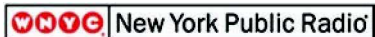


WNYC gebruikt Google Analytics om interessante online inhoud te creëren voor zijn bekroonde radioprogramma's.



"Google Analytics voorziet in een behoefte en is een goed hulpmiddel dat WNYC en andere stations zich kunnen veroorloven. De implementatie is eenvoudig."

Bill Swersey
Directeur digitale media



OVER GOOGLE ANALYTICS

Met de Google-service voor webanalyse kunnen adverteerders en uitgevers hun marketingcampagnes efficiënter en hun websites effectiever maken. De service stelt ze in staat de ROI te verhogen door de online marketingcampagne te optimaliseren, verwijzende bronnen bij te houden, de inhoud en het ontwerp van de site te verbeteren en de voorkeuren van bezoekers vast te stellen. De intuïtieve interface maakt het gemakkelijk klanten te verdelen in categorieën, de best presterende campagnes te herkennen en gebruikersvoorkeuren te begrijpen.

Ga voor meer informatie naar www.google.com/analytics/nl-NL/.

Achtergrond

WNYC, het publieke radiostation van New York, is het meest beluisterde station in de VS. Er luisteren wekelijks meer dan 1 miljoen mensen naar. WNYC is gevestigd in New York City en biedt programma's als het nieuws, talkshows en culturele programma's, waaronder de Brian Lehrer Show, de Leonard Lopate Show en The Fishko Files. Daarnaast hebben ze nog enkele bekroonde radioprogramma's die in het hele land worden gedistribueerd, zoals On the Media van NPR, Studio 360 van PRI met Kurt Andersen en Radio Lab.

Vroeg in 2006 begon Bill Swersey, de directeur digitale media van WNYC, met de analyse van webstatistieken voor zijn station en andere leden van de Integrated Media Association, een groep van 32 publieke omroeporganisaties en televisiemaatschappijen die samen de mogelijkheden van internet wilden verkennen.

Swersey's onmiddellijke doel was meer informatie te krijgen over hoe bezoekers WNYC.org gebruikten en de sites van afzonderlijke programma's (onthemedia.org en studio360.org), zodat zijn team en de producers van de programma's beter gefundeerde beslissingen konden nemen over welke inhoud ze voor het web moesten produceren.

Voor de grotere doelen van de IMA, die een belangrijk onderdeel vormden van dit initiatief om alle belanghebbenden eenvoudig toegang tot de cijfers te geven, moest de oplossing voor webanalyse gedetailleerde informatie verschaffen in een gebruiksvriendelijke presentatie. Bovendien moesten er afzonderlijke accounts komen met verschillende bevoegdheden.

"Google Analytics betekent een totale omslag. Als we iets in een programma melden, zien we tegen het eind van de dag hoe mensen reageren. Vergelijk dat eens met een half jaar wachten op de uitkomst van een opinieonderzoek."

"We wilden een oplossing met paginatags die binnen ons bereik lag, zowel qua totale licentiekosten als het benodigde personeel voor systeembeheer van de meeste deelnemende stations", zei Swersey. "Iets dat zou kunnen uitgroeien tot een standaard voor publieke radio."

Na enkele maanden opties afwegen begon WNYC, samen met KCRW uit Santa Monica in Californië, met vooronderzoeken om Google Analytics te evalueren.

Een nieuw paradigma

Internetradio is een belangrijk alternatief geworden van gewone radio en luisteraars verwachten meer service en sowieso meer nieuwe informatie van mediawebsites. Daarom beseftte WNYC dat de sites van het station en programma's moesten worden omgevormd van pure marketinginstrumenten om het aantal luisteraars te vergroten tot integrale onderdelen van de hele luisterervaring.

WNYC ziet in dat zijn websites belangrijke steunpunten zijn die unieke mogelijkheden bieden om luisteraars in contact te brengen met de inhoud van het station en door middel van community's met andere WNYC-luisteraars. De sites zijn niet langer begeleidende bronnen voor de radioprogramma's, maar steeds vaker het toegangspunt voor WNYC voor bezoekers die de sites vinden via blogs, zoeksites en links.

De sites "Studio 360" en "On the Media" werden in 2006 strategisch verbouwd volgens dit principe. Ze kregen een inhoudbeheersysteem waarmee de producers eenvoudig inhoud kunnen toevoegen en onderhouden die wederzijds verkeer in stand houdt: de luisterervaring wordt verbreed naar het web en webbezoekers worden gestimuleerd naar podcasts en programma's op aanvraag te luisteren.

Na de introductie halverwege 2006 heeft Google Analytics zich ontwikkeld tot een onmisbaar hulpmiddel. Producers van sites en programma's kunnen snel beoordelen wat de luisteraars echt bezighoudt.

Gericht op de missie

WNYC heeft de reputatie dat het snel overstapt op nieuwe technologieën. Het station begon al vroeg met webstreaming, maakte de eerste podcast van een NPR-programma met On the Media en fungeerde als teststation voor HD-radiosignalen in New York City. WNYC houdt echter niet van technologie om de technologie, maar ziet het vooral als een manier om onze missie beter te vervullen en meer luisteraars te bedienen.

"WNYC maakt prachtige programma's, maar tot nu toe was radio altijd een vluchtig medium", legt Swersey uit. "De revolutie in web- en audiotechnologie van de afgelopen tien jaar heeft het bereik en de houdbaarheid van ons programma vergroot. Ons werk leeft nu voort na de uitzending."

WNYC heeft deze uitbreiding van de missie van het station ook toegepast op zijn webanalyse en innovatie op dat gebied.

"We wilden uitzoeken of we onze middelen optimaal inzetten om de inhoud te leveren waarin ons publiek is geïnteresseerd", zegt Swersey. "We zijn niet uit op winst, maar absoluut wel gericht op onze missie. We willen er zeker van zijn dat we ook op het web zo nuttig en interessant mogelijk zijn."

WNYC houdt nu de conversies van specifieke inhoud en deelname van het publiek bij.

Swersey merkt op dat zelfs kleine stations heel wat verkeer naar hun website kunnen genereren. "Op de radio kunnen we onze site elke 10 minuten onder de aandacht brengen. Dus, hoe kunnen we die mogelijkheid gebruiken? Hoe maken we een echt effectieve site die ons bereik verbreed en onze luisteraars bedient? Dit is iets dat webanalyse ons kan vertellen."

Tactisch denken

Swersey's intuïtie over de waarde van de snelle feedback die webanalyse biedt bleek al een paar dagen na de nieuwe start van Studio360.org in september 2006. Voordat zijn team de tijd had de training in Google Analytics voor de betrokkenen te starten, kwamen ze al naar hem toe met nieuwe ontdekkingen over de site.

"Julie Burstein (programmamaker en producer van Studio 360) vond meteen problemen met de site die bezoekers verhinderden belangrijke inhoud te bereiken", zegt Swersey. "Zaken waarvan we dachten dat ze er goed uitzagen, zoals de splashpagina, werkten als een hindernis. Onze diavoorstelling werd ook haast nooit bekeken. Het was licht deprimerend te zien dat we middelen hadden uitgegeven aan dingen die niet aansloegen, maar we waren blij dat we meteen na de herstart over deze informatie konden beschikken."

Burstein merkt op dat ze nu tijdens programma's anders over het web praten dan toen ze Google Analytics nog niet gebruikten.

"We zagen een dramatische toename in siteverkeer toen we op de radio zeiden 'Kijk eens naar een diavoorstelling van Olivia's pinups' in plaats van 'Bezoek onze site voor meer informatie'."

Ze wijst er ook op dat ze merkten dat publiek sterk reageert op een visuele aanvulling van een verhaal op de radio en spoorde hen aan een programma te maken rondom een visuele campagne.

In december gaf Studio 360 de ontwerpers van Pentagram opdracht Kerstmis opnieuw vorm te geven. De diavoorstelling van de ideeën op de website werd tijdens het programma vaak genoemd, wat verkeer naar de site genereerde. Daar aangekomen vonden bezoekers materiaal dat alleen op het web voorradig was, onder andere een elektronische ansichtkaart met ontwerpen van Pentagram.

De strategische boodschappen op de radio leidden, samen met de blogs en traditionele marketing tot 55% meer verkeer op de site voor het programma 'Kerstmis opnieuw vorm geven'. Sindsdien heeft Studio 360 geëxperimenteerd met vergelijkbare tactieken. De resultaten werden gemeten met Google Analytics.

"Google Analytics betekent een totale omslag", zegt Burstein. "Als we iets in een programma melden, zien we tegen het eind van de dag hoe mensen reageren. Vergelijk dat eens met een half jaar wachten op de uitkomst van een opinieonderzoek."

Voor Swersey is het mooiste resultaat dat de statistieken producers inzicht geven in de centrale interesses van hun publiek. Dat geeft hun inspanningen en creativiteit de benodigde focus. "Producers weten nu waar ze aan toe zijn en maken geen inhoud meer die geen brug slaat met het publiek, alleen omdat ze het zelf mooi vinden. Ze kunnen puur op basis van cijfers zien wat bezoekers het interessantst en nuttigst vinden. Dat geeft veel voldoening."

Fondsen werven en meer

Het maken van een meer interactieve webervaring heeft WNYC een nieuwe mogelijkheid geboden om inkomsten te genereren. Een meer betrokken webpubliek is ook draagkrachtiger. En zal sneller geneigd zijn WNYC te steunen. Meer dan 50% van de aanmeldingen komen nu online binnen.

Bovendien kon het station deze webdonaties gebruiken voor hun fondswerving op de radio. Het nieuwe model is populair gebleken bij luisteraars en heeft het station geen windeieren gelegd. WNYC hoeft zo op de radio minder aan fondswerving te doen en kan donaties inzamelen bij webluisteraars op hun eigen plek en op een manier die aansluit op hoe het publiek media consumeert.

Nieuwe bronnen van inkomsten

WNYC ontdekte nieuwe bronnen van inkomsten via links van Amazon naar cd's, dvd's en boeken die te maken hadden met programma's.

"Als we luisteraars kunnen doorverwijzen naar sites en informatie die is gerelateerd aan wat ze horen op de radio, maakt dat hun relatie met onze inhoud en ons merk ook weer sterker", zei Swersey. "Amazon heeft dan ook nog het voordeel dat we inkomsten genereren."

Onze fondswervingsstromen omvatten een Amazon-zoekvak, gesponsorde boodschappen op basis van kosten per vertoning en gesponsorde podcasts. Het aardigst is wel dat WNYC kans ziet om een veel groter publiek aan te spreken dan alleen traditionele radioluisteraars. Swersey benadrukt wel dat elke mogelijkheid een creatieve uitvoering vergt op basis van volledig begrip van wat werkt en wat niet op stationsites.

"Het is duidelijk dat Google Analytics een centrale rol speelt bij het krijgen van dit inzicht", zegt Swersey.

Stations als WNYC, dat er vroeg bij was, inspireert andere radiostations en biedt ze een route naar de integratie van analyse in de marketing van het station. Nu de geslaagde vooronderzoeken op beide stations zijn voltooid, hebben publieke radiostations een model en een serie richtlijnen.

Swersey vat het zo samen: "Google Analytics voorziet in een behoefte en is een goed hulpmiddel dat WNYC en andere stations zich kunnen veroorloven. De implementatie is eenvoudig."

