 비즈니스 개발과 같은 교차 기능 팀을 모아 대상 세그먼트에서 충족되지 않은 수요를 충족할 수 있는 제품 확장 및 새로운 비즈니스 기회를 식별하고 평가합니다. 포커스 그룹, 설문 조사 또는 기타 직접 조사 기술을 통해 독자와 함께 이러한 개념을 직접 테스트하십시오.

3 최소 실행 가능한 제품 구축

팀이 테스트할 새로운 개념에 맞춰 조정되면 최소 실행 가능한 제품을 개발하고 시장 내 파일럿을 수행합니다. 콘텐츠 기획 및 마케팅 활동을 통해 기존 플랫폼의 강점을 활용하여 인지도 및 참여를 유도합니다.

가능한 경우 대상 고객 내에서 제어 그룹을 개발하고 A/B 및 다변량 테스트를 수행하여 제품 특성을 분리하고 이에 따라 성능을 측정합니다.

최근 몇 년 동안 뉴스 및 미디어 회사는 중고차 판매 및 전자 상거래와 같은 덜 전통적인 시장뿐만 아니라 이벤트 및 뉴스레터를 포함한 수많은 새로운 제품 및 서비스로 진출했습니다. 제공할 보조 서비스를 결정하는 것은 브랜드 연상, 소비자 요구 및 회사 역량에 따라 달라질 수 있습니다.

한 회사는 음식 분야에 문체 콘텐츠를 게시하는 데 상당한 성공을 거두었습니다. 콘텐츠 인기는 임계 질량 및 광범위한 브랜드 인지도에 사로잡힌 청중과 함께 브랜드 조리구를 개발할 수 있는 기회로 이어졌습니다. 이 회사는 플랫폼을 사용하여 다른 디지털 및 기존 소매 채널을 통해 실제 제품을 판매했습니다.

4 지속적으로 테스트, 학습 및 조정

새로운 제품이나 서비스의 초기 시범 운영 이후에는 제품을 지속적으로 조정하고 개선하는 것이 중요합니다 (출시 이후에도 마찬가지로). 재포장된 뉴스 제품인 완전히 새로운 실제 제품 라인인 회사는 기존 데이터 수집 및 관리 기능을 활용하여 가격 전략, 판촉 전략, 실행 및 기타 중요한 제품 관리 고려 사항을 더 잘 알려야 합니다.

잠재고객 기반 광고

대상 데이터를 사용하여 문맥 및 행동 데이터를 기반으로 독자에게 가장 적절한 광고를 제공합니다. 목표는 독자에 대한 광고의 관련성을 높이고 더 많은 디지털 광고 지출을 유도하는 것입니다.

47%

의 기업이 청중 기반 광고에서 성숙하거나 선도적인 것으로 평가했습니다.

성숙한 기업은 기본 세분화 기능을 확립했으며 자사 행동 및 문맥 데이터를 사용하여 고급 타겟팅을 구현하려고 합니다.

한 선도적인 퍼블리셔는 잠재 고객 기반 광고에 대한 높은 CPM 덕분에 광고 수익이 최대 20%까지 향상되는 것을 확인했습니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

잠재 고객 기반 광고에서 뛰어난 선두 기업은 이 사용 사례에서 성공할 수 있는 공통된 특성을 보여줍니다.



데이터 팀과 영업 팀 간의 긴밀한 협력을 통해 가치를 창출하고 표현

광고주에게 고유한 세그먼트의 문제 제안.



기술

광고주에게 가치 있는 고유한 고객 세그먼트를 만들고 유지할 수 있는 데이터 분석가에 대한 액세스.



기술

모든 캠페인에 대해 적시에 성과 피드백을 제공하는 정교한 보고 및 분석 도구입니다.



데이터

데이터 관리 플랫폼(DMP)을 효과적으로 사용하여 자사, 제2자 및 제3자 데이터를 수집, 조정 및 활성화합니다.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>제한된 세분화: 결과적으로 독자 또는 콘텐츠 세분화가 없고 광고 타겟팅이 없습니다.</p> <p>제한된 로그인: 독자를 위해 캡처된 제한된 로그인(또는 식별 가능한) 정보입니다.</p>	<p>기본 세분화: 표준 독자 특성(예: 성별, 위치)을 사용하는 일부 세분화; 세그먼트와 콘텐츠 소비 사이의 연결에 대한 기본 지식. 대부분의 수익 창출 독자는 로그인되어 있거나 식별 가능합니다.</p> <p>기본 광고 세분화: 다양한 독자 그룹에 전송되는(동적으로 아님) 콘텐츠 유형을 지정하는 정적 규칙입니다.</p>	<p>세부 세분화: 독자는 개인(예: 데모) 및 행동(예: 클릭) 특성을 모두 사용하여 세분화됩니다.</p> <p>세그먼트는 정기적으로 업데이트되며 모든 수익 창출 독자를 식별할 수 있습니다.</p> <p>광고 타겟팅: 광고는 관심사, 과거 행동 및 기타 편집 또는 상업적 규칙을 기반으로 독자에게 제공됩니다.</p>	<p>동적 세분화: 고급 특성 및 행동 패턴(예: 하루 중 다른 시간대의 행동)을 사용하여 거의 실시간으로 세분화합니다. 수익을 창출하는 모든 독자를 식별할 수 있으며 인지도된 독자 가치를 분석합니다.</p> <p>동적 광고 타겟팅: 콘텐츠(이미지 및 비디오 포함)를 인식하고 제한된 수의 신뢰할 수 있는 타사 데이터 소스로 자사 데이터를 보강하여 가장 적합한 독자에게 가장 효과적인 광고를 제공합니다.</p>

사례 연구

미국 뉴스 게시자

디지털 네이티브 게시자는 5년에 걸쳐 초기 단계에서 성숙 단계로 변모했습니다. 이 회사는 광고 활동에서 더 많은 데이터 정보를 얻고 타사 데이터에 대한 의존도를 줄이기 위해 전략적 전환을 했습니다. 게시자는 자사 데이터 수집 및 세분화 기능을 점진적으로 개선했습니다. 처음에는 세분화가

콘텐츠 소비를 기반으로 하지만 콘텐츠 참여, 전자 상거래 및 제휴 마케팅을 기반으로 한 세분화를 포함하도록 확장되었습니다. 자사 세그먼트가 더욱 강력해짐에 따라 퍼블리셔는 외부 가치 제안을 "도달"에서 "고품질 참여 및 성과"로 전환하여 더 높은 CPM을 통해 광고 수익을 증가시켰습니다.

활성화를 위한 5단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터했을 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스 / 광고 인사이트

광고 운영

사실

데이터 엔지니어링 / 기술 광고 영업 / 마케팅

1 데이터 수집

귀하가 소유하고 운영하는 부동산에서 귀하의 독자(즉, 미확인 또는 로그인한 독자)가 제공한 데이터 요소를 식별하십시오. 자사 데이터의 고유성을 정의하고 데이터 수집 및 관리 노력을 위한 통합 목표를 설정하는 데이터 전략을 개발하고 문서화합니다. DMP 및 타사 데이터 공급자를 평가하여 격차를 메우고 내부 기능을 보강하여 완전한 데이터 세트를 확보하십시오.

많은 뉴스 및 미디어 회사가 DMP 및 제3자 데이터 공급자를 심사하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 성공적인 회사는 회사의 비즈니스 모델에 대한 기존 규모, 평판, 접근성, 지원 및 지식에 따라 DMP를 평가합니다.



선두 기업은 제3자 데이터 사용을 제한하고 이러한 데이터가 데이터 개인 정보 보호 규정을 준수하는지 철저히 조사하는 경향이 있습니다. Ground Truth First Party 데이터에 대해 타사 데이터 소스를 검증하면 데이터 정확도 위험이 완화됩니다.

2 세그먼트 구축

데이터를 분석하여 잠재고객 인사이트를 확인하세요. 공통 특성을 기반으로 잠재고객 세그먼트를 그룹화합니다. 처음에는 인구통계(예: 성별, 연령, 위치, 소득) 관심 기반 콘텐츠(예: 기술, 엔터테인먼트, 자동차) 및 트래픽 소스와 같은 기본 세그먼트를 추구하고 있습니다. 브라우징하는 동안 로그인하는 독자의 비율을 늘리면 데이터의 정확성과 완전성이 향상되고 의미 있는 고객 세그먼트를 생성하는 능력이 강화됩니다.

3 세그먼트의 가치를 명확하게 표현하십시오.

광고 영업 및 마케팅 팀이 세그먼트의 가치를 명확하게 설명할 수 있도록 준비하십시오. 귀하의 세그먼트를 고유하게 만드는 것은 무엇입니까? 타겟 고객에 대해 광고주가 몰랐던 것을 광고주에게 보여줄 수 있습니까? 광고주에게 미디어 구매의 일부를 귀하의 데이터로 구동되는 이니셔티브에 전용할 수 있는 옵션을 제공하고 기본 세그먼트와 고급 세그먼트 간에 A/B 테스트를 실행하여 데이터 성능에 대한 신뢰를 구축하십시오.

4 세그먼트 향상

기존 광고주 관계를 활용하여 전략적 우선순위와 특정 잠재고객 세그먼트에 대한 수요를 이해합니다. 잠재고객 참여를 측정하고 콘텐츠 분석을 사용하여 잠재고객 행동을 기반으로 세그먼트의 관심과 의도를 추론합니다. 이러한 통찰력은 가치가 높은 고객을 판매하는 방향으로 전환하는 데 도움이 됩니다.

- **광고주의 요구 사항 고려:** 광고주는 광고주가 충족해야 하는 사전 정의된 대상 세그먼트를 가지고 있습니다.
- **독자가 누구이며 어떻게 행동하는지 생각하십시오.** 독자는 관심과 필요가 있습니다. • **유사점 찾기:** 가치 있는 광고 세그먼트를 만들기 위해 광고주의 요구 사항을 독자의 관심사에 매핑합니다. • **내러티브 전달:** 반응 및 행동 방식을 포함하여 다양한 세그먼트에 대한 내러티브를 개발합니다. 소비자 페르소나(예: 바쁜 엄마)도 세그먼트에 생명을 불어넣는 훌륭한 출발점이 될 수 있습니다.

5 캠페인 활성화

프리미엄 광고 제품, 관련 콘텐츠 계획 및 적절한 고가치 고객 세그먼트 간의 관계를 상호 강화하는 캠페인을 만듭니다. 다양한 광고 형식과 잠재 세그먼트에 대한 A/B 테스트를 통해 캠페인 개발 및 실행을 지속적으로 개선합니다. 또한 적시에 캠페인 분석 및 보고를 수행하여 광고주와 함께 캠페인을 더욱 세분화할 수 있습니다.

광고 가격 전략

잠재고객 데이터를 활용하여 광고주에 대한 다양한 잠재고객 세그먼트의 상대적 가치를 이해함으로써 광고 영업팀이 판매 채널에 관계없이 더 높은 단위당 수익을 낼 수 있도록 지원합니다.

72%

연구에 참여한 기업 중 광고 가격 책정 전략이 초기 단계이거나 발전 중이라고 평가했습니다.

대부분의 뉴스 및 미디어 회사는 세그먼트 성과를 분석하고 효율표를 주기적으로 수정하는 보고 기능을 구축했습니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

광고 가격 책정 전략에서 뛰어난 선두 기업은 이 사용 사례에서 성공할 수 있는 공통된 특성을 보여줍니다.



데이터, 영업 및 가격 책정 팀 간의 긴밀한 협업과 투명성으로 시기 적절한 보장

가격 변화에 대한 빠른 반응.



기술

시장 데이터를 분석하고 효율표 결정을 알리는 가격 전문가는 판매되는 광고의 가격과 양을 최적화할 수 있습니다.



기술

분석 도구는 과거 효율 데이터를 수집하고 예상 인벤토리를 기반으로 가격을 최적화합니다.



데이터

고객 세그먼트를 확실하게 식별하면 광고주와 신뢰를 구축하고 적절한 가격을 책정할 수 있습니다.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>제한된 대상 및 광고주 세분화: 가격 정보를 제공하기 위해 독자 또는 광고주를 최소한으로 세분화합니다.</p> <p>정적 효율표: 이전 가격을 기반으로 효율표를 주기적으로 업데이트합니다.</p> <p>보고 없음: 광고주는 실적 보고를 받지 않습니다.</p>	<p>기본 청중 및 광고주 세분화: 독자(예: 인구통계) 및 광고주(예: 연간 지출)의 기본 특성을 사용하는 일부 세분화.</p> <p>수정된 효율표: 이전 가격과 예상 수요를 사용하여 정기적으로 업데이트되는 효율표입니다.</p> <p>정기 보고: 정기적으로 광고주와 공유되는 실적 보고서입니다.</p>	<p>세부 대상 및 광고주 세분화: 독자의 개인(예: 인구 통계) 및 행동(예: 클릭) 데이터와 광고주의 세부 특성(예: 연간 지출, 수익)을 사용하여 세분화합니다.</p> <p>고급 가격 책정 전략: 캠페인 성과 및 수요 예측에 따른 가격 책정 모델 및 할인.</p> <p>고급 보고: 성능 보고는 동적입니다.</p>	<p>동적 잠재 고객 및 광고주 세분화: 자세한 독자 요구, 특성 및 행동 패턴을 사용한 거의 실시간 세분화 및 광고주의 세부 세분화(예: 연간 지출, 수익).</p> <p>동적 가격 전략: 가격 모델 및 할인이 동적으로 업데이트됩니다.</p> <p>투명한 보고: 거의 실시간 보고.</p>

사례 연구

미국 뉴스 게시자

디지털 네이티브 게시자는 광고주에게 다양한 잠재고객 세그먼트의 가치를 식별하여 그에 따라 효율표를 수정할 수 있도록 하여 개발 단계에서 성숙 단계로 성숙도를 높였습니다. 퍼블리셔는 제1자, 제2자, 제3자 데이터의 조합을 사용하여 잠재고객 세그먼트를 개발했습니다. 서로 다른 세그먼트의 성과를 평가하고 협업함으로써

게시자는 광고주와 함께 광고주에게 더 가치 있는 것으로 인식되는 특정 세그먼트를 식별했습니다. 게시자는 이 정보를 사용하여 각 세그먼트에서 관찰된 가치에 상응하는 가격 책정 계층을 만들었습니다. 효율표는 아직 유동적이지 않지만 시장 변화를 반영하도록 주기적으로 조정됩니다.

활성화를 위한 5단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터했을 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스 / 광고 인사이트

광고 운영

데이터 엔지니어링 / 기술

광고 판매 / 마케팅

1 데이터 수집

귀하가 소유하고 운영하는 웹사이트에서 귀하의 독자(즉, 미확인 또는 로그인한 독자)가 제공한 데이터 요소를 식별하십시오. 자사 데이터의 고유성을 정의하고 데이터 수집 및 관리 노력을 위한 통합 목표를 설정하는 데이터 전략을 개발하고 문서화합니다. 데이터 관리 플랫폼(DMP) 및 타사 데이터 공급자를 평가하여 격차를 메우고 내부 기능을 보강하여 완전한 데이터 세트를 확보하십시오.

2 세그먼트 구축

데이터를 분석하여 잠재고객 인사이트를 확인하세요. 공통 특성을 기반으로 세그먼트를 그룹화합니다. 처음에는 인구통계 (예: 성별, 연령, 위치, 소득), 관심 기반 콘텐츠 (예: 기술, 엔터테인먼트, 자동차) 및 트래픽 소스와 같은 기본 세그먼트를 추구합니다. 브라우징하는 동안 로그인하는 독자의 비율을 늘리면 잠재 고객 세그먼트가 강화됩니다.

3 성능 분석

참여 측정 및 캠페인 분석 도구를 활용하여 광고 성과를 이해하십시오. A/B 테스트를 통해 개별 세그먼트 성과에 대한 이해도를 높입니다. 영향력이 큰 세그먼트의 강점과 가치를 입증하고 이러한 세그먼트의 가격을 책정한 방식을 평가하기 위해 영업팀을 통해 광고주에게 결과와 학습 내용을 설명합니다.

4 영업 정보 수집

가격 책정 전략에 대해 영업 팀과 협력하여 광고주가 중요하게 여기는 다른 세그먼트 및 형식과 일년 내내 세그먼트를 구매하는 방법을 이해합니다. 이는 청중 데이터를 사용하여 협상을 지원하는 방법을 식별하는 데 도움이 됩니다. 예를 들어 프리미엄 광고 형식을 실험하기 전에 다른 캠페인에서 유사한 세그먼트로 제공한 성과 향상을 입증해야 할 수 있습니다.

"CPM이 50달러인 내 인벤토리의 5%가 있다는 것을 알고 있지만 그 이유를 모르겠습니다."

- 성숙한 뉴스 게시자, 미국



필요한 경우 타사 전문 지식을 활용하여 광고 기술 스택 내에서 투명성을 높입니다. 실제로 가격을 결정하는 변수에 대한 중요한 통찰력을 얻을 수 있습니다.

5 효율표 조정

독자 LTV를 분석하여 모든 잠재고객 세그먼트와 관련된 값 범위를 정의합니다. 세그먼트 성과 분석, 독자 LTV 분석 및 수요 예측을 결합하여 효율표를 업데이트합니다. 시장 변화 및 잠재고객 세분화 업데이트를 기반으로 효율표를 계속 업데이트합니다.

재고 수율 관리

콘텐츠 계획 및 청중 참여 데이터를 사용하여 향후 인벤토리를 예측하고 직접 판매, 비공개 마켓플레이스 및 공개 경매 전반에서 혼합을 최적화하여 광고 수익을 극대화합니다.

50%

의 기업이 재고 수익을 관리에서 성숙하거나 선도적이라고 평가했습니다.

많은 뉴스 및 미디어 회사는 가장 중요한 과제가 다이렉트와 프로그래밍 사이의 균형을 결정한 다음 프라이빗 마켓플레이스를 만들 것인지 공개 거래소에 인벤토리를 배치할 것인지를 결정하는 것임을 발견했습니다. 데이터가 이 결정을 뒷받침할 수 있지만 광고주 수요와 같은 다른 많은 전략적 입력이 있습니다.

이러한 데이터 기반 마스터하기

재고 수율 관리에 뛰어난 선도 기업은 이 사용 사례에서 성공할 수 있는 공통된 특성을 보여줍니다.



정기적인 문화 기반으로 채널 전반에 걸쳐 가격을 최적화하려는 지속적인 개선 사고 방식.



기술

모든 판매 채널에 대한 완전한 가시성을 갖춘 수율 최적화 팀은 예측 인벤토리를 할당할 수 있습니다.



기술

판매할 향후 재고에 대한 신뢰할 수 있는 분석을 보장하는 정교한 예측 도구입니다.



데이터

실행을 가능하게 하는 광고 판매 플랫폼에 연결된 효과적인 세그먼트.

성숙도 척도 (진단 도구의 확장 버전)

초기

제한된 재고 분석: 재고 관리는 과거 독자 행동 및 디스플레이 시장을 기반으로 드물게 수행됩니다.

개발 중

기본 인벤토리 분석: 일부 미래 볼륨 예측과 함께 과거 트래픽 및 광고 볼륨에 대한 기본적인 이해.

기본 채널 전략: 다양한 채널(예: 직접 프로그래머틱)에서 광고의 상대적 가치에 대한 높은 수준의 이해. 팀은 때때로 채널 성과를 검토합니다.

성숙한

독자 예측: 인벤토리 예측을 수정하는 데 사용되는 분석을 통해 독자 행동을 정기적으로 검토합니다.

채널 최적화: 교환, 네트워크 및 광고 기술이 어떻게 발전하고 있는지, 이러한 추세가 인벤토리 가치와 배치에 미치는 영향에 대한 자세한 이해.

성능에 대한 정기적인 검토.

주요한

고급 독자 예측: 재고 수요를 예측하기 위해 동적 세그먼트 전체에서 독자 행동을 정교하게 시뮬레이션합니다.

동적 채널 최적화: 수익 및 광고 수익을 극대화하기 위해 광고 판매 채널 전반의 가치를 거의 실시간으로 이해합니다.

사례 연구

EMEA 뉴스 기사

선도적인 EMEA 게시자는 인벤토리 예측을 사용하여 다양한 채널(예: 직접, 프로그래밍 방식)에서 향후 가격 책정을 알립니다. 예측은 과거 판매량, 가격 책정 및 재고 성능을 기반으로 합니다. 게시자가 각 채널을 통해 판매할 것으로 예상하는 광고 인벤토리의 양과 그에 따른 인벤토리를 이해함으로써

게시자는 가격을 최적화할 수 있습니다. 다양한 채널의 성과를 아는 것은 가격 결정을 정당화하는 데 중요합니다. 예를 들어 게시자가 광고주의 목표에 따라 인벤토리를 차별화할 수 있었기 때문에 게시자의 비공개 시장은 공개 시장보다 CPM이 4배 더 높습니다.

활성화를 위한 5단계

데이터 기반을 적절하게 개발한 후 이 사용 사례를 활성화하십시오. 성숙도에 따라 특정 단계를 마스터할 수 있으며 여정을 따라 활동을 완성하는데 노력을 집중해야 합니다.



활성화할 주요 팀:

비즈니스 인텔리전스 / 광고 인사이트 광고 운영

데이터 엔지니어링 / 기술 광고 영업 / 마케팅 콘텐츠 기획

1 재고 예측을 다른 데이터에 맞추십시오.

채널 조합 조정을 시작하기 전에 콘텐츠 계획, 참여 측정 및 인벤토리 예측 팀이 조정되어 있습니까? 인벤토리 예측에 잘못된 참여 가정이 포함되어 있기 때문에 공개 교환에서 낮은 가격으로 인벤토리가 정리되는 경우가 있습니다. 이러한 유형의 실수는 효과적인 팀 간 커뮤니케이션을 통해 쉽게 피할 수 있습니다. 직접 판매 팀은 프리미엄 재고 판매에 대한 장벽 중 하나가 사용 가능한 재고량을 알지 못하는 것이라고 보고합니다.

2 참여 데이터로 예측 향상

참여 측정 도구를 활용하여 다양한 세그먼트의 습관과 행동을 더 잘 이해 하고 이를 재고 예측에 입력하십시오. 가장 가치 있는 세그먼트가 콘텐츠를 소비하는 방법과 시기에 대해 자세히 알아볼 수 있으므로 생성할 수 있는 노출 수를 더 잘 예측할 수 있습니다.

삼 채널 실적 분석

인벤토리 판매에 사용하는 다양한 채널을 살펴보세요. 각 채널을 통해 얼마나 많은 인벤토리를 판매합니까? 해당 재고에 대해 알고 있는 가격은 얼마입니까? 채널별 가격 분석은 이 질문에 답하는 데 도움이 될 것입니다. 인벤토리의 일부 또는 예상보다 낮은(또는 높은) 비율로 실현되는 특정 세그먼트를 찾으십시오.

4 채널 믹스 재방문

채널 믹스가 의미가 있나요? 가격 분석을 기반으로 특정 유형의 인벤토리 또는 세그먼트에 대해 좋은 성과를 거두는 특정 채널이 있을 수 있습니다. 가격 전략의 일환으로 새로운 채널을 도입할 기회도 있을 수 있습니다. 예를 들어, 광고주가 프로그래밍 방식으로 구매하기를 원하고 공개 교환에 도달하기 전에 인벤토리에 액세스하기 위해 기꺼이 프리미엄을 지불할 의향이 있는 경우 프라이빗 마켓플레이스가 적절할 수 있습니다.

"우리의 프라이빗 마켓플레이스는 훨씬 더 나은 CPM을 얻지만 구매자에게 더 안전하고 더 나은 성능을 제공하는 이유를 교육해야 합니다."

- 성숙한 뉴스 게시자, 미국

5 성능 모니터링

채널 믹스 최적화는 일회성 활동이 아닙니다. 최대한의 이점을 얻으려면 다양한 데이터 소스를 계속 연결하고 가격 실현을 모니터링해야 합니다.

이 프로세스를 완전히 자동화하는 데 투자한 기업은 거의 없지만 선두 기업은 채널 믹스를 검토하고 조정하는 리듬을 확립했습니다.

가격 전략(채널 혼합 포함)을 정기적으로 재검토해야 합니다.

회사는 일반적으로 우선순위 폭포를 따라 가장 높은 CPM을 제공하는 채널부터 시작하여 광고 인벤토리를 채웁니다. 헤더 입찰을 사용하면 폭포수 접근 방식이 거의 필요하지 않지만 많은 회사에서 여전히 폭포수 접근 방식을 사용하는 이유는 다음과 같습니다. • 설정 및 실행에 추가 노력이 필요하지 않습니다.

• 복잡한 헤더 입찰자 또는 서버 간 연결

• 너무 많은 헤더 입찰자를 실행하는 경우 흔히 발생하는 지연 문제가 발생하지 않습니다. • 남은 노출수를 판매하기 위한 백업으로 신뢰할 수 있습니다.

부록

성숙도 척도

초기	개발 중	성숙한	주요한
<p>뉴스 및 미디어 회사들은 데이터와 통찰력을 수집할 수 있는 기본 도구를 가지고 있지만 고위 경영진이 다른 이니셔티브에 투자하는 데 중점을 두기 때문에 데이터 및 디지털 이니셔티브를 수용할 때 종종 문화적 문제에 직면합니다. 그들의 기술 팀은 모든 백엔드 데이터 소스를 하나의 통합된 장소로 통합하는 데 어려움을 겪고 있습니다.</p> <p>조직.</p>	<p>뉴스 및 미디어 회사들은 데이터에서 통찰력을 얻고 이러한 통찰력을 사용하여 비즈니스 가치를 창출하는 데 성공했습니다.</p> <p>경영진은 데이터 이니셔티브가 비즈니스의 우선 순위라는 것을 이해하지만 투자를 해제하는 방법이나 최상의 단기 변화를 위해 시간과 자원을 어디에 투자해야 하는지에 대해서는 명확하지 않습니다.</p>	<p>뉴스 및 미디어 회사들은 데이터를 기반으로 조치를 취하고 데이터 정보에 입각한 의사 결정을 많은 비즈니스에서 표준입니다. 이 기술은 다양한 사용 사례를 지원하지만 일반적인 비즈니스가 아닌 대부분 프로젝트 기반입니다.</p>	<p>뉴스 및 미디어 회사들은 데이터를 전략적 목표를 달성하는 데 필수적인 부분으로 간주하고 조직 전체의 팀원은 정보를 얻은 데이터로 작업을 특성화합니다. 이 회사는 업계를 발전시키는 데 도움이 되는 혁신적인 프로젝트와 기술을 테스트합니다.</p>

우리는 데이터 성숙도의 네 가지 차원을 식별했습니다. 이러한 차원은 뉴스 및 미디어 회사가 데이터 노력의 우선 순위를 지정하는 위치를 정의하며 이러한 차원의 성숙도는 선도 기업과 신생 기업을 구별하는 데 도움이 됩니다.

데이터에 대한 전략적 방향과 포부:

비즈니스의 모든 수준에서 데이터를 일관되게 이해하고 광범위한 전략적 방향을 설정하고 비즈니스 목표를 달성하는 데 있어 데이터의 중요한 역할을 우선시합니다.

독자 참여:

중요한 청중 세그먼트에 대한 이해를 반영하고 독자의 선호도를 만족시키기 위한 서비스에 대한 자원의 헌신을 강조합니다.

독자 수익:

구독자 획득 및 유지 노력을 통해서든 새로운 수익 창출 기회를 통해서든 독자로부터 직접 재정적 가치를 창출하는 접근 방식을 나타냅니다.

광고 수입:

풍부한 데이터 세트의 사용을 포함하여 적절한 청중에게 효과적으로 도달하고 독자 경험을 감소시키지 않는 영향력 있는 광고 캠페인을 제공합니다.

	초기	개발 중	성숙한	주요한
전략적 방향과에 대한 야망 데이터	데이터와 중요한 비즈니스 목표 사이의 연결이 제한적입니다.	구체적이고 잘 정의된 데이터 이니셔티브의 초기 설명.	비즈니스 전략을 달성하는 데 데이터가 수행하는 역할에 대한 광범위한 지식과 존중.	모든 수준에서 데이터가 중요한 비즈니스 전략을 뒷받침하는 방법에 대한 보편적 이해.
리더 약혼	잠재고객 분석: 기본 참여 데이터(예: 페이지 보기)를 수집하지만 잠재고객 인사이트로 변환하지는 않습니다.	잠재고객 분석: 광범위한 잠재고객 세그먼트가 무엇인지 파악하고 기본 웹 분석 도구를 사용하여 개별 잠재고객 인사이트를 발견하기 시작합니다.	잠재고객 분석: 다양한 세그먼트가 콘텐츠에 참여하는 방식을 이해하고 이러한 통찰력을 사용하여 참여를 개선합니다.	잠재고객 분석: 전체 독자 여정의 맥락과 독자가 참여하는 이유를 이해합니다. 독자 경험: 다양한 부문과 경우에 맞게 독자 경험을 조정합니다.
	편집 전략: 콘텐츠 결정은 주로 편집 경험을 기반으로 합니다.	편집 전략: 독자 경험과 콘텐츠 결정은 여전히 "직감"에 의해 좌우됩니다.	편집 전략: 편집 팀과 참여 통찰력을 공유하고 데이터를 적극적으로 사용하여 콘텐츠 형식(예: 헤드라인, 길이)을 개선합니다.	편집 전략: 편집 결정은 데이터에 기반합니다.
리더 수익	제품 전략: 유료 콘텐츠 제공은 하나의 크기로 모든 것에 적합합니다.	제품 전략: 메트릭을 사용하여 유료 콘텐츠 제공을 위한 판촉 또는 가격 계층을 개발합니다.	제품 전략: 다양한 유료 콘텐츠 제공 또는 제품을 사용하여 독자의 여정을 개선하고 다양한 청중을 위해 이러한 제품을 묶는 방법을 결정합니다.	제품 전략: 라이프 사이클 전반에 걸쳐 독자와 관련된 차별화된 유료 콘텐츠 제공 또는 제품을 보유합니다.
		독자 분석: 등록, 로그인 및 구독과 같은 전환 동인을 이해합니다.	독자 LTV: 독자 LTV 중심 지표를 사용하기 시작합니다. 독자 분석: 전환 및 유지 동인을 이해하고 그에 따라 조정합니다.	독자 LTV: 제품 포트폴리오는 상호 강화되며 충성도와 독자 LTV를 유도합니다. 독자 분석: 라이프 사이클의 여러 단계에서 독자의 요구와 행동을 이해합니다.
광고하는 수익	대상 세분화: 기본 세그먼트(예: 인구 통계, 위치)를 사용하여 표준 타겟팅을 수행합니다.	잠재고객 세분화: 사전 구축된 세그먼트의 조합을 사용하여 광고주를 위한 캠페인을 구성합니다.	잠재고객 세분화: 1차, 2차 및 3차 데이터를 사용하여 관심 및 의도 기반 구축 세그먼트. 영업 전략: 인사이트를 공유하고 영업팀이 다양한 세그먼트의 가치를 광고주에게 명확하게 전달할 수 있도록 준비시킵니다.	잠재고객 세분화: 독자의 관심사와 의도의 중심에 도달하는 풍부한 1차 데이터를 사용하여 고유한 세그먼트를 구축합니다. 영업 전략: 광고주 및 대행사와 협력하고 고유한 잠재 고객 통찰력을 통합하는 캠페인을 만듭니다.
		교환 전략: 주로 잔여 인벤토리로 수익을 창출하기 위해 반응형 방식으로 교환/비공개 마켓플레이스를 사용합니다.	교환 전략: 교환/사설 시장을 전략적인 방식으로 사용하여 수익을 최적화합니다.	교환 전략: 교환/사설 시장을 전략적인 방식으로 사용하여 수익을 최적화합니다.

용어집(1/2)

A/B 테스트	두 개 이상의 페이지 변형이 사용자에게 무작위로 표시되고 통계 분석을 사용하여 주어진 목표에 대해 어떤 변형이 더 나은 실적을 내는지 결정하는 실험입니다.
잠재고객 데이터	사용자 특성(예: 위치 및 인구 통계), 독자 참여(예: 페이지 조회수 및 클릭률) 및 거래 내역(콘텐츠 또는 기타 보조 수단)에 대한 지불과 관련됨)에 대해 수집된 자사, 제2 및 제3자 데이터 상품 및 서비스)
잠재고객 인사이트	비즈니스 결정을 알리기 위해 데이터를 독자의 요구, 선호도 및 행동에 대한 이해로 변환
잠재고객 세그먼트	공통 요구 사항을 가진 광범위한 시장/인구의 특정 하위 집합 및/또는 행동
행동 데이터	사이트에 머문 시간 또는 스크롤 길이와 같은 데이터 요소는 웹사이트/앱에 대한 독자의 참여에서 캡처됩니다.
콘텐츠 분석	콘텐츠 제작 또는 마케팅을 조정, 향상 또는 중단하기 위해 사용자가 디지털 콘텐츠를 소비하고 참여하는 방식을 처리하는 기술
콘텐츠 태깅	향후 사용을 위해 콘텐츠의 검색 가능성을 향상시키기 위해 콘텐츠에 키워드 또는 용어를 할당하는 시스템
문맥 데이터	독자 행동에 대한 더 깊은 이해를 제공하기 위해 콘텐츠가 소비되는 컨텍스트(예: 시간, 플랫폼)를 식별하는 데 사용되는 메타데이터
크로스 플랫폼	모바일 및 웹 플랫폼과의 독자 상호 작용을 분석하고 지원하는 기능
독자 평생 가치 관리	비즈니스와의 전체 관계(획득, 지원 및 유지 포함)에서 독자의 가치를 이해 및 추적하고 특정 시점이 아닌 독자의 가치를 전체적으로 파악하여 비즈니스 의사 결정을 내립니다.
데이터 요소	정확한 의미를 갖는 데이터의 원자 단위
데이터 거버넌스	엔터프라이즈 데이터의 품질을 효과적으로 관리하고 유지하기 위한 조직 모델, 정책, 절차 및 표준
데이터 성숙도	데이터를 수집, 구성 및 실행 가능한 비즈니스 통찰력으로 변환하는 조직의 상대적 능력
데이터 전략	조직에서 데이터를 사용하는 방법과 데이터를 저장, 유지 관리 및 분석하는 데 필요한 시스템 및 프로세스를 정의하는 일련의 선택 사항

용어집(2/2)

디지털 트랜스포메이션	조직이 기술을 사용하여 데이터를 의사 결정 프로세스에 통합하여 전반적인 운영 개선을 유도하여 궁극적으로 데이터 성숙도를 높이는 프로세스입니다.
동적 페이지	독자의 구독 가능성에 따라 추가 액세스를 위해 구독 또는 지불을 요구하기 전에 독자가 사용할 수 있는 무료 기사의 양을 조정하는 메커니즘
참여도 측정	다양한 채널 및 플랫폼에서 참여 수준을 측정하는 분석 기능
기계 학습	컴퓨터가 훈련 데이터에서 규칙성을 추출하는 프로세스입니다. 알고리즘은 운영 결정을 결정하거나 알리는 특정 요소(예: 단어, 이미지) 또는 요소 조합의 발생과 같은 패턴을 식별하기 위해 "학습"합니다.
다변량 테스트	다양한 시나리오에서 개별 변수가 서로 어떻게 상호 작용하는지에 대한 정보를 밝히기 위해 여러 변수와 변수 구성을 비교하는 실험
예측 모델링	데이터 마이닝 및 확률을 활용하여 결과 예측 고객 중심 결과(예: 읽은 기사, 사용된 프로모션)를 가장 잘 예측하기 위해 모델을 생성, 테스트 및 검증하는 기능
프라이빗 마켓플레이스	일반적으로 선택된 수의 광고주에게 회사의 온라인 광고 인벤토리를 활용하는 프로그래밍 방식 광고를 위한 초대 전용 경매 환경
프로그래매틱 광고	개별 광고 노출 기회를 기반으로 실시간 디지털 광고 자동 게재
성향 모델링	미래의 사전 정의된 시간 범위에서 제품 또는 서비스를 구매할 가능성을 예측하는 통계적 관행
독자 참여	독자가 출판 플랫폼과 상호 작용하는 방법을 측정하며 종종 독자의 최신성, 빈도, 볼륨 및 세션 기간을 통합합니다.
재순환	첫 번째 기사를 읽은 후 뉴스 및 미디어 회사 웹사이트의 다른 페이지를 방문하는 독자의 비율
세분화 및 타겟팅	광범위한 시장/인구를 공통 요구 사항 및/또는 행동이 있는 보다 구체적인 하위 집합으로 나누고 이러한 식별자를 사용하여 가장 관련성 높은 콘텐츠 또는 메시지를 제공합니다.

기여자

우리를

롭 에이트켄 매
니징 디렉터, 미디어 및
엔터테인먼트 모니터 딜로이
트, 뉴욕
raitken@deloitte.com

카일 헤벤스트라이트 모
니터링 딜로이트, 사카
고
khebenstreit@deloitte.com

타일러 하이데브레히트 모
니터 딜로이트, 뉴욕

theidebrecht@deloitte.com

EMEA

에드 셰드 북
서 유럽 TMT 산업 리
더 모니터 Deloitte,
London
eshedd@deloitte.co.uk

펠릭스 레페티트
이사, 미디어 및 엔
터테인먼트 딜로이
트, 런던

felixlepetit@deloitte.co.uk

아만다 보트 모니
터 딜로이트, 런던

amabott@deloitte.co.uk

한나 시몬즈 모니터링 딜로
이트, 런던
hsimmonds@deloitte.co.uk

APAC

사친 쉬르워카르 모니터
딜로이트, 하이데라바드

sacshirwalkar@deloitte.com

Deloitte.

딜로이트 소개

Deloitte는 영국의 보증 유한책임회사("DTTL")인 Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 회원사 네트워크 및 관련 법인 중 하나 이상을 지칭합니다. DTTL과 각 회원사는 법적으로 분리된 독립 법인입니다. DTTL("딜로이트 글로벌"이라고도 함)은 고객에게 서비스를 제공하지 않습니다. 미국에서 Deloitte는 DTTL의 미국 회원사 중 하나 이상, 미국에서 "Deloitte" 이름을 사용하여 운영하는 관련 법인 및 해당 계열사를 말합니다. 특정 서비스는 공공 회계의 규칙 및 규정에 따라 클라이언트를 증명하는 데 사용할 수 없습니다.

www.deloitte.com/about을 참조하십시오. 당사의 글로벌 회원사 네트워크에 대해 자세히 알아보십시오.

이 간행물에는 일반적인 정보만 포함되어 있으며 Deloitte는 이 간행물을 통해 회계, 비즈니스, 재무, 투자, 법률, 세금 또는 기타 전문적인 조언이나 서비스를 제공하지 않습니다. 이 간행물은 그러한 전문적인 조언이나 서비스를 대신할 수 없으며 귀하의 비즈니스에 영향을 미칠 수 있는 결정이나 조치의 근거로 사용되어서는 안 됩니다. 비즈니스에 영향을 미칠 수 있는 결정을 내리거나 조치를 취하기 전에 자격을 갖춘 전문 고문과 상의해야 합니다.

Deloitte는 이 간행물에 의존하는 사람이 입은 손실에 대해 책임을 지지 않습니다.

"Google 뉴스 이니셔티브는 디지털 시대에 저널리즘이 번성하도록 돕기 위한 Google의 사상 최대 규모의 노력을 나타냅니다. 파트너십, 프로그램 및 제품을 통해 Google 뉴스 이니셔티브는 전 세계 수천 개의 조직과 협력하여 양질의 독립 저널리즘, 재정적 지속 가능성, 혁신을 주도하는 신기술 개발을 지원합니다. Google은 이러한 협업을 활성화하고 다양한 뉴스 게시자를 위한 새로운 제품 및 프로그램의 기반을 마련하여 전체 생태계에 혜택을 주기 위해 3년 동안 3억 달러를 투자했습니다. 여기에는 뉴스 산업의 미래에 중요한 소비자 수익, 광고 및 데이터와 같은 주제에 대한 사고 리더십 지원이 포함됩니다."

와 공동으로

Google News Initiative