

Múzeum moderného umenia v San Franciscu si vyberá službu Google Analytics a obracia sa na odborníkov v oblasti metrík.



O Múzeu moderného umenia v San Franciscu

- www.SFMOMA.org
- Múzeum moderného umenia v San Franciscu (SFMOMA) je dynamickým centrom moderného a súčasného umenia.

Ciele

- Prispôsobiť webovú analýzu obchodným cieľom a získať presné a spoľahlivé údaje.
- Poskytovať návštevníkom multimedialny obsah, ktorý ich bude zaujímať, na základe informácií o jeho využití a obľúbenosti.
- Merať a zvyšovať tržby elektronického obchodu z marketingových kampaní.

Prístup

- Komplexné plánovanie implementácie a technický audit zhromaždenie všetkých kľúčových údajov
- Nasadenie pokročilých funkcií na meranie vplyvu audio- a videoobsahu na záujem používateľov
- Komplexné a presné sledovanie výkonu marketingových kampaní a elektronického obchodu prepojené s predajmi online

Výsledky

- Zvýšenie presnosti merania o 15 % umožňujúce lepšie rozhodovanie na základe údajov
- Podrobnejšie informácie o interakcii používateľov s obsahom umožňujúce kvalifikovanejšie rozhodovanie v oblasti optimalizácie stránok
- Možnosť prispôsobiť najobľúbenejšie výstavy jednotlivým marketingovým kampaniam

Avantgarda na internete

V roku 1995 sa Múzeum moderného umenia v San Franciscu (SFMOMA) stalo jedným z prvých múzeí, ktoré zaviedlo do prevádzky vlastné webové stránky. Stránky SFMOMA.org ponúkajú elegantný priestor pre skúmanie, v ktorom si návštevníci môžu ľahko prezerať online zbierku viac ako 9 000 umeleckých diel a rozsiahly archív audio- a videoobsahu. Nájdete na nich aj internetový obchod a podrobný kalendár s akciami a výstavami.

Primárnym cieľom bolo vyvíjať multimedialny a dynamický obsah, ktorý návštevníkov zaujme a zabezpečí, že sa budú radi vracaať na webové stránky a aj do samotného múzea.

„Dvoma výzvami pre múzeum sa stalo zapojenie používateľov a konzumácia obsahu. Spoločnosť E-Nor naplánovala a vytvorila robustnú konfiguráciu služby Google Analytics a architektúru pre vytváranie prehľadov, ktorá nám umožnila získať presne tie informácie, ktoré potrebujeme na priebežné hodnotenie prehliadania obsahu našich stránok.“

– Dana Mitroffová Silversová, vedúca oddelenia služieb online, Múzeum moderného umenia v San Franciscu

Nedostupnosť niektorých potrebných informácií

Webové stránky múzea navštevuje približne štyrikrát viac ľudí ako múzeum samotné. Poskytnúť návštevníkom pútavý digitálny obsah bolo teda rovnako dôležité, ako usporadúvať obľúbené výstavy.

Múzeum využívalo na webovú analýzu iný nástroj, no jeho zamestnanci sa obávali problémov s presnosťou údajov. Okrem toho nemohli sledovať, ako ľudia využívajú obsah, do ktorého múzeum investuje najviac (napr. audio- a videoobsah alebo iný špecializovaný obsah). Navyše nebolo správne nainštalované sledovanie elektronického obchodu, takže múzeum nemohlo merať tržby ani predaje produktov z internetového obchodu.

Tím pracovníkov múzea si uvedomoval, že potrebuje konzultácie. So žiadosťou o pomoc sa teda obrátil na spoločnosť E-Nor, certifikovaného partnera služby Google Analytics.



O spoločnosti E-Nor

- www.E-Nor.com
 - Santa Clara, CA
 - Spoločnosť E-Nor je dôveryhodným poradcom viacerých svetových značiek, spoločností uvádzaných v rebríčku Fortune 500 a podnikateľských organizácií v celej Severnej Amerike.
-

Využitie pomoci skúsených odborníkov

Spoločnosť E-Nor pomohla pracovníkom múzea prepojiť kľúčové obchodné ciele s robustnou stratégiou webovej analýzy a ako najlepšie riešenie pre ich požiadavky odporučila službu Google Analytics. Cieľmi múzea bolo získať lepšie informácie o konzumácii obsahu a údaje o elektronickom obchode, ako aj zmerať úspešnosť marketingových kampaní online, aby potom na základe týchto údajov mohlo vypočítať návratnosť investícií.

Spoločnosť E-Nor zistila, že nástroj, ktorý múzeum pôvodne používalo, počítal návštevníkov dvakrát (vždy vtedy, keď navštívili domény a subdomény múzea), takže kód sledovania služby Google Analytics tak, aby tejto chybe v meraní predišli. Implementáciu potom ďalej upravili, aby poskytovala jasné a zrozumiteľné prehľady s údajmi o tom, ktoré obsahové kategórie sa tešia najväčšej obľúbenosti.

Na meranie záujmu o zvukové a vizuálne médiá využili funkciu sledovania udalostí, ktorá im umožnila sledovať využitie konkrétnych typov obsahu. Ďalej nastavili sledovanie elektronického obchodu a stanovili ciele v tejto oblasti, aby tak získali prehľad o všetkých užitočných krokoch, ktoré by sa na webovej stránke dali podniknúť.

Spoločnosť E-Nor navyše múzeu pomohla vytvoriť procedúru pre použitie značiek kampane, vďaka ktorej je možné merať efektivitu sociálnych médií, reklám vo forme bannerov a e-mailových kampaní. Tieto nové údaje môžu poslúžiť ako východisko pre strategické plánovanie marketingu a využitie zdrojov.

Skvelo navrhnuté prostredie

V dôsledku prechodu na službu Google Analytics a využitia prepracovaného plánu implementácie múzeum získalo prístup k informáciám o svojich internetových stránkach v obrovskom objeme. Jeho zamestnancom sa podarilo získať o 15 % presnejšie údaje o návštevnosti a vďaka tomu sa zlepšil ich prístup k rozhodovaniu na základe údajov.

Mohli totiž zistiť, aký obsah sa používateľom páči najviac, a meniť alebo zlepšovať webové stránky tak, aby sa k nim návštevníci vracali. Ich marketingové kampane boli previazané s predajmi a ďalšími cieľovými konverziami, takže ich zamestnanci múzea mohli adekvátnym spôsobom optimalizovať.

Všetky tieto nové údaje pomáhajú získať lepší prehľad o tom, ako sú webové stránky využívané a aké kroky v oblasti marketingu a webdizajne prinesú požadované výsledky. Múzeum je tak teraz pripravené pokračovať v úspešne začatej kariére na internete – to všetko vďaka starostlivému plánovaniu a stratégii, ktoré dopĺňa využitie pokročilých funkcií služby Google Analytics.