

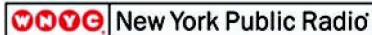


A WNYC usa o Google Analytics para criar conteúdo on-line atrativo para seus programas de rádio vencedores de prêmios.

“O Google Analytics atende a uma necessidade com uma excelente ferramenta que a WNYC e as outras estações são capazes de usar sem barreiras de implementação”.

Bill Swersey

Diretor de mídia digital



SOBRE O GOOGLE ANALYTICS

O serviço de análise de tráfego do Google permite que os anunciantes e editores tornem as suas campanhas de marketing e os seus sites mais eficientes. Os anunciantes podem aumentar seus retornos de investimentos otimizando campanhas de marketing on-line, sabendo de onde vêm seus visitantes, aperfeiçoando o design e o conteúdo da web e identificando as preferências dos visitantes. A interface intuitiva do Google Analytics facilita a segmentação de clientes, a monitoração de quais campanhas têm melhor desempenho e a identificação das preferências dos usuários.

Para obter mais informações, visite www.google.com/analytics/pt-BR/.

Situação

A WNYC, New York Public Radio (Rádio pública de Nova York), é a estação de rádio mais ouvida pelo público americano, com uma base de ouvintes de mais de 1 milhão por semana. Com base em Nova York, a WNYC produz diariamente uma variedade de notícias, debates e programação cultural, incluindo o The Brian Lehrer Show, The Leonard Lopate Show e The Fishko Files, bem como vários programas vencedores de prêmios distribuídos nacionalmente, incluindo o On the Media da NPR, o Studio 360 da PRI com Kurt Andersen e o Radio Lab.

No início de 2006, Bill Swersey, diretor de mídia digital da WNYC, começou a investigar a análise da web em nome de sua estação e de outros membros da Integrated Media Association, um grupo de trabalho de 32 difusores públicos e redes organizados para contribuir no que diz respeito às oportunidades on-line.

O objetivo imediato de Swersey para a estação era saber mais sobre como os visitantes usavam o site WNYC.org e seus sites dedicados a programas – o onthemedialab.org e o studio360.org – de forma que sua equipe e os produtores do programa pudessem tomar decisões informadas sobre qual conteúdo produzir para a web.

Para atender aos objetivos amplos da IMA – uma parte fundamental da iniciativa da IMA era que todas as partes interessadas tivessem acesso –, a solução de análise da web precisou fornecer informações detalhadas em uma apresentação de fácil uso e permitir contas individuais com vários níveis de acesso.

“O Google Analytics representa uma transformação. Se mencionamos algo no ar, no final do dia, podemos ver como as pessoas estão respondendo. É uma vantagem impressionante em relação a ter que esperar 6 meses para ver os dados do Arbitron”.

“Queríamos uma solução com base em páginas que estivesse ao alcance, tanto em termos de custo total de licenciamento quanto de recursos necessários para a administração do sistema, da maioria das estações membro”, afirmou Swersey. “Algo que um dia pudesse servir como o padrão no mundo do rádio público”.

Depois de vários meses de análise das opções, a WNYC (e a KCRW, com base em Santa Monica, Califórnia) começou os estudos-piloto de avaliação do Google Analytics.

Um novo paradigma

Como o rádio pela internet se tornou uma importante alternativa para o rádio terrestre e, agora, os consumidores esperam um determinado nível de sofisticação e novas informações dos sites de mídia de forma geral, a WNYC reconheceu a necessidade de transformar o site da estação e os sites dos programas de veículos exclusivamente de marketing direcionados para a audiência no ar em uma parte fundamental da experiência da WNYC.

Agora, a WNYC vê seus sites como pontos importantes, oferecendo oportunidades exclusivas para os ouvintes que interagem com o conteúdo da estação e participam de uma comunidade com outros ouvintes da WNYC. Aliás, os sites não são mais meros complementos dos programas de rádio; na verdade, eles são, com frequência, o primeiro ponto de entrada da marca WNYC para os visitantes que acessam sites através de blogs, pesquisas na web e links.

Os sites “Studio 360” e “On the Media” foram estrategicamente reprojatados em 2006 com essa orientação e, em sua base, apresentam um sistema de gerenciamento de conteúdo que permite que os produtores acrescentem e administrem facilmente o conteúdo que cria tráfego circular – ampliando a experiência de audiência no ar e atraindo visitantes da web a ouvir via podcast e por demanda.

Desde que foi implantado pela primeira vez no final do primeiro semestre de 2006, o Google Analytics tornou-se uma ferramenta inestimável, ajudando os produtores da web e de programas a avaliarem o que realmente chama a atenção dos visitantes.

Orientada por uma missão

A WNYC tem um sólido recorde de ser a primeira a adotar novas tecnologias. A estação foi uma das primeiras a adotar a transmissão pela web, produzindo o primeiro podcast de um programa da NPR com a On The Media, e atuou como uma estação de teste para sinais de rádio de HD na Cidade de Nova York. Evitando uma abordagem do tipo “a tecnologia por si só basta”, a WNYC é pioneira em usar as novas tecnologias como uma forma de atender mais profundamente à nossa missão e oferecer a programação a mais ouvintes.

“A WNYC produz uma programação excepcional, mas o rádio tem sido um meio passageiro – até agora”, explica Swersey. “A revolução nas tecnologias da web e de áudio na última década tem proporcionado um excelente alcance da nossa programação e audiência. O nosso trabalho agora vai além da radiodifusão”.

A WNYC mostrou seu valor ao ampliar a missão da estação na sua abordagem de inovação e análise da web.

“O que realmente queremos é saber, independentemente dos recursos que temos, se estamos fornecendo o conteúdo no qual o nosso público está interessado”, explicou Swersey. “Não somos orientados pelos lucros, mas definitivamente por uma missão. Queremos ter certeza de que, tanto na web como no ar, estamos sendo úteis e os mais cativantes possíveis”.

A WNYC agora acompanha as conversões em relação a conteúdo específico e à participação do público.

Swersey salienta que mesmo as pequenas estações têm a capacidade de obter tráfego significativo para seus sites. “No rádio, podemos promover o nosso site no ar a cada 10 minutos. Portanto, como podemos fazer um melhor uso desse poder? Como podemos criar um site realmente eficaz que amplie o nosso alcance e atenda aos nossos ouvintes? Isso é algo que a análise da web pode nos ajudar a descobrir”.

Pensando taticamente

A intuição de Swersey sobre a importância do acesso aos resultados da análise da web foi comprovada em apenas alguns dias depois do relançamento do site Studio360.org em setembro de 2006. Antes mesmo que sua equipe tivesse tempo para realizar o treinamento do Google Analytics oferecido às partes interessadas do programa, eles o procuraram para contar as novidades sobre o site.

“Julie Burstein (co-criadora e produtora do Studio 360) identificou imediatamente vários problemas no site que pareciam impedir os visitantes de localizarem conteúdo importante”, afirmou Swersey. “Coisas que considerávamos boas no site – como a página de abertura – eram na verdade um impedimento. Além disso, a nossa apresentação de slides era raramente visualizada. Foi um pouco desanimador ver que gastamos recursos em coisas que realmente não tiveram repercussão, mas estamos felizes em ter acesso a essa informação logo depois do lançamento”.

Burstein salienta que agora, no programa, eles têm uma diferente abordagem ao falar da web, em relação a antes quando não usavam o Google Analytics.

“Percebemos um drástico aumento no tráfego do site quando alteramos a nossa abordagem de “visite o nosso site para saber mais sobre a nossa história” para algo com mais impacto e específico como “acesse o nosso site e veja uma apresentação de slides das Pin-ups de Olivia””.

Ela também salienta que aprenderam como o público responde bem a complementos visuais de uma reportagem do rádio e solicita que criem um programa com uma campanha visual.

Em dezembro, o Studio 360 contratou a empresa de design Pentagram para “recriar” a campanha de Natal e a apresentação de slides de suas idéias – hospedada no site – foi citada várias vezes no programa da rádio, proporcionando tráfego para o site. No site, os visitantes também encontram material exclusivo da web, incluindo um cartão especial utilizando o design da Pentagram.

A menção estratégica no ar, junto com o blog, marketing atrativo e tradicional, proporcionou um aumento de 55% nas visitas do site para o programa “Redesigning Christmas” (Recriando o Natal). Desde então, o Studio 360 tem experimentado táticas semelhantes – e avaliado os resultados com o Google Analytics.

“O Google Analytics representa uma transformação”, afirma Burstein. “Se mencionamos algo no ar, no final do dia, podemos ver como as pessoas estão respondendo. É uma vantagem impressionante em relação a ter que esperar 6 meses para ver os dados do Arbitron”.

Para Swersey, a vantagem mais interessante tem sido que o Google Analytics permite que os produtores compreendam os principais interesses de sua audiência e concentrem seus esforços e criatividade com objetividade. “Os produtores não estão mais trabalhando no escuro, criando o que poderia ser um excelente conteúdo mas que não é interessante para o público. Agora, eles têm números absolutos, permitindo que saibam o que é mais interesse e útil para os visitantes. Isso é muito estimulante”.

Arrecadação de recursos e muito mais

A criação de uma experiência na web mais interativa proporcionou à WNYC novas formas de geração de receita. Um público da web mais engajado também é um investimento extra – e com mais probabilidade de contribuir financeiramente para a WNYC. Mais de 50% das doações de membros são de origem on-line.

Além disso, a estação pode aproveitar essas doações da web em vez de fazer pedidos no ar. O novo modelo se comprovou popular entre os ouvintes – e lucrativo para a estação. Ele permite que a WNYC use menos de seu valioso tempo no ar para pedidos e atraia doações de ouvintes da web “onde eles estiverem” e, de certa forma, é adequado à forma como o atual público consumidor faz uso da mídia.

Novas fontes de receita

A WNYC descobriu novas formas de receita através dos links do site Amazon para CDs, DVDs e livros relacionados à programação no ar.

“Poder direcionar os ouvintes aos sites e às informações relacionadas ao que eles ouvem em nossos programas aprofunda ao mesmo tempo a relação com o nosso conteúdo e a nossa marca”, afirmou Swersey. “A vantagem agregada do Amazon é que também temos a oportunidade de gerar receita”.

Outras fontes de arrecadação de fundos incluem a página inicial do Amazon, os patrocínios de custo por impressão e de podcast. O mais interessante é que a WNYC vê a oportunidade de crescer significativamente além de seu público de rádio terrestre. Swersey salienta que cada oportunidade irá requerer uma realização criativa com base em uma compreensão total do que funciona e do que não funciona nos sites da estação.

“É evidente que o Google Analytics é fundamental para essa compreensão”, afirmou Swersey.

Para outras estações de rádio público, os primeiros a adotarem essa tecnologia, como a WNYC, inspiram e orientam a integração da análise no marketing da estação. Com estudos-piloto bem-sucedidos em ambas as estações agora concluídos, as estações públicas de rádio têm um modelo para a adoção e um conjunto de práticas recomendadas.

Swersey resume, “o Google Analytics atende a uma necessidade com uma excelente ferramenta que a WNYC e as outras estações são capazes de usar sem barreiras de implementação”.

