



# WNYC utnyttjar Google Analytics för att ta fram fängslande nätmaterial till sina prisbelönda radioprogram.

”Google Analytics tillfredsställer behovet av ett verktyg som WNYC och andra radiostationer har råd att använda utan några hinder.”

**Bill Swersey**

Ansvaret för digitala medier



## OM GOOGLE ANALYTICS

Med Googles webbanalystjänst kan annonsörer och publicister effektivisera sina marknadsföringskampanjer och webbplatser. Annonsörerna kan höja avkastningen på investeringen genom att optimera sina reklamkampanjer online, spåra hänvisningskällor, förbättra webbplatsens utformning och innehåll samt identifiera besökarnas önskemål. Google Analytics intuitiva gränssnitt gör det lätt att segmentera kunderna, identifiera vilka annonskampanjer som går bäst samt förstå användarnas önskemål.

Mer information finns på [www.google.com/analytics/sv-SE/](http://www.google.com/analytics/sv-SE/).

## Bakgrund

WNYC – New York Public Radio – är den mest populära offentligt finansierade radiostationen i landet med över en miljon lyssnare per vecka. Med bas i New York framställer WNYC en stor mängd nyhets-, prat- och kulturprogram, bland annat The Brian Lehrer Show, The Leonard Lopate Show och The Fishko Files samt flera prisbelönda program som distribueras nationellt, bland annat NPR:s On the Media, PRI:s Studio 360 med Kurt Andersen samt Radio Lab.

I början av 2006 började Bill Swersey, ansvarig för digitala medier på WNYC, att undersöka webbanalys för sin radiostation och andra Integrated Media Association-medlemmars räkning. IMA är en arbetsgrupp som består av 32 offentligt finansierade radiostationer och nätverk som har samlats för att samarbeta om de möjligheter som Internet ger.

Swerseys omedelbara mål för radiostationen var att lära sig mer om hur besökarna använder WNYC.org och de webbplatser som handlar om särskilda program – onthedia.org och studio360.org – så att hans personal och programmets upphovsmän skulle kunna fatta bättre grundade beslut om vilket slags material som skulle tas fram på nätet.

För att uppfylla IMA:s större mål – en viktig del av syftet med IMA var att alla intressenter skulle kunna delta aktivt – behövde webbanalytlösningen ge detaljerade uppgifter i lättbegripligt format, och det måste finnas enskilda konton med olika åtkomstnivåer.

”Google Analytics är en revolution. Om vi nämner något under sändningen ser vi hur folk reagerar redan samma kväll. Det är en fantastisk fördel gentemot att behöva vänta i ett halvår på uppgifter från Arbitron.”

Vi ville ha en lösning med sidtaggar som var möjlig för oss att uppnå, både vad gäller totala licensieringskostnader och de resurser som krävs för systemadministration hos stationsmedlemmarna”, säger Swersey. ”Något som någon gång skulle kunna vara en standard inom offentligt finansierad radio.”

Efter att ha studerat de tillgängliga alternativen i ett par månader inledde WNYC (och KCRW i Santa Monica i Kalifornien) förstudier för att utvärdera Google Analytics.

## Ett nytt paradig

Internetradio har blivit konkurrenskraftigt med markbundna sändningar och kunderna har nu i största allmänhet börjat förvänta sig en viss nivå av finess och ny information från mediawebbplatser. Därför beslöt man på WNYC att göra om radiostationens webbplats och de enskilda programmets webbplatser från rena marknadsföringsplatser för att öka antalet lyssnare till att bli en viktig del av vad WNYC hade att erbjuda.

WNYC förstår nu att webbplatserna är viktiga beröringspunkter som ger lyssnarna unika möjligheter att utnyttja radiostationens material och vara med i en gemenskap med andra som lyssnar. De är faktiskt inte längre bara bihang till radioprogrammen. I stället är de ofta den första kontakten med varumärket WNYC för besökare som kommer till webbplatsen via bloggar, webbsökningar och länkar.

Webbplatserna "Studio 360" och "On the Media" formades om radikalt under 2006 med dessa tankar i högsätet. De har ett innehållshanteringssystem som ger programmakarna möjlighet att enkelt lägga till och underhålla material på webbplatsen, vilket skapar cirkulär trafik: det ger mer än att bara lyssna på radioprogrammen och lockar webbesökarna att lyssna på podcastsändningar precis när de själva vill.

Efter det att Google Analytics började användas sommaren 2006, har det blivit ett ovärderligt verktyg som hjälper webb- och programmakare att bedöma vad som verkligen fångar besökarnas uppmärksamhet.

### Målorienterat

WNYC är känt för att börja använda nya tekniker tidigt. Radiostationen tog sig an strömmande filer tidigt och producerade den första podcastsändningen av ett NPR-program med On the Media. Dessutom var WNYC teststation för HD-radiosändningar i New York. Man undviker teknik för teknikens egen skull och har utnyttjat nya tekniker främst som ett sätt att bättre uppnå sina mål och nå fler lyssnare med programmen.

"WNYC gör otroligt bra program, men radio har alltid vara ett flyktigt medium. Åtminstone fram till nu", förklarar Swersey. "Revolutionen i webb- och ljudteknik under det senaste decenniet har gett våra program större räckvidd och längre hållbarhet. Vårt arbete lever nu vidare även efter den ursprungliga sändningen."

WNYC ville bredda radiostationens motto till att omfatta webbanalys och innovationer på webben.

"Vad vi verkligen vill göra är att ta reda på om vi tar fram det som vår lyssnarskara är intresserad av, med tanke på de resurser vi har", förklarar Swersey. "Vi är inte ute efter att göra vinst, men vi är definitivt målorienterade. Vi vill vara lika säkra på att vi är lika nyttiga och intagande som vi kan vara på såväl webben som i etern."

WNYC spårar nu omvandlingar för särskilt material och publikens delaktighet.

Swersey observerar att även små radiostationer har möjlighet att skaffa många besökare till sin webbplats. "På radio kan vi puffa för vår webbplats var tionde minut. Så hur utnyttjar vi bäst denna ställning? Hur gör vi för att skapa en verkligt effektiv webbplats som gör att vi når fler och ger lyssnarna vad de vill ha? Det är något som webbanalys kan hjälpa oss att ta reda på."

### Taktiskt spel

Swerseys intuitiva känsla av värdet med handgriplig tillgång till webbanalysuppgifter verifierades inom ett par dagar efter det att Studio360.org återlanserades i september 2006. Innan hans grupp ens hade haft tid att anordna utbildning i Google Analytics för alla som hade en hand med i radioprogrammet började de komma med avslöjanden om webbplatsen.

"Julie Burstein (en av upphovsmännen och producenterna till Studio 360) hittade omedelbart flera problem med webbplatsen som verkade hindra besökarna från att hitta till viktigt material", säger Swersey. "Saker som vi själva tyckte hade varit

snyggt på webbplatsen – till exempel startsidan – lade i själva verket hinder i vägen. Dessutom var det knappt någon som tittade på vårt bildspel. Det var lite beklämmande att upptäcka att vi hade lagt ned resurser på sådant som inte gav något gensvar, men vi var glada över att ha tillgång till sådan information nästan direkt efter återlanseringen.”

Burstein observerar att de numera talar om webben i programmet på ett helt annat sätt än de gjorde innan de började använda Google Analytics.

”Trafiken till webbplatsen ökade dramatiskt när vi ändrade ordvalet från ’läs mer om detta på vår webbplats’ till mer slagkraftiga, specifika uppmaningar som ’se ett bildspel med Olivias pinuppbilder’.”

Hon påpekar dessutom att de har upptäckt att lyssnarna är mycket förtjusta i visuella komplement till det de hör på radio och hon talade sig varm för att göra ett program kring en visuell kampanj.

I december uppdrog Studio 360 åt designfirman Pentagram att ändra på varumärket ”julen”, och bildspelet med deras åsikter – som fanns på webbplatsen – nämndes ett otal gånger i radioprogrammet och drev besökare till webbplatsen. Där hittade besökarna dessutom material som enbart fanns på webben, bland annat ett e-julkort som Pentagram hade designat.

Strategiska omnämningen i sändning jämte bloggarens slagkraft och traditionell marknadsföring ledde till att antalet besökare till webbplatsen för programmet ”En ny design av julen” ökade med 55 %. Sedan dess har Studio 360 experimenterat med liknande taktiker och mätt resultaten med Google Analytics.

”Google Analytics är en revolution”, säger Burstein. ”Om vi nämner något i sändning ser vi hur folk reagerar redan samma kväll. Det är en fantastisk fördel gentemot att behöva vänta i ett halvår på uppgifter från Arbitron.”

För Swersey har den mest spännande faktorn varit att analysmöjligheten gör att programmakarna numera förstår vad som verkligen intresserar publiken och kan kanalisera sitt arbete och sin kreativitet i rätt riktning. ”Programmakarna trevar sig inte längre fram med käpp och gammal vana och gör program som visserligen kan vara väldigt bra, men som inte intresserar lyssnarna ett jota. Nu har de svart på vitt på vad som är mest intressant och användbart för besökarna. Det gör oss mycket bättre rustade.”

### Insamling av pengar och mer

Med en mer interaktiv webbplats har WNYC fått nya möjligheter att skaffa sig intäkter. En mer engagerad webbpublik är även mer välförsedd och det är dessutom mer troligt att de bidrar ekonomiskt till WNYC. Över 50 % av medlemmarnas penningbidrag kommer nu från webben.

Dessutom har radiostationen kunnat utnyttja dessa webbdonationer då de har bett om pengar i etern. Den nya modellen har visat sig vara populär hos lyssnarna och lönsam för radiostationen. WNYC behöver lägga ner mindre av den värdefulla tiden i etern på att samla in pengar och får donationer från webbläsare ”där de är”, och på ett sätt som passar hur publiken konsumerar medier nuförtiden.

### Nya intäktsvägar

WNYC har hittat nya möjligheter att tjäna pengar via Amazon-länkar till cd-skivor, dvd-skivor och böcker som har med radioprogram att göra.

”Att kunna skicka lyssnarna till webbplatser eller information som relaterar till det de hör i våra program länkar dem djupare till oss och vårt varumärke”, säger Sweeney. ”En annan fördel med Amazon är att vi även har möjlighet att få lite intäkter.”

Andra sätt att få in pengar är via en filial till Amazon, kostnad per visning-sponsring och podcast-sponsring. Alla på WNYC är mycket begeistrade över möjligheten att växa rejält jämfört med antalet som lyssnar på marksändningar. Swersey poängterar att varje möjlighet måste genomföras med finesse och med en fullständig förståelse av vad som fungerar och vad som inte gör det på radiostationens webbplatser.

”Det är uppenbart att Google Analytics kommer att bli avgörande för att vi ska kunna skaffa oss dessa insikter”, säger Swersey.

För andra radiostationer som finansieras med offentliga medel är föregångare som WNYC en inspirationskälla och en vägvisare till hur det går till att inlemma analysfunktioner i radiostationens marknadsföring. Nu när framgångsrika förstudier har genomförts på bägge stationerna har de övriga radiostationerna fått en modell de kan gripa sig an och sett vad som fungerar bäst.

”Google Analytics tillfredsställer ett behov med ett verktyg som WNYC och andra radiostationer har råd att använda och har lätt att börja använda”, sammanfattar Swersey.

