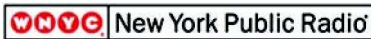


WNYC 利用 Google Analytics (分析)，為得獎的廣播節目建立具有吸引力的線上內容。



「Google Analytics (分析) 滿足了 WNYC 和其他電台所需的可負擔、且易於使用的優質工具需求。」

Bill Swersey
數位媒體總監



關於 GOOGLE ANALYTICS (分析)

Google 的網頁分析服務讓廣告客戶和發佈者充分發揮其行銷廣告系列的效率，也讓他們網站更具效益。廣告客戶可透過最佳化線上行銷廣告系列、追蹤推薦連結來源、改善網頁設計和內容，以及識別使用者偏好設定，來提升廣告的投資報酬率 (ROI)。Google Analytics (分析) 一目了然的介面讓人更容易區分客戶、識別成效最高的廣告系列，以及瞭解使用者的偏好。

如需詳細資訊，請造訪
www.google.com/analytics/zh-TW/。

背景

紐約公共廣播 (WNYC) 是美國最多人收聽的公共廣播電台，每週有超過百萬收聽人口。以紐約市為基地，WNYC 製作各式各樣的每日新聞、談話與文化節目，包括 The Brian Lehrer Show、The Leonard Lopate Show、The Fishko Files 以及許多贏得獎項肯定的全國性節目，包括 NPR 的 On the Media、PRI 的 Studio 360 (由 Kurt Andersen 主持) 和 Radio Lab。

2006 年初，WNYC 的數位媒體總監 Bill Swersey 開始代表電台和其他整合式媒體學會的成員進行網站分析，這是由 32 個公共廣播單位與網絡組成的運作團體，針對線上機會進行合作。

Swersey 對於電台的立即目標是瞭解訪客如何使用 WNYC.org 及其專屬的節目網站：onthemedia.org 與 studio360.org。這樣一來，該團隊與節目製作人就能以更豐富的資訊為基礎，做出網站內容製作的相關決定。

為了實現更高的 IMA 目標，也就是 IMA 計劃的關鍵元素：讓所有股東都可進行存取，網站分析解決方案必須透過便於使用的表達方式提供詳細的資訊，並允許個別帳戶進行各種不同層級的存取。

「Google Analytics (分析) 代表深刻的改變。我們在廣播裡提到的任何事，在一天結束之前，就可以瞭解人們的反應。相較於 Arbitron (廣播收聽率調查公司) 要等 6 個月才能拿到資料，這實在是不可思議的優勢。」

Swersey 說：「我們想要在可負擔的範圍內，依據大部分電台成員的總核可成本和系統管理必要資源等兩種角度出發，訂定網頁標記為基礎的解決方案。」
「未來，這會被視為公共廣播業界的標準。」

調查可能方案幾個月之後，WNYC (以及以加州聖塔莫尼卡為基地的 KCRW) 開始進行先探性研究，評估 Google Analytics (分析)。

新典範

由於網路廣播已成為地面收聽廣播的主要替代方式，並且現在客戶更常期待媒體網站具有一定程度的豐富性與新資訊，WNYC 瞭解到有必要將他們的電台網站和節目網站，從單純吸引廣播聽眾的行銷工具，轉變為實際 WNYC 經驗的重要部分。

WNYC 現在瞭解，他們的網站是重要的接觸點，提供獨特的機會讓聽眾和電台內容互動，並與其他 WNYC 聽眾所組成的社區中分享。的確，網站不再只是廣播節目的夥伴，也更常是訪客透過網誌、網站搜尋與連結存取網站並接觸 WNYC 品牌的第一個切入點。

「Studio 360」和「On the Media」網站於 2006 年進行策略性的重新設計，當時核心的方向就是這個想法。網站的特色是內容管理系統，該系統允許製作人輕鬆新增與維護創造主要流量的網站內容，也就是擴展線上收聽經驗，並讓網站訪客透過網路廣播與隨選方式收聽節目。

從 2006 年中開始進行初步配置，Google Analytics (分析) 就是無價的工具，協助網站與節目製作人評量哪些才是真正吸引訪客注意力的內容。

使命導向

WNYC 擁有穩固的追蹤記錄，他們是採用新技術的先驅。該電台在製作 On The Media 的第一個 NPR 網路廣播節目時就運用網站串流技術；並且為 HD 廣播訊號在紐約市的測試電台。拋開「為了技術而技術」的走向，WNYC 掌握新技術的首要目的即為進一步實現電台使命，並把節目介紹給更多聽眾。

「WNYC 製作優秀的廣播節目，但直到今天廣播都是一種稍縱即逝的媒體型態，」Swersey 解釋道。「過去十年間，網站與聲音技術的革命讓我們的節目編排更豐富，保留時間也更長。如今，我們的作品除了廣播，還包含更多。」

WNYC 提升本身的價值，將電台的使命拓展為網站分析與網站革新。

「我們真正想做的是，瞭解當我們擁有現有的資源時，是否提供了聽眾感興趣的內容。」Swersey 解釋道。「我們並不是利潤導向的單位，但是絕對是使命導向的。我們想要確定，在網站上就像在廣播中一樣，也能夠儘可能的具有實用性且吸引更多聽眾。」

WNYC 目前持續追蹤特定內容與聽眾參與的轉換狀況。

Swersey 注意到，即使是小型電台都有能力將顯著流量帶至網站。在廣播當中，我們可以每 10 分鐘推廣一次我們的網站。所以，我們怎麼把這股力量發揮到最淋漓盡致的地步？如何建立真正具有效能的網站，可以擴大我們接觸的對象，並為聽眾服務？這是網站分析可以幫助我們的地方。」

戰術思考

Swersey 對立即存取網站分析回饋價值的直覺，到了 2006 年 9 月 Studio360.org 網站重新上線後沒幾天，就得到證實。甚至在他的團隊還沒有時間為節目股東規劃 Google Analytics (分析) 訓練之前，股東就已經自己找上 Swersey，談論有關網站重要性的問題。

「Julie Burstein (Studio 360 共同創作人兼製作人) 立刻指出幾個有關網站的問題，這些問題似乎讓訪客無法接觸到重要的內容。」Swersey 說。「過去我們認為放在網站上很好看的東西，像是醒目網頁，實際上卻是種阻礙。此外，我們的相片秀也很少人觀賞。看見我們投入心力完成的東西並沒有真正引發共鳴蠻難受的，但另一方面，在重新上線沒多久，就能夠取得這樣的訊息也是值得高興的。」

Burstein 留意到，相較於使用 Google Analytics (分析) 之前，他們現在更能在節目中以不同的方式談論網站。

「我們變更改用詞，從『拜訪我們的網站，以瞭解更多報導的訊息』改為更有影響力、特定的方向，像是『去瞧瞧 Olivia's Pinups 的相片秀』之後，我們看見網站流量大幅的增加。」

他也指出，他們瞭解到大眾對廣播報導的視覺補充材料反應強烈，因而促使他們創作出圍繞著視覺活動的成品。

十二月時，Studio 360 委託設計公司 Pentagram 為耶誕節「重建品牌」，加上他們提出的相片秀(放在網站上)在廣播節目中引述的次數多到難以計數，給網站帶來了流量。造訪過一次之後，訪客也發現網站獨有的素材，包括 Pentagram 設計的假日電子賀卡。

在廣播中策略性的提及，再加上網誌推廣和傳統行銷，使「重新設計耶誕」秀的網站訪客數增加了 55%。從那時候開始，Studio 360 多次運用類似的戰術，也就是運用 Google Analytics (分析) 評估結果。

「Google Analytics (分析) 代表深刻的改變」Burstein 表示。「我們在廣播裡提到的任何事，在一天結束之前，就可以瞭解人們的反應。相較於 Arbitron (廣播收聽率調查公司) 要等 6 個月才能拿到資料，這實在是不可思議的優勢。」

對 Swersey 來說，最令人興奮的收穫就是，分析工具現在可以讓製作人瞭解觀眾主要的興趣，如此他們的精力與創意就可以做更有目標的投注。「製作人不再瞎子摸象，不會再創作出可能很棒、但並不能真正讓觀眾產生共鳴的內容。他們現在擁有豐富的數據，瞭解對訪客而言最有趣、最實用的內容為何。這讓我們具備更高競爭優勢。」

籌募款項以及更多

建立互動性最佳的網站經驗，為 WNYC 提供了產生營收的新來源。重度使用網站的閱聽人會投資更多，他們最有可能在財務上資助 WNYC。超過 50% 的會員捐款來自線上管道。

此外，電台可以利用網站的捐贈補強廣播的捐款呼籲。這種新模式已經證實很受聽眾歡迎，同時，也能為電台帶來利潤。它讓 WNYC 以較少的廣播時間進行籌款，並且「隨時隨地」從網站聽眾處取得捐贈；也用較符合目前大眾媒體使用的方式來籌募款項。

新收入來源

WNYC 透過與廣播節目有關的 CD、DVD 和書籍 Amazon 連結，找到新的收入來源。

「能夠引導聽眾至與他們收聽的節目有關的網站與訊息，可以同時加深聽眾與電台內容和品牌的關係。」Swersey 表示。「Amazon 的附加優勢是，讓我們也有機會獲得營收。」

其他籌款來源包括 Amazon 店面、每次展示成本贊助，以及網路廣播贊助等。最令人興奮的是，WNYC 看見超乎地面廣播聽眾的顯著成長機會。Swersey 強調，每次成長機會都需以完整理解電台網站的可行與不可行為基礎，再進行創意執行。

「很明顯，Google Analytics (分析) 會成為取得理解的關鍵樞紐。」Swersey 說。

對其他公共廣播電台來說，像 WNYC 這樣早期採用的單位，可以提供整合分析工具與電台行銷的靈感與路線。隨著兩個電台的成功先探研究，公共廣播電台有了一組採用模式與最佳實務做法。

Swersey 的結論是：「Google Analytics (分析) 滿足了 WNYC 和其他電台所需的可負擔、且易於使用的優質工具需求。」

