



WNYC, ödüllü radyo programlarının birbirinden renkli online içeriklerini oluşturmak için Google Analytics'ten yararlanıyor.

“Google Analytics, WNYC'nin ve öteki istasyonların hiçbir engele takılmadan rahatça kullanabileceği muhteşem bir araçla önemli bir ihtiyaca karşılık veriyor.”

Bill Swersey
Dijital Medya Yöneticisi



GOOGLE ANALYTICS HAKKINDA

Google'ın web analitiği hizmeti, reklamverenlerin ve yayıncıların pazarlama kampanyalarını çok daha verimli, web sitelerini de çok daha etkili kılmalarını sağlamaktadır. Reklamverenler, online pazarlama kampanyalarını optimize ederek, tavsiye kaynaklarını izleyerek, web tasarımıyla içeriğini iyileştirerek ve ziyaretçilerin tercihlerini saptayarak yatırım getirilerini artırabilirler. Google Analytics'in kullanımı kolay arayüzü sayesinde müşteriler kolayca segmentlere ayrılabilir, en iyi performans gösteren reklam kampanyaları tanımlanabilir ve kullanıcı tercihleri saptanabilir.

Daha fazla bilgi için
www.google.com/analytics/tr-TR/
adresini ziyaret edin.

Arka Plan

New York Public Radio (WNYC), her hafta 1 milyonun üzerinde dinleyici kitlesiyle Amerika Birleşik Devletleri'nin en çok dinlenen radyo istasyonu olma özelliğine sahip. New York City'den yayın yapan WNYC, her gün çeşitli haber ve sohbet programları, The Brian Lehrer Show, The Leonard Lopate Show ve The Fishko Files gibi kültürel programların yanı sıra ülkenin dört bir yanına ulaşan NPR's On the Media, PRI's Studio 360 with Kurt Andersen ve Radio Lab gibi ödüllü programlarla dinleyenlerinin karşısına çıkıyor.

2006 yılının başında, WNYC'nin Dijital Medyadan Sorumlu Yöneticisi Bill Swersey, kendi istasyonu ve online fırsatlar çerçevesinde ortak çalışmak üzere organize edilmiş 32 yayıncıdan oluşan bir çalışma grubu olan Integrated Media Association (Tümleşik Medya Ortaklığı) adına bir web analitiği araştırmasına başladı.

Swersey'nin istasyonu için ilk hedefi, ziyaretçilerin WNYC.org'u ve onun gösteri amaçlı web siteleri olan onthemedial.org ve studio360.org'u nasıl kullandığı hakkında daha fazla bilgi toplamaktı. Böylece hem ekibi, hem de gösteriyi hazırlayanlar, web için geliştirmeleri gereken içerik konusunda daha bilinçli kararlar verebilecekti.

IMA'nın daha büyük hedeflerine ulaşmak içinse (yeri gelmişken belirtelim, IMA girişiminin önemli özelliklerinden biri tüm paydaşların mutfaka girmesini sağlamaktı) web analitiği çözümünün kullanımı kolay bir şekilde ayrıntılı bilgiler vermesi ve çeşitli düzeylerde erişime sahip kişisel hesaplara olanak sağlaması gerekiyordu.

“Google Analytics, büyük bir değişikliği temsil ediyor. Dinleyenlerin, radyoda ağızımızdan çıkan her söze vereceği karşılığı gün sona ermeden öğreniyoruz. Arbitron verilerini görmek için 6 ay beklemek zorunda kaldığımızı düşünürsek bize sunulanın ne büyük bir avantaj olduğunu anlarız.”

Swersey, serüvenlerini şöyle anlatıyor: “Hem toplam lisans maliyetleri hem de sistem yönetiminin gerektirdiği kaynaklar açısından üye istasyonların çoğunun erişebileceği sayfa etiketlerine dayalı bir çözüm arayışı içindeydik. Radyo dünyasında standart olabilecek bir çözüm istedik.”

Birkaç ay boyunca seçeneklerini araştırdıktan sonra, WNYC (ve Santa Monica, California'dan yayın yapan KCRW), Google Analytics'i değerlendirmek amacıyla test çalışmalarına başlamış.

Yeni Bir Paradigma

Geleneksel radyolara alternatif olarak İnternet radyosunun hızlı gelişimi ve tüketicilerin medya web sitelerinden genel anlamda beklediği kalite düzeyi ve yeni bilgiler karşısında WNYC, istasyon ve gösteri sitelerini, tek sermayesi radyo dinleyicisi olan klasik pazarlama araçları olmaktan çıkarıp WNYC deneyiminin önemli bir parçası haline getirmenin gerekliliğine inandı.

WNYC, web sitelerinin dinleyenlere istasyonun içeriği hakkında bilgi edinme ve öteki WNYC dinleyicilerinin yer aldığı bir topluluğa katılma fırsatı sunan önemli kanallar olduğunun artık farkında. Daha açık söylemek gerekirse, siteler artık radyo programlarına eşlik etmenin ötesine geçti. Artık sitelere bloglar, web aramaları ve bağlantılar üzerinden ulaşan ziyaretçiler için web siteleri, WNYC istasyonlarına açılan bir kapı niteliğini taşıyor.

“Studio 360” ve “On the Media” siteleri, 2006 yılında işte bu yönelimle stratejik bir biçimde yeniden tasarlandı, yapımcıların dolaylı bir trafik akışı sağlayan site içeriğini daha kolay eklemesine ve yönetmesine olanak sağlayan bir içerik yönetimi sistemiyle radyo dinleme deneyimini yukarılara taşıyarak web ziyaretçilerine “podcast” adı verilen yöntem ile ve talepler doğrultusunda müzik dinleme olanağı sağladı.

Google Analytics, 2006 yılının ortasında kullanıma sunulduğundan beri, web ve gösteri yapımcılarına ziyaretçilerin gerçekten ilgisini çeken şeyleri tespit etme olanağı sağlayarak vazgeçilmez bir araç haline geldi.

Göreve Odaklı

WNYC, yeni teknolojileri çabuk benimseyen bir kuruluş olarak kendini gösteriyor. İstasyon, web akışını çok erken kucakladı ve On The Media ile birlikte bir NPR programının ilk podcast'ini hazırladı, ayrıca New York City'de HD radyo sinyalleri için test istasyonu görevi üstlendi. “Teknoloji için teknoloji” anlayışıyla yeni teknolojilere kapılarını ilk açanlardan oldu. Bu şekilde misyonumuzu layıkıyla yerine getirme ve programlarımızı daha çok dinleyiciye ulaştırma konusunda büyük katkılarda bulundu.

Swersey, tanık olduğu değişimi bakın nasıl özetliyor: “WNYC, olağanüstü programlar hazırlıyor. Ancak radyoculuk şimdiye kadar hep kısa ömürlü bir araç olarak algılandı. Son on yılda web'de ve ses teknolojilerinde tanık olduğumuz devrimin programlarımızın daha çok dinleyiciye ulaşmasını sağlarken ömrümüzü de uzattığını söyleyebiliriz. Artık eserlerimiz, yayınıma sona erdikten sonra da varlığını sürdürüyor.”

WNYC, istasyonun misyonunu geliştirme anlayışını web analitiğine ve web yeniliklerine yaklaşımına da taşıdı.

“Amacımız, elimizdeki kaynaklarla dinleyicilerimize istedikleri içeriği sunup sunamadığımızı anlamak,” diyor Swersey. “Amacımız karımızı artırmak değil, misyonumuzu gerçekleştirebilmek. Tıpkı radyoda olduğu gibi, web'de de mümkün olduğunca faydalı ve keyifli olduğumuzdan emin olmak istiyoruz.”

WNYC, artık belirli içeriklerin getirdiği dönüşümleri ve dinleyicilerin katılımını izliyor.

Swersey, en küçük istasyonların bile web sitelerine trafik çekmeyi başardığına dikkat çekiyor. “Radyoda, sitemizi her 10 dakikada bir dinleyicilere duyurabiliriz. Peki elimizdeki bu güçten en iyi şekilde nasıl yararlanabiliriz? Erişebildiğimiz ağı genişletirken dinleyicilerimize de hizmet eden etkili bir site hazırlamanın yolu nedir? İşte bu noktada web analitiğinin yardımına ihtiyacımız var.”

Tedbiri Elden Bırakmama

Swersey'nin web analitiğine bizzat katılımın değerine olan inancı, 2006 yılının Eylül ayında Studio360.org sitesinin yayına başlamasından yalnızca birkaç gün sonra karşılığını bulacaktı. Ekibi daha gösterinin paydaşları için Google Analytics eğitimini hazırlayamamıştı ki siteye ilişkin haberlerle kapısını çaldılar.

Bakın Swersey o günleri nasıl anlatıyor: “Julie Burstein (Studio 360 kurucusu ve yapımcısı) site hakkında, ziyaretçilerin önemli içeriğe ulaşmasını engellediği anlaşılan bazı önemli sorunları hemen tespit etmişti. “Sitede iyi görüldüğünü düşündüğümüz bazı öğeler, söz gelimi giriş sayfası, aslında ayak bağı oluşturuyordu. Üstelik slayt gösterimiz de neredeyse hiçbir zaman görüntülenmiyordu. Hiçbir getirisi olmayan şeyler için kaynaklarımızı harcadığımızı öğrenmek biraz cesaret kırıcıydı, ama öte yandan sitenin yayına girmesinden çok kısa bir süre sonra bu bilgilere ulaştığımız için şanslıydık.”

Burstein, Google Analytics'i kullanmaya başladıklarından beri gösterilerinde web'den daha farklı bir şekilde söz ettiklerinin altını çiziyor.

“Bu hikayenin devamı için web sitemizi ziyaret edin' gibi söylemleri bırakıp ‘Olivia'nın en çekici kadınlarının slayt gösterisini izlemeye ne dersiniz' gibi daha etkili ve net cümleler kurmaya başladığımızda site trafiğimizde şaşılası bir artış gördük.”

Burstein, dinleyicilerin radyodaki hikayelere ilişkin görsel öğelere yanıt verdiğini öğrendiklerini, bunun üzerine görsel bir kampanya çevresinde bir gösteri hazırlamaya karar verdiklerini ifade ediyor.

Aralık ayında, Studio 360, bir tasarım firması olan Pentagram'dan Noel'i “yeniden tasarlamasını” istemiş ve web sitesinde yayınlanan fikirlerden oluşan bir slayt gösterisi radyo programlarında sürekli olarak tekrarlanarak siteye trafik yönlendirilmiş. Siteye giden ziyaretçiler, web'e özel materyallerle ve Pentagram tasarımları içeren bir tatil e-kartıyla karşılaşmış.

Blogger'ın sağladığı kapsama alanı genişlemesine ve klasik pazarlama tekniklerine ek olarak radyodan yapılan stratejik duyurularla “Noel'i Yeniden Tasarlama” gösterisi için web sitesinin aldığı ziyaretlerde %55'lik bir artış elde edilmiş. O günden beri, Studio 360, aynı taktiklerle denemeler yapmaya ve Google Analytics'i kullanmaya devam etmiş.

Yine Burstein'in kendi sözleriyle aktaracak olursak: “Google Analytics, büyük bir değişikliği temsil ediyor. Dinleyenlerin, radyoda ağızımızdan çıkan her söze verdiği karşılığı gün sona ermeden öğreniyoruz. Arbitron verilerini görmek için 6 ay beklemek zorunda kaldığımızı düşünürsek bize sunulanın ne büyük bir avantaj olduğunu anlarız.”

Swersey'ye göre ortaya çıkan en ilginç sonuç, analitiğin artık yapımcılara hedef kitlelerinin ilgi alanlarını anlayabilme yetisi tanınması ve gerek çabalarını, gerekse yaratıcılıklarını akıllıca kullanma olanağı vermesi. “Yapımcılar artık karanlık bir odada çalışıp belki değeri yüksek olan, ancak hedef kitleyle hiçbir alakası olmayan içerik hazırlamakla vakit kaybetmiyor. Artık yapımcıların önlerinde, ziyaretçileri için neyin daha ilgi çekici ve faydalı olduğunu gösteren net sayılar var. Bunun yapımcıya sağladığı yararsa çok büyük.”

Kaynak Yaratma ve Ötesi

Daha etkileşimli bir web deneyimi sağlamak, WNYC'ye gelir elde etmek için de yeni kapılar açmış. Daha faal bir web kitlesi, aynı zamanda yatırımlara daha iyi karşılık veren ve WNYC'ye maddi katkıda bulunması daha muhtemel olan bir kitle anlamına geliyor. Üyelik taahhütlerinin %50'den fazlası artık online olarak toplanıyor.

Üstelik istasyon bu web gelirlerini radyonun ihtiyaçları için kullanabiliyor. Bu yeni model, dinleyiciler arasında bir hayli tutulurken istasyon için de son derece karlı oluyor. Bu sayede, WNYC de radyodaki kıymetli zamanını üye kazanmak için harcamak zorunda kalmıyor; üstelik web dinleyicilerinden "buldukları yerde" ve günümüz dinleyicilerinin alışık olduğu biçimde gelir elde ediyor.

Yeni Gelir Kanalları

WNYC, radyodaki programla ilgili CD'ler, DVD'ler ve kitaplar için Amazon bağlantıları sayesinde yeni gelir kanalları keşfetti

"Dinleyicilerimizi, aynı anda gösterilerimizde duyduklarıyla ilişkili sitelere ve bilgilere yönlendirerek içeriğimize ve markamıza duydukları bağlılığı artırıyoruz," diyor Swersey. "Amazon'un bir diğer yararı da gelir elde etmemiz için bir fırsat teşkil etmesi."

Diğer gelir kanalları arasında bir Amazon mağazası, gösterim başı maliyet sponsorlukları ve podcast sponsorlukları sayılabilir. Bu işin en heyecan verici yanı ise, WNYC'nin, kapsama alanı içindeki dinleyici kitlesinin çok ötesine geçme fırsatını yakalaması. Swersey, fırsatların değerlendirilebilmesi için istasyon sitelerinde hangi çalışmaların etkili olduğunu, hangilerinin işe yaramadığını iyice anlamak gerektiğini vurguluyor.

"Bunu anlamada Google Analytics'in çok önemli bir rol oynayacağı kesin," diyor Swersey.

Diğer genel radyo istasyonlarına bakacak olursak, WNYC gibi bu teknolojiyi ilk önce benimseyenler ötekilere örnek olurken analitiği istasyon pazarlamasına entegre etme konusunda da bir yol haritası sağlamış oluyor. Her iki radyo istasyonunda da başarılı test çalışmalarının tamamlandığı şu sırada, genel radyo istasyonlarının önünde benimseyebilecekleri bir model ve bir dizi en iyi uygulama olduğunu hatırlatmakta yarar var.

Swersey konuşmasını şu sözlerle nokt alıyor: "Google Analytics, WNYC'nin ve öteki istasyonların hiçbir engele takılmadan rahatça kullanabileceği muhteşem bir araçla önemli bir ihtiyaca karşılık veriyor."

