

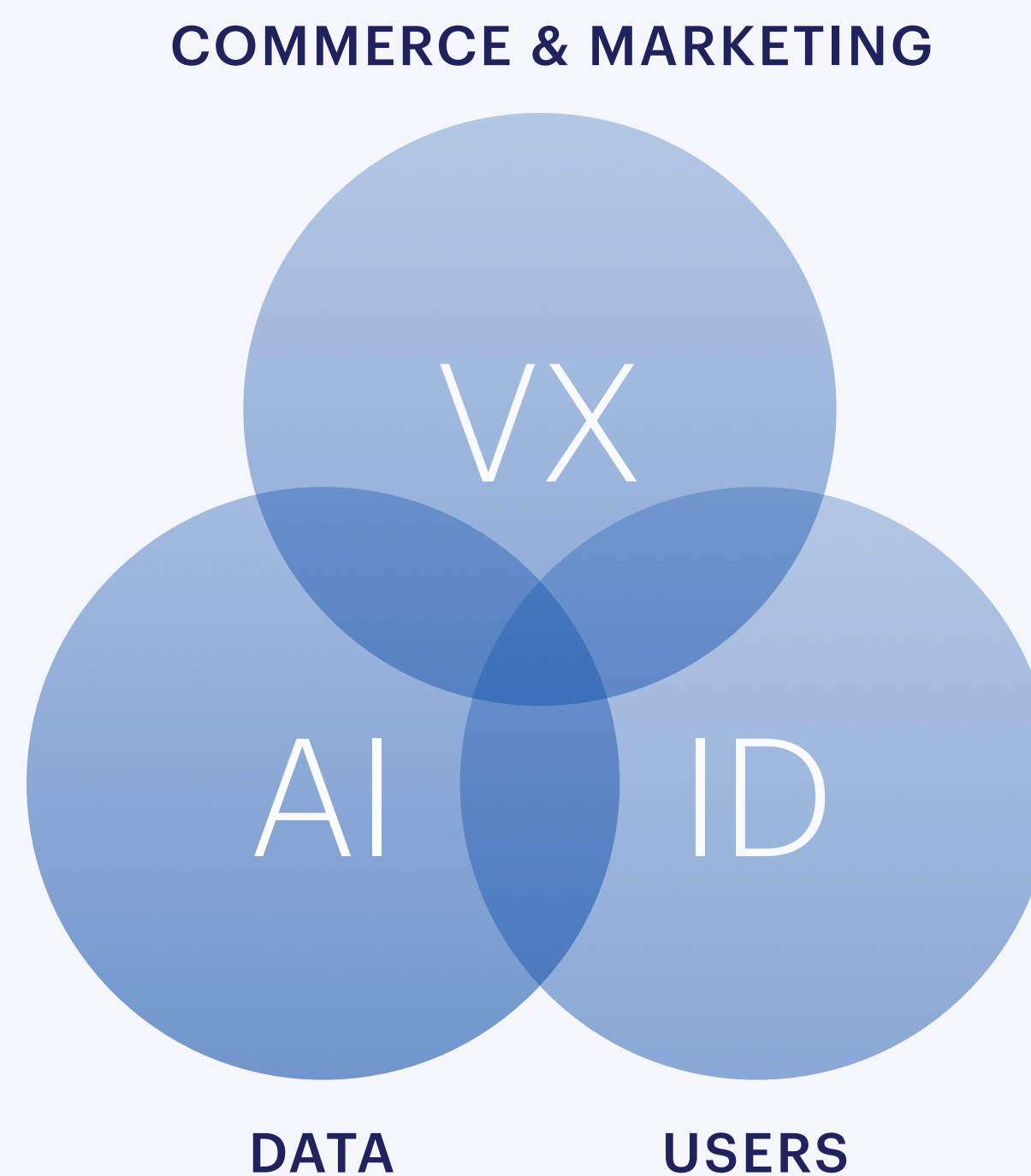
piano™

A fizetőkapun túl
2015.29.09.

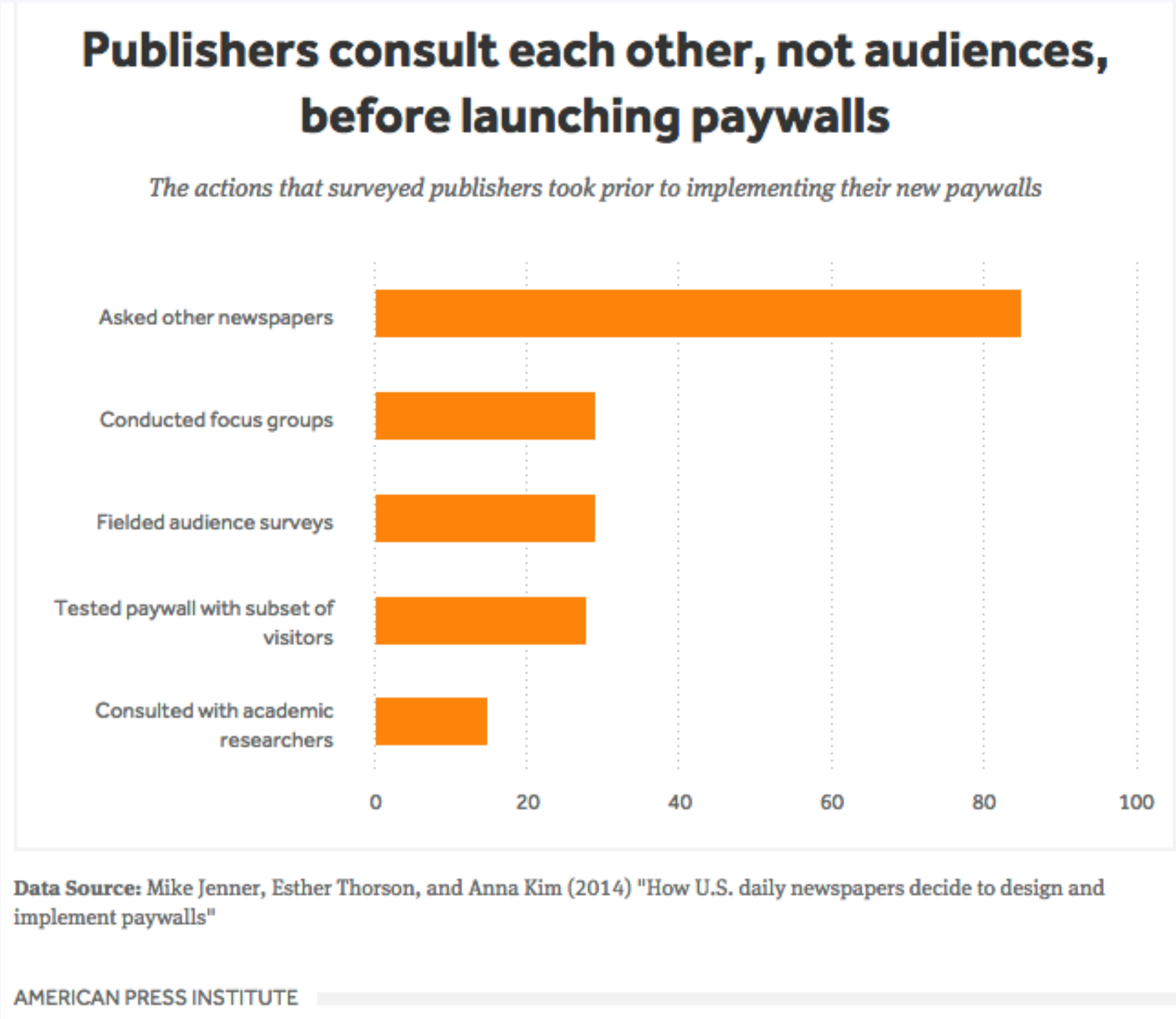
A felhasználók szegmentálása és targetálása potenciáljuk szerint

"If you encounter a paywall on the Web, there's a very good chance... Piano is going to be the one who built it." PETER KAFKA | RECODE





A konkurencia helyett érdemes inkább a látogatóink viselkedését figyelni



A hírlevél a konverzió egyik legfontosabb forrása

A hírlevélre feliratkozó látogatók esetében a visszatérési arány **20x** nagyobb; érdemes ezért őket megszólítani elsőként és jutányos előfizetésben részesíteni őket.

A megújuló fizetés kulcsfontosságú

Azon médiavállalkozások, amelyek automatikusan megújuló előfizetést vezettek be, **17%-kal több** előfizetőt tudnak megtartani mint az egyszeri előfizetések esetében.

Ingyenes cikkek száma (meter limit)

Deszktop esetében **3-5 cikk**; mobil eszközökön **5-10 cikk** az ingyenes cikkek ajánlott maximális száma.

Piano Customer Sites	
Percentile	Conversion Rate
95%	1,93%
90%	1,31%
80%	1,04%
70%	0,83%
60%	0,62%
50%	0,54%
40%	0,47%
30%	0,40%
20%	0,33%
10%	0,24%
5%	0,21%

A látogatók és előfizetők abszolút értelemben vett összehasonlítása helyett a Piano a konverziót azon látogatók összességéből számolja, akik legalább egyszer elérték az ingyenes limit felső határát. Ennek köszönhetően hatékonyabban össze tudjuk vetni az eladások és a marketing teljesítményét az egyes oldalak esetében, mégpedig azok méretétől és típusától függetlenül.

Egy adott hónap esetében a konverziós arányt a következőképpen számoljuk:

Konverziós arány =
Új előfizetések száma/azon egyedi látogatók száma, akik elérték az ingyenes cikkek felső határát

A közönség szegmentációja kulcsfontosságú

Szegmens	Definíció
Direct & Dedicated	A D+D szegmensbe azon látogatók esnek, akik egy adott hónapon belül teljesítik a következő feltételek valamelyikét: - Ellátogatott az oldalra három különböző napon - Közvetlen forrásból érkezett legalább egyszer, ÉS megtekintett legalább három oldalt - Rákeresett legalább egy cikkre, ÉS megtekintett legalább három oldalt - Bármilyen más forrásból érkezett, ÉS megtekintett legalább 8 oldalt
Casual	Megtekint legalább kettő oldalt 30 napon belül, és nem teljesíti a fenti kritériumok egyikét sem.
One-offs	Csak egy oldalt tekint meg egy hónap alatt. Ez a csoport teszi ki a látogatók messzemenően legnagyobb hányadát.

Nem ritkán az előfizetők akár **90%-a** is a Direct & Dedicated szegmensbe eshet.

Piano ügyfelek oldalai
A látogatók 15% -a generálja az oldalmegjelenítések ~83% -át
A látogatók 20% -a generálja az oldalmegjelenítések ~12% -át
A látogatók 65% -a generálja az oldalmegjelenítések ~5% -át

A médiaoldalak többségén az oldalmegjelenítések több mint 90%-át a három fent felsorolt kategóriába eső látogatók generálják. Annak felismerése, hogy a látogató mely szegmensbe esik, a bevételek maximalizálása szempontjából kulcsfontosságú.

Az olyan marketingeszközök mint a bevezető árak és promóciós engedmények használata elősegíti a konverziós arány növelését. Bevezető árak típusai:

	Ingyenes próbaidő	Kedvezményes próbaidő	Limitált kedvezmény	Kedvezmény nélkül
Leírás	Ingyenes hozzáférés egy adott időre bankkártya adatok megadásáért cserébe. A próbaidő lejártá után teljes árú előfizetésre vált, amennyiben az előfizető nem gondolja meg magát.	Próbaidő alacsony összegért cserébe, például 99 Ft. A próbaidő lejártá után teljes árú előfizetésre vált	A teljes árból számolt limitált kedvezmény, p.l. 3 hónap kedvezményes áron a teljes előfizetés megkezdése előtt.	Minden előfizetés teljes áron van feltüntetve. Az új látogatók regisztrálhatnak 24-órás ingyenes hozzáférésre, hogy kipróbálhassák a prémium tartalmat.
Előny	A látogató kipróbálhatja a prémium tartalmat előfizetés nélkül, míg a kiadó értékes regisztrációs és előfizetési adatokra tesz szert.	A látogató kipróbálhatja a prémium tartalmat alacsony előfizetéssel is. Azon látogatók esetében működik, akiknél már megvan a fizetési hajlandóság.	Az új látogatókat arra motiválja, hogy hosszab időre fizessenek elő.	Új felhasználók regisztrálhatnak csupán email címük megadásával. Megtartja az előfizetés értékét, mivel az csak teljes áron érhető el.

Ne halmozzuk el a látogatókat túl sok különböző ajánlattal, az egyszerűség fontos. A látogatónak ideális esetben egyszerre maximum három ajánlatot mutassunk.



01 Metered Paywall

02 Hybrid Paywall

03 Membership

04 Ad Blocking

05 Out-of-Market Paywall

06 Data Gathering

Metered Paywall

11

Modell

- Azon felhasználók, akik elérik az ingyenesen olvasható cikkek felső határát, előfizetésre vannak készítetve a további tartalomfogyasztáshoz.

Előnye

- Nem kell változtatni az oldalon a modell bevezetéséhez, és a forgalom többsége ez esetben érintetlen

Hátránya

- A metered modell viszonylag könnyen kijátszható, és csak a leghűségesebb felhasználókat szólítja meg



Register, Then Pay

12

Modell

- Az első pár cikk elolvasását követően a felhasználónak regisztrálnia kell, majd a következő pár cikk után pedig már elő kell fizetnie

Előnye

- A regisztrált felhasználóknak testre szabott ajánlatokat tudunk küldeni emailben, valamint vissza tudjuk őket juttatni az oldalra

Hátránya

- A mért fizetőkaphoz hasonlóan ez a modell is viszonylag könnyen kijátszható, valamint a felhasználónak csak később kell fizetnie



Modell

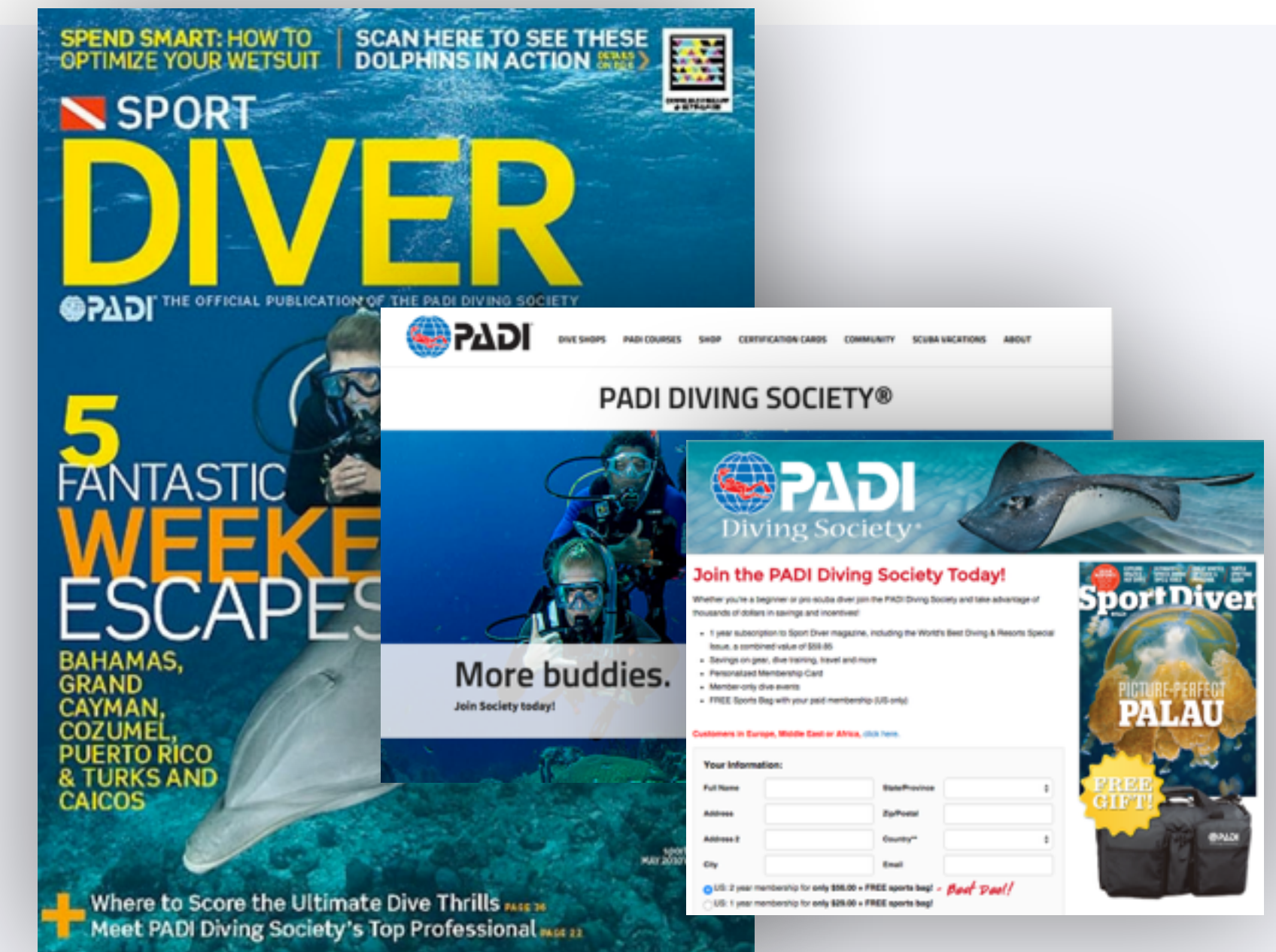
- Ebben az esetben a felhasználók nemcsak a tartalomhoz kapnak hozzáférést, hanem egy speciális tagság részeseivé is válnak, melynek köszönhetően különböző előnyökre és kedvezményekre tehetnek szert.

Előnye

- A tagsági program esetében magasabb árral lehet dolgozni, és általában magasabb a konverziós arány is a csak digitális előfizetéssel összehasonlítva

Hátránya

- A tagsági program összeállítása, fenntartása és kommunikálása összetettebb folyamat

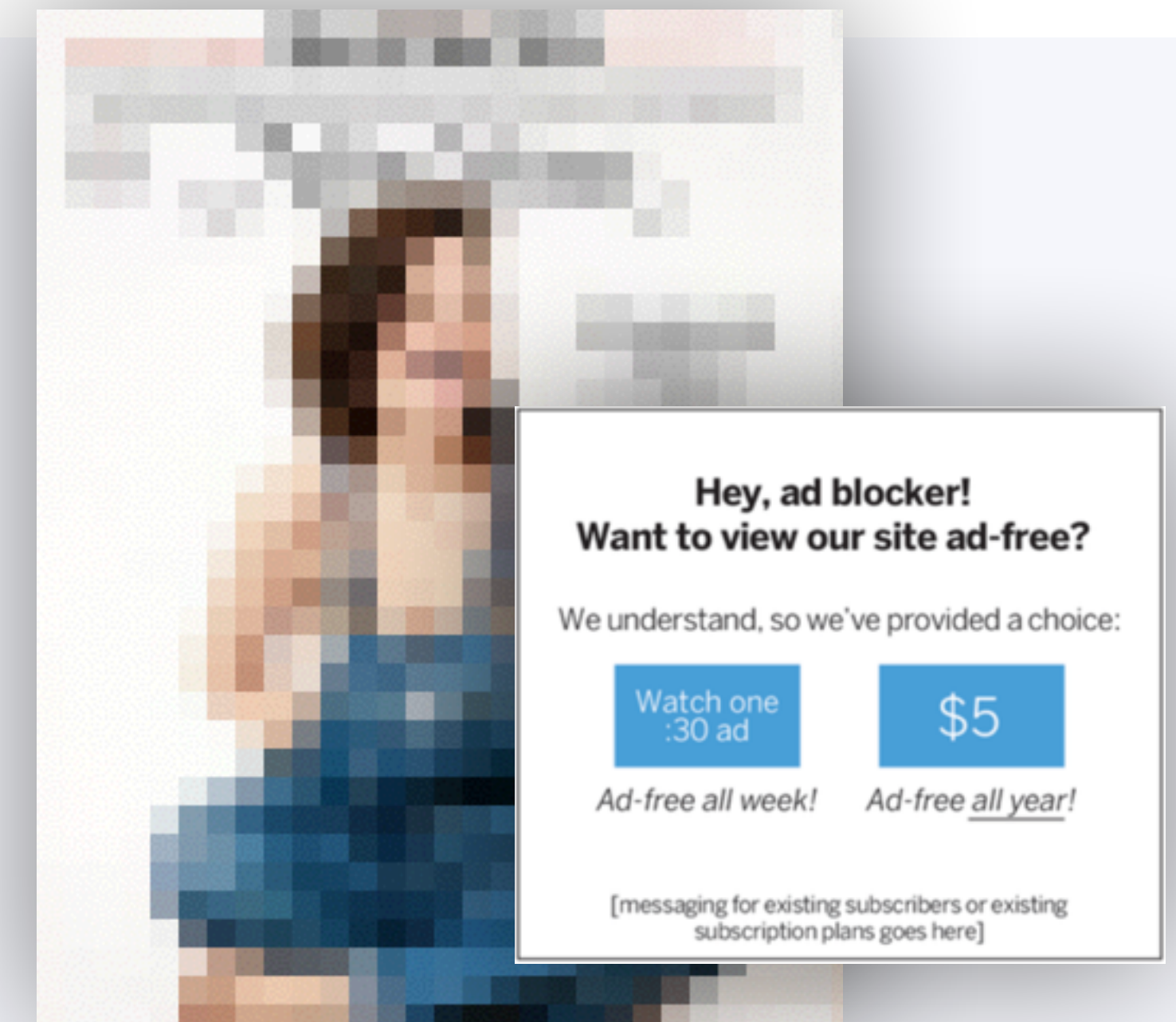


Modell

- A hirdetéseket letiltó felhasználók felismerése és előfizetővé konvertálása vagy más művelet elvégzésére való felhívás — letiltás felfüggesztése, reklám megtekintése, regisztráció.

Előnye

- A hirdetésletiltásból származó minden bevétel pluszt jelent, és nem veszélyezteti a hagyományos hirdetési modellt



Out-of-Market Paywall

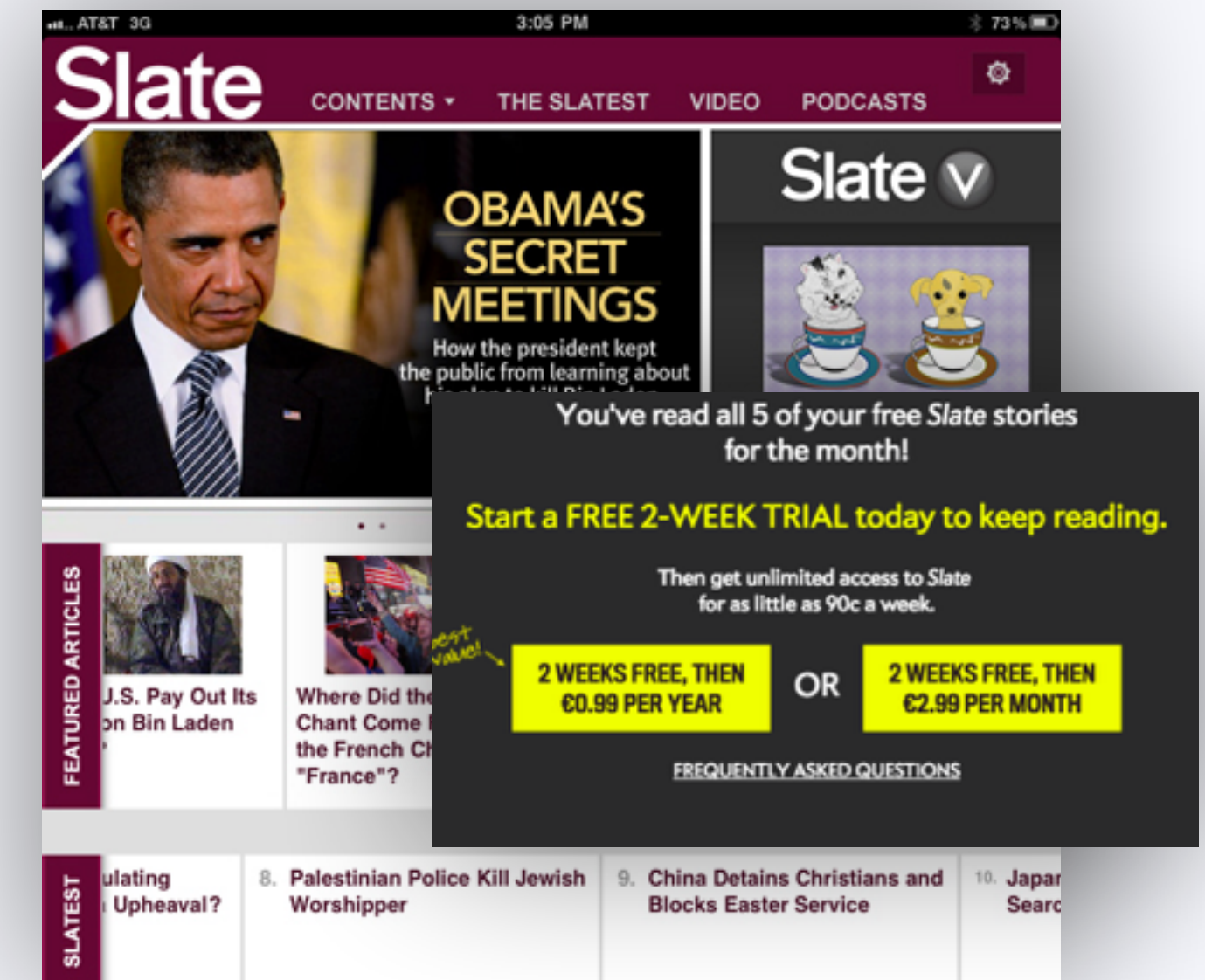
15

Modell

- Ez az előfizetési modell a felhasználók földrajzi elhelyezkedését veszi figyelembe. Például kizárólag a külföldi látogatókat megcélozva, ahonnan a kiadónak nem származik a hirdetési bevétele.

Előnye

- Sok kiadó nem képes hatékonyan értékesíteni hirdetési felületeit a külföldi látogatók esetében. Sok külföldi látogató viszont hajlandó lenne előfizetni, így a kiadó számára ez plusz bevételt jelent.



Data Gathering — a “Survey Wall” or “Registration Wall”

16

Modell

- A tartalomért cserébe előfizetés helyett mást is lehet kérni a felhasználótól, lehet ez például regisztráció és további adatok megadása. Ez lehetővé teszi a hirdetési felületek hatékonyabb célzását és értékesítését.

Előnye

- A hirdetések hatékonyabb célzásán kívül a kiadók az így szerzett információk alapján az oldal tartalmát is személyre tudják szabni, ezzel is növelve a lojalitást.



Köszönöm! Kérdések?

Dávid Puha

Audience Development Consultant

david.puha@piano.io

+421 904 863 518

[linkedin.com/in/davidpuha](https://www.linkedin.com/in/davidpuha)

piano[™]

1 World Trade Center
New York, NY 10007
(646) 350-1999
<http://piano.io>