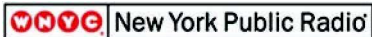




WNYC utilizza Google Analytics per creare contenuti online attraenti per i suoi premiati programmi radio.

“Google Analytics risponde alle nostre esigenze con un potente strumento che WNYC e altre stazioni possono permettersi senza barriere di implementazione.”

Bill Swersey
Director of Digital Media



INFORMAZIONI SU GOOGLE ANALYTICS

Il servizio di analisi dei dati web di Google consente agli inserzionisti e ai publisher di rendere più efficienti le campagne di marketing e più efficaci i siti web. Gli inserzionisti possono aumentare il ritorno sull'investimento monitorando le campagne di marketing online e le sorgenti dei referral, migliorando il design e i contenuti del sito web e identificando le preferenze dei visitatori. L'intuitiva interfaccia di Google Analytics facilita la segmentazione dei clienti, l'identificazione delle campagne pubblicitarie con il rendimento più elevato e l'individuazione delle preferenze degli utenti.

Per ulteriori informazioni consulta la pagina www.google.com/analytics/it-IT/.

Premessa

WNYC, emittente pubblica di New York, è la stazione radio pubblica più ascoltata degli USA con una base di oltre 1 milione di ascoltatori a settimana. Con sede a New York, WNYC produce una serie di notiziari, programmi di attualità e programmi culturali giornalieri, tra cui The Brian Lehrer Show, The Leonard Lopate Show e The Fishko File, nonché diversi programmi come NPR's On the Media, PRI's Studio 360 con Kurt Andersen e Radio Lab, distribuiti a livello nazionale e vincitori di diversi premi

Agli inizi del 2006 Bill Swersey, Director of Digital Media presso WNYC, ha iniziato a studiare l'analisi dei dati web per conto della sua stazione e di altri membri della Integrated Media Association, un gruppo di lavoro costituito da 32 emittenti e reti pubbliche organizzate tra loro per collaborare su opportunità online.

Come obiettivo immediato per la stazione, Swersey si proponeva di conoscere il modo in cui i visitatori utilizzano WNYC.org e i suoi siti web dedicati ai programmi (onthemedia.org e studio360.org) per consentire al suo team e ai produttori dei programmi di prendere decisioni informate in merito ai contenuti da produrre per il Web.

Per poter conseguire obiettivi IMA di ampio raggio (uno dei presupposti essenziali dell'iniziativa IMA era che tutti i partecipanti avessero un accesso pratico ed efficace), la soluzione di analisi dei dati web doveva fornire informazioni dettagliate in una presentazione di facile utilizzo e consentire livelli di accesso differenziati per i singoli account.

“Google Analytics rappresenta un cambiamento epocale. Se citiamo qualcosa durante la diretta, a fine giornata possiamo già vedere in che modo stanno rispondendo i nostri utenti. È un vantaggio incredibile rispetto a dover attendere 6 mesi per conoscere i dati Arbitron”.

“Volevamo una soluzione basata su pagine codificate che fosse alla portata della maggior parte delle stazioni partecipanti, sia in termini di costi generali di licenza, sia per quanto riguarda le risorse richieste per la gestione del sistema”, afferma Swersey. “Qualcosa che un giorno potesse servire da standard nel mondo delle radio pubbliche”.

Dopo aver trascorso diversi mesi a studiare le varie opzioni, WNYC (e KCRW, un'emittente con sede a Santa Monica, in California) hanno dato inizio a progetti di studio pilota su Google Analytics.

Un nuovo paradigma

Man mano che la radio Internet ha iniziato a rappresentare una seria alternativa rispetto alle tradizionali radio con trasmissione terrestre e, più in generale, i consumatori hanno iniziato a richiedere un certo livello di tecnologia e nuove informazioni dai siti web dei media, WNYC ha riconosciuto la necessità di trasformare il sito della stazione e i siti dedicati ai programmi da semplici veicoli di marketing volti a orientare gli ascoltatori della diretta radio in un aspetto centrale del servizio offerto da WNYC.

WNYC considera oggi i propri siti web come un punto di contatto importante e in essi offre agli ascoltatori opportunità esclusive per interagire con i contenuti della stazione e condividere una comunità con altri ascoltatori di WNYC. Da tempo ormai i siti non sono più semplici appendici ai programmi radio. Piuttosto essi rappresentano sempre più spesso il primo punto di accesso al marchio WNYC per i visitatori che arrivano ai siti della stazione attraverso blog, ricerche web e link.

I siti "Studio 360" e "On the Media" sono stati strategicamente riprogettati nel 2006 con questo obiettivo, includendo un sistema per la gestione dei contenuti che consente ai produttori di aggiungere e mantenere facilmente contenuti sul sito che creano un traffico circolare, allargando così il servizio di ascolto in diretta e permettendo ai visitatori web di ascoltare la radio tramite Podcast e su richiesta.

Da quando è stato implementato per la prima volta nel 2006, Google Analytics è divenuto uno strumento indispensabile per consentire ai produttori web e ai produttori dei programmi di analizzare ciò che attrae maggiormente l'attenzione dei visitatori.

Sempre in vista di un obiettivo

WNYC vanta una solida tradizione di adozione pionieristica di nuove tecnologie. La stazione ha adottato precocemente lo streaming web, prodotto il primo Podcast di un programma NPR con On The Media e operato come stazione test per segnali radio HD nella città di New York. Evitando un approccio del tipo "la tecnologia per la tecnologia", WNYC ha sempre accolto le nuove tecnologie innanzitutto come un modo per conseguire appieno i propri obiettivi strategici e allargare la programmazione a un maggior numero di ascoltatori.

"WNYC produce una programmazione brillante, eppure la radio è sempre stata uno strumento effimero fino ad oggi", spiega Swersey. "La rivoluzione del Web e l'introduzione di tecnologie audio nell'ultimo decennio hanno conferito alla nostra programmazione un raggio di azione più ampio e una vita più lunga. Il nostro lavoro va oggi ben oltre la trasmissione radiofonica".

WNYC ha trasposto i valori che le hanno consentito di allargare gli obiettivi della stazione alla sfera dell'analisi dei propri utenti Internet e dell'innovazione sul Web.

"Ciò che realmente vogliamo è capire se, con le risorse di cui disponiamo, stiamo riuscendo a offrire i contenuti ai quali il nostro pubblico è interessato" spiega Swersey. "Non abbiamo il profitto come obiettivo, ma abbiamo comunque un obiettivo. Vogliamo assicurarci di riuscire ad essere utili e stimolanti tanto sul Web quanto nella trasmissione radiofonica".

WNYC monitora adesso le conversioni su contenuti specifici, nonché il livello di partecipazione del pubblico.

Swersey osserva che anche le piccole stazioni hanno la possibilità di attirare una quantità considerevole di traffico verso il proprio sito web. "Alla radio possiamo promuovere il nostro sito durante le trasmissioni ogni 10 minuti. In che modo possiamo dunque sfruttare al meglio questo potenziale? In che modo dobbiamo muoverci per creare un sito realmente efficace, in grado di allargare il nostro raggio d'azione e di offrire ai nostri ascoltatori un servizio di qualità? Queste sono domande alle quali una soluzione di analisi dei dati web può aiutarci a rispondere".

Pensare in modo tattico

L'intuizione di Swersey circa l'importanza di un accesso pratico ai dati di analisi web trovò conferma a pochi giorni di distanza dalla ristrutturazione del sito Studio360.org nel settembre 2006. Prima ancora che il suo team avesse il tempo di allestire un training di Google Analytics per i partecipanti dei programmi, cominciarono ad arrivare dati rivelatori sul sito.

“Julie Burstein (co-creatore e produttore di Studio 360) identificò immediatamente alcuni problemi nel sito che sembravano impedire ai visitatori di accedere a contenuti importanti”, racconta Swersey. “Alcune cose che ritenevamo funzionassero bene nel sito, come ad esempio la pagina di presentazione, erano di fatto un ostacolo. Inoltre, la nostra presentazione non veniva quasi mai visualizzata. Fu piuttosto avvilente constatare che avevamo speso risorse per cose che non avevano apportato alcun miglioramento. Tuttavia, eravamo felici di poter avere accesso a queste informazioni subito dopo la ristrutturazione del sito”.

Burstein spiega che adesso gli speaker parlano in modo diverso del Web durante le trasmissioni rispetto a quanto facevano prima di adottare Google Analytics.

“Abbiamo notato un notevole aumento del traffico sul sito da quando abbiamo cambiato il nostro linguaggio utilizzando frasi specifiche e di maggiore impatto come "Guarda la presentazione di Pinups di Olivia", anziché enunciati generici come "Visita il nostro sito web per ulteriori informazioni su questa storia”.

Inoltre, ricorda, appresero che il pubblico risponde in modo eccellente ai complementi visivi di un evento radiofonico e chiedeva addirittura di creare un programma su una campagna visiva.

A dicembre Studio 360 incaricò la società di design Pentagram di occuparsi del “rebranding” della campagna di Natale e la presentazione con le loro idee (ospitata sul sito web) venne citata numerose volte durante i programmi radiofonici per attirare traffico sul sito. Una volta sul sito, i visitatori trovavano anche contenuti esclusivi per il Web, tra cui una cartolina di auguri di Natale che utilizzava il design di Pentagram.

La citazione strategica durante le trasmissioni, insieme alla divulgazione dei blogger e al marketing tradizionale, portò a un aumento delle visite sul sito web del 55% per la presentazione “Redesigning Christmas”. Da allora Studio 360 continua a utilizzare questo tipo di strategie e a misurare i risultati utilizzando Google Analytics.

“Google Analytics rappresenta un cambiamento epocale”, dice Burstein. “Se citiamo qualcosa durante la diretta, a fine giornata possiamo già vedere in che modo stanno rispondendo i nostri utenti. È un vantaggio incredibile rispetto a dover attendere 6 mesi per conoscere i dati Arbitron”.

Secondo Swersey, la parte più interessante di questa storia consiste nel fatto che Google Analytics consente ora ai produttori di comprendere i veri interessi del pubblico e di convogliare gli sforzi e la creatività in una direzione proficua. “I produttori non lavorano più al buio, creando qualcosa che potrebbe costituire un eccellente contenuto, ma non soddisfa le aspettative del pubblico. Adesso hanno a disposizione numeri tangibili per sapere ciò che i visitatori considerano più interessante e più utile. È un enorme passo avanti”.

Campagne di autofinanziamento e non solo

La creazione di un'offerta web più interattiva ha aperto la strada a nuovi canali per generare entrate in WNYC. Un maggior coinvolgimento del pubblico sul Web si traduce anche in una maggiore predisposizione del pubblico a offrire un contributo finanziario a WNYC. Oltre il 50% delle promesse di donazione avvengono ora online.

Inoltre, la stazione è riuscita a raccogliere queste donazioni via web in risposta a inviti rivolti durante le trasmissioni radiofoniche. Il nuovo modello si è rivelato popolare tra gli ascoltatori e proficuo per l'emittente. WNYC investe oggi una quantità minore del suo prezioso tempo di trasmissione per la propria pubblicità e riesce ad attrarre donazioni e ascoltatori tramite il Web, adattandosi così alle nuove abitudini di consumo dei media da parte del pubblico.

Nuovi canali di profitto

WNYC ha trovato nuovi canali di profitto attraverso i link di Amazon a CD, DVD e libri correlati alla programmazione dal vivo:

“Riuscire a convogliare gli ascoltatori verso siti e informazioni correlati a ciò che stanno ascoltando nei nostri programmi permette di approfondire simultaneamente il loro rapporto con i nostri contenuti e il nostro branding”, dice Swersey. “Nel caso di Amazon c'è l'ulteriore vantaggio che abbiamo anche l'opportunità di generare entrate”.

Tra gli altri canali di autofinanziamento vanno citati lo storefront di Amazon, nonché sponsorizzazioni di costo per impressioni e Podcast. L'aspetto più interessante è che WNYC vede oggi l'opportunità di crescere significativamente oltre i limiti del tradizionale pubblico di ascoltatori della trasmissione terrestre. Swersey sottolinea come ognuna di queste opportunità richieda un'elaborazione creativa il cui presupposto di base è riuscire a capire esattamente ciò che funziona e ciò che non funziona sui siti dell'emittente.

“È evidente che Google Analytics avrà una funzione decisiva nell'aiutarci a capire questi comportamenti”, spiega Swersey.

WNYC è vista oggi da altre emittenti radio pubbliche come un'emittente pionieristica nell'adozione delle nuove tecnologie ed è considerata un modello in fatto di integrazione dell'analisi dei dati web nel tradizionale marketing della radio. Oggi che gli studi pilota presso le emittenti sono completati, le emittenti radio pubbliche hanno a disposizione un modello cui ispirarsi per l'adozione di un nuovo standard di best practice.

Riassumendo, Swersey afferma: “Google Analytics risponde alle nostre esigenze con un potente strumento che WNYC e altre stazioni possono permettersi senza barriere di implementazione”.

