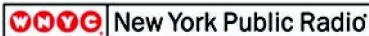




Swersey résume ainsi la situation, "Google Analytics répond à un besoin précis en proposant un outil que WNYC et d'autres stations de radio ont les moyens d'acquérir et peuvent mettre en application sans aucune difficulté".

Bill Swersey
Directeur de Digital Media



À PROPOS DE GOOGLE ANALYTICS

Avec les services d'analyse d'audience Internet de Google, annonceurs et éditeurs peuvent améliorer l'efficacité de leurs campagnes marketing et de leurs sites Web. Les annonceurs peuvent augmenter leur retour sur investissement grâce à l'optimisation des campagnes marketing en ligne, au suivi des sources, à l'amélioration de la conception et du contenu des sites et à l'identification des préférences des visiteurs. Avec son interface intuitive, Google Analytics facilite la segmentation des clients, l'identification des campagnes les plus performantes et l'intégration des préférences des utilisateurs.

Pour plus d'informations, consultez la page www.google.com/analytics/fr-FR/.

Grâce aux données Google Analytics, la station WNYC crée un contenu en ligne de grande qualité venant compléter ses programmes radio primés

Présentation

WNYC, New York Public Radio, est la station de radio publique la plus écoutée aux États-Unis, avec plus d'un million d'auditeurs par semaine. Basée à New York, WNYC produit une gamme de programmes comprenant des bulletins d'informations, des débats et des programmes culturels, notamment le Brian Lehrer Show, le Leonard Lopate Show et "The Fishko Files". Plusieurs programmes primés sont également diffusés au niveau national, y compris On the Media sur le réseau NPR, Studio 360 sur le réseau PRI avec Kurt Andersen et Radio Lab.

Au début de l'année 2006, Bill Swersey, le directeur du département Digital Media de WNYC, a commencé à effectuer des recherches dans le domaine de l'analyse d'audience Internet pour le compte de sa station et d'autres membres de l'Integrated Media Association (IMA), un groupe de travail composés de 32 diffuseurs et réseaux publics collaborant sur différentes initiatives en ligne.

L'objectif premier de Swersey pour la station était d'en savoir plus sur la façon dont les visiteurs utilisent WNYC.org et les sites Web consacrés aux programmes (onthemedia.org et studio360.org) afin que son équipe et les producteurs des programmes puissent prendre des décisions en toute connaissance de cause quant à la production de contenu destiné au Web.

Afin d'atteindre les objectifs plus ambitieux de l'IMA (un point clé de l'initiative IMA était que tous les participants bénéficieraient d'un accès direct), la solution d'analyse d'audience Internet devait obligatoirement fournir des informations détaillées et présentées clairement, mais aussi permettre la création de comptes personnels avec différents niveaux d'accès.

"Google Analytics représente un changement radical. Lorsque nous traitons un sujet à l'antenne, nous pouvons avoir une idée de la réaction du public dès la fin de la journée. Cela représente un avantage phénoménal sur la méthode précédente qui nous obligeait à attendre six mois pour obtenir les données de médiamétrie Arbitron."

"Nous voulions une solution permettant d'inclure des balises propres à chaque page, qui soit accessible à la plupart des stations membres, en termes de coûts totaux de licence et des ressources requises pour l'administration", explique Swersey. "Une solution qui pourrait un jour faire office de norme dans le domaine de la radio publique."

Après plusieurs mois de recherches, WNYC et KCRW, la station californienne basée à Santa Monica, ont lancé des études pilotes visant à évaluer Google Analytics.

Un nouveau paradigme

La radio sur Internet est devenue une alternative sérieuse à la diffusion hertzienne terrestre. De même, les consommateurs exigent désormais un certain niveau de sophistication et une approche nouvelle des informations sur les sites Web des médias en général. WNYC a donc reconnu la nécessité de transformer le site de sa station et les sites dédiés à ses programmes pour qu'ils ne servent plus seulement à véhiculer le message marketing destiné à faire augmenter les chiffres de l'audience, mais qu'ils fassent partie intégrante de l'édifice WNYC.

WNYC reconnaît désormais ses sites Web comme des points de contact primordiaux, offrant aux internautes une opportunité d'interaction avec les programmes de la station et de partage communautaire avec d'autres auditeurs de WNYC. En effet, les sites ne font plus uniquement office de compléments des programmes, mais sont devenus le point d'entrée principal dans l'univers de la marque WNYC pour les visiteurs accédant au site par le biais de blogs, de recherches sur le Web et de liens externes.

La conception des sites "Studio 360" et "On the Media" a été entièrement revue en 2006, avec cette orientation stratégique pour postulat de départ. Un système de gestion du contenu permet désormais aux producteurs d'ajouter les rubriques de leur choix et d'en assurer facilement la maintenance. Ce contenu est censé générer un trafic en boucle, constituant à la fois une extension des programmes qui passent à l'antenne et une invitation aux internautes à écouter des podcasts et à télécharger des programmes disponibles à la demande.

Depuis son premier déploiement à la mi-2006, Google Analytics est devenu un outil inestimable pour les producteurs de contenu Web et de programmes qui cherchent à évaluer ce qui est susceptible de captiver l'attention des visiteurs.

Une mission pour la station

WNYC est connue pour être à la pointe des nouvelles technologies. La station a très tôt adopté la diffusion audio sur Internet et a produit le tout premier podcast d'un programme de radio nationale publique avec "On The Media". Elle a également servi de station test pour la diffusion de signaux radio haute définition à New York. Évitant une approche qui consisterait à considérer la technologie comme une fin en soi, WNYC s'est servi des nouvelles technologies, d'abord et surtout, pour mieux remplir sa mission : diffuser ses programmes auprès d'un nombre toujours croissant d'auditeurs.

"WNYC produit des programmes de toute première qualité, mais la radio a toujours été un média éphémère... jusqu'à maintenant", explique Swersey. "La révolution du Web et des technologies audio de la dernière décennie a permis à notre programmation d'atteindre plus d'auditeurs tout en augmentant sa durée de vie. Notre travail survit désormais bien au-delà de l'heure de diffusion de telle ou telle émission."

WNYC a transposé les valeurs qui lui ont permis de développer ses services publics à son approche de l'analyse d'audience Internet et aux innovations sur le Web.

"Ce que nous voulons véritablement faire, c'est déterminer si, avec les ressources qui sont les nôtres, nous parvenons à proposer à nos auditeurs le contenu dont ils sont friands", explique Swersey. "Nous ne sommes pas soumis à la tyrannie des bénéficiaires financiers, mais nous nous sentons réellement investis d'une mission. Nous voulons être sûrs d'être, sur le Web comme à l'antenne, aussi utiles et captivants que possible."

WNYC effectue désormais le suivi des conversions sur des contenus spécifiques et sur l'interactivité de ses auditeurs.

Swersey remarque que même les petites stations de radio ont la capacité de générer du trafic vers leur site Web. "À la radio, nous pouvons faire la promotion de notre site Web à l'antenne toutes les dix minutes. Comment tirer le meilleur parti de ce formidable avantage ? Comment créer un site réellement efficace qui nous permettrait d'élargir notre audience et de mieux servir les intérêts de nos auditeurs ? Les techniques d'analyse d'audience Internet peuvent nous aider à résoudre le problème."

Une approche stratégique

Selon l'intuition de Swersey, un accès direct aux données d'analyse Web s'est révélé un atout et ce, dans les quelques jours qui ont suivi le retour à l'antenne de Studio360.org en septembre 2006. Avant même qu'une formation à Google Analytics pour les participants au programme ait pu être mise en place, les membres de son équipe ont commencé à lui faire part de ce qu'ils découvraient au sujet du site.

"Julie Burstein (co-créatrice et productrice de Studio 360) a immédiatement identifié des problèmes inhérents au site, qui empêchaient les visiteurs d'accéder à certains contenus importants", raconte Swersey. "Certains aspects du site, qui nous avaient paru être de bonnes idées visuelles, comme la page de garde, représentaient en fait un obstacle. En outre, notre diaporama n'était quasiment jamais consulté. Bien entendu, c'était décourageant de voir que nous avons gaspillé des ressources sur des éléments ne rencontrant pas le succès escompté, mais nous avons toute de suite compris combien il était important d'avoir accès à ces données rapidement après le lancement de la nouvelle version."

Burstein remarque que l'équipe parle du Web à l'antenne d'une façon totalement différente depuis l'adoption de Google Analytics.

"Nous avons constaté une augmentation très nette du trafic sur le site dès que nous avons modifié notre approche. Au lieu de dire 'consultez notre site Web pour en savoir plus sur le sujet', nous avons opté pour des formules plus percutantes et des instructions précises, comme 'rendez-vous sur le site pour visionner un diaporama du défilé de lingerie'."

Elle souligne également que l'équipe du programme a remarqué que le public était particulièrement sensible à la présence de graphiques en complément d'un sujet audio, ce qui les a incité à créer un programme articulé autour d'une campagne graphique.

En décembre, Studio 360 a commandé à la société d'infographie Pentagram un "relooking" de Noël. Le diaporama de leurs propositions (présenté sur le site) a été cité à de nombreuses reprises au cours de l'émission, ce qui a permis de générer du trafic. Une fois sur le site, les visiteurs découvraient également des services disponibles uniquement sur Internet, notamment un service de cartes de vœux reprenant les créations graphiques de Pentagram.

Les rappels stratégiques à l'antenne, combinés à des articles sur des blogs et au marketing traditionnel, ont entraîné une augmentation de 55 % des visites sur le site Web pour le contenu associé à l'émission "Relooking de Noël". Depuis, Studio 360 a continué de tester des stratégies similaires, et d'en analyser les résultats à l'aide de Google Analytics.

"Google Analytics représente un changement radical", dit Burstein. "Lorsque nous traitons un sujet à l'antenne, nous pouvons avoir une idée de la réaction du public dès la fin de la journée. Cela représente un avantage phénoménal sur la méthode précédente qui nous obligeait à attendre six mois pour obtenir les données de médiamétrie Arbitron."

Pour Swersey, le bénéfice le plus intéressant tient dans le fait que l'analyse d'audience Internet permet désormais aux producteurs de cerner les centres d'intérêt essentiels de leur public et de cibler leurs efforts et leur créativité en conséquence. "Les producteurs ne travaillent plus les yeux fermés, créant des émissions potentiellement excellentes en termes de contenu mais ne correspondant pas aux attentes du public. Ils disposent désormais de données concrètes qui leur permettent d'identifier ce qui intéresse les visiteurs du site. Cela les met en position de force."

[Collecte de fonds et plus si affinités](#)

Le développement de l'interactivité du site a ouvert à WNYC de nouvelles voies, génératrices de revenus. Un public d'internautes plus impliqués se sent également plus concerné, et est donc plus à même d'apporter une contribution financière à WNYC. Plus de 50 % des promesses de dons s'effectuent maintenant en ligne.

En outre, la station a pu mettre l'accent sur les donations effectuées sur le Web par rapport aux sollicitations à l'antenne. Le nouveau système s'est révélé très populaire auprès des auditeurs et très lucratif pour la station. Cela permet à WNYC d'économiser son précieux temps d'antenne et d'attirer les donateurs par le biais du Web, d'une façon qui correspond aux nouveaux modes de consommation des médias.

De nouvelles sources de revenus

WNYC a découvert de nouvelles sources de revenus, notamment par le biais des liens Amazon vers les CD, les DVD et les livres mentionnés à l'antenne.

"Être en mesure de diriger nos auditeurs vers des sites et des informations dont ils entendent parler simultanément dans nos programmes permet de renforcer la relation qu'ils entretiennent tant avec notre contenu qu'avec notre marque", dit Swersey.

"Amazon représente un avantage supplémentaire en créant une nouvelle opportunité pour nous de générer des revenus."

Parmi les autres sources de revenus, on trouve une vitrine Amazon et des programmes publicitaires au coût par impression et via podcast. Plus stimulant encore, WNYC voit désormais l'opportunité de poursuivre sa croissance au-delà du public traditionnel de la radio hertzienne terrestre. Swersey insiste sur le fait que chaque opportunité exige une exécution créative basée sur une compréhension profonde de ce qui fonctionne et ne fonctionne pas sur les sites des stations de radio.

"Il est clair que Google Analytics sera l'élément crucial qui nous permettra d'atteindre cette compréhension", nous confie Swersey.

Pour d'autres stations de radio publiques, les stations comme WNYC, qui ont su prendre le virage assez tôt, sont une source d'inspiration et un modèle les encourageant à intégrer l'analyse d'audience Internet au marketing de la station. Avec des études pilotes réussies pour les deux stations de radio, les stations publiques disposent désormais d'un modèle prêt à être adopté et d'un ensemble de meilleures pratiques.

Swersey résume ainsi la situation, "Google Analytics répond à un besoin précis en proposant un outil que WNYC et d'autres stations de radio ont les moyens d'acquérir et peuvent mettre en application sans aucune difficulté".

