

中文摘要

(以下摘要由 ChatGPT 協助生成)

文章標題：經多年測試《華爾街日報》打造了能根據讀者需求調整的付費牆

原始文章：<https://www.niemanlab.org/2018/02/after-years-of-testing-the-wall-street-journal-has-built-a-paywall-that-bends-to-the-individual-reader/>

1. 文章重點主旨

本文探討《華爾街日報》如何利用機器學習 (machine learning) 技術，根據讀者的行為和特徵，動態調整付費牆策略，以提高訂閱轉換率。

2. 文章中主要探討的問題

- 如何根據不同讀者的行為模式，動態調整免費內容的進用權限，以提高訂閱可能性。
 - 如何利用數據和機器學習技術，預測讀者的訂閱傾向，從而實現精準的付費牆策略。
-

3. 具體的解決辦法或策略

- 為每位非訂閱訪客分配一個傾向分數，此傾向分數基於超過 60 個使用行為信號 (如進用次數、操作系統、設備類型、點擊內容、地理位置等)，據以預測其訂閱可能性。
 - 根據讀者的傾向分數，實施差異化的付費牆策略：對高傾向者設置嚴格的付費牆，對低傾向者提供一定的免費內容或限時訪問權限，以提高其訂閱意願。
 - 提供訪客通行證 (guest passes)，允許非訂閱者在提供電子郵件地址後，獲得限時的免費進用權限，從而收集更多用戶數據，進一步優化預測模型。
-

4. 應用結果

- 通過動態調整付費牆策略，《華爾街日報》能夠更有效地將非訂閱者轉化為訂閱者，提升了整體訂閱率。

- 機器學習模型的應用，使得付費牆策略更加靈活、精準，減少潛在訂閱者的流失。

(編按：《華爾街日報》文章中提到的機器學習模型主要是用來分析和預測訪客的行為，進一步決定該如何展示其付費牆。這些模型運用數據來預測每位訪客的訂閱可能性，並針對性地調整進用限制。以下是模型的關鍵特點：

傾向分數 (Propensity Score)： 模型基於多達 60 個指標 (如進用頻率、設備類型、地理位置、點擊的內容類型等) 來計算每位訪客的訂閱傾向分數。

多變量分析： 機器學習模型會結合歷史數據與實時行為來進行多變量分析，識別影響用戶訂閱決策的關鍵因素。

動態調整： 根據傾向分數，模型會實現動態付費牆策略：

高傾向用戶： 嚴格限制免費內容，強調訂閱以解鎖完整內容。

低傾向用戶： 允許一定程度的免費進用 (例如限時進用或幾篇免費文章)，以降低訂閱障礙。

行為預測與優化： 該模型不僅用於當前進用行為的預測，也會隨著更多數據的累積進行持續優化，以提高轉化率。

該模型的應用展示了機器學習如何在數位媒體中結合個性化和商業目標，提升付費牆的靈活性與效率。)

5. 其他延伸討論

- 華盛頓郵報不是唯一一個使用讀者資料打造動態付費牆的媒體，金融時報早在 2010 年就有類似嘗試。斯堪地納維亞媒體巨頭 Schibsted 也開發了一種「預測模型」(編按：此為 predictive model 而非前例紐約時報付費牆使用的「指示性模型」prescriptive model)，根據多種信號識別出比平均值高出 3 至 5 倍訂閱率的潛在讀者，並向這些讀者提供不同的廣告優惠。
- 實施動態付費牆，是把內容的開放與否交由使用者數據來決定，而非由機構端預先決定那些內容可以免費，那些內容則需要付費才能閱讀。