

Comercialización de Blogs

Vivir de la web no es imposible, pero hace falta mucho más trabajo

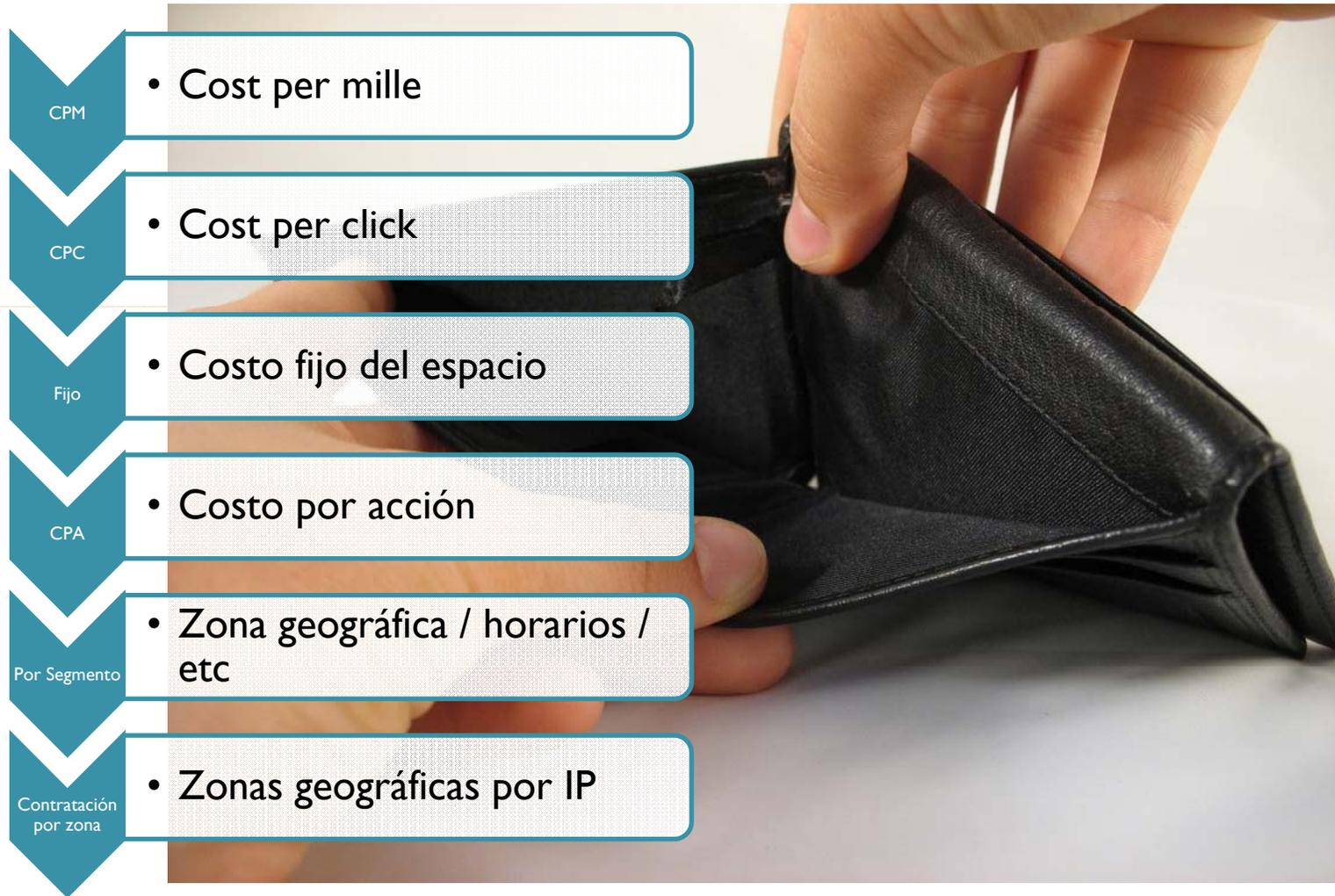


Inversión Online

País	A Inversión Online 2009 (2008) Millones US\$	B Crecimiento %	C Usuarios Internet Millones	D Correlación inversión por usuario (A/C) US\$	E Inversión Online/ Total inv. publicit. %
Reino Unido	5,430	4.2	35.5	153	23.5
USA	22,700	-3.4	234.40 Fuente: NNV	96.8	12
Perú	12.3	18	-	-	-
Argentina	76	25	23. Price & Cooke	3.3	3.4
México	180	6.5	27.8 eMarketer	6.5	5
España	866	4.96	37.4 AIMC	23.2	11.64

Fuente de la inversión: Capítulos locales de IAB.

¿Qué se comercializa actualmente?



Mercado Publicitario On Line

¿Quiénes son?



Las ventajas de los Blogs frente a otros sitios

1

- Posicionamiento

2

- Cobertura

3

- Redireccionamiento

4

- Conversiones

5

- Formatos de alto impacto

6

- Segmentación

7

- Costos

Formatos



Por qué sí y por qué no



Es una elección importante para un blogger

Información necesaria para la planificación

¿Cuántos visitantes?

- Hits, reales, nuevos, reincidentes

¿Comentan?

- comunidad

¿RSS?

- Feedburner

¿Twitter?

- Followers, RTs

Reconocimiento

- Medios masivos, Radio, TV

Google

- Inbound links

Rankings

- CakeRank, Bitacoras, Alianzo, etc.

Información necesaria para la planificación

Medición de resultados

- por semana, por día, por horas.

Retorno de inversión

- ROI, costos, balance

Google analytics

- Mediciones precisas

Posicionamiento y relevancia

- SEO, SEM, etc.

Comercialización y Negociación



Tarifarios

Brindar información concreta y clara

Establecer posiciones y medidas

Establecer tarifas por modalidad de compra

Definir precios brutos

Dar estadísticas y descripción temática



Presupuestos

Detallar la campaña

Ofrecer alternativas y combinaciones

Detallar modalidades de contratación

Condiciones de pago

Vigencia del presupuesto



¿Qué valor tiene mi blog?

Buscar referencias de precios de mercado

Muy caro, se descarta por presupuesto

Muy barato, se descarta por poco serio

Establecer mínimos aceptables

Oportunidad

Costo hundido



A tener en cuenta para incorporar una campaña



Agencias

Agencia de Medios

Agencia de Internet y/o Blogs

Central de Medios

Agencia de Publicidad

Agencia de Relaciones Públicas

Agencia Creativa



Negociación

Llegar al mejor acuerdo posible entre las partes

Tener conocimiento de lo que la otra parte y de lo que uno quiere

Tener muy claro hasta donde se concede y no

Manejar la mayor cantidad de variables posible

Lo que se bonifica hoy, no se cobra mañana

Ejemplos

Así No

Promesas a futuro

Promesas telefónicas

Este gratis, el siguiente pago

Te pagamos si la campaña prendió

Te envío la gacetilla ¿posteás algo?

En cuanto pague el cliente te pagamos

Regalar campañas por algo potencial

Cerrarse sólo a formatos cómodos

Los blogs son gratis ¿no?

Así Sí

Confirmar campaña por mail

Definir los plazos de pago ANTES

Definir la forma de pago ANTES

Ser flexible pero no regalar nada

Ofrecer variedad e ideas

Ofrecer seguimiento y comunidad





Fabio Baccaglioni

www.fabio.com.ar

www.cakedivision.com

fabio@cakedivision.com



**Cake
Division**