

CHECKLIST COMERCIAL PARA MEDIOS DIGITALES

Marcos Christensen

Director T4D – Time For Digital

Marcos@timefordigital.com

AGENDA:

- Principales Fuentes de ingresos digitales: Branded Content, Video y Alianzas estratégicas.
- Asegurar que su audiencia se reporte correctamente.
- Checklist venta programática.
- Compitiendo por el tiempo del usuario.
- Fuerza de Ventas: Del ejecutivo de ventas en socios del cliente.

Maximizar ingresos digitales:

- Branded Content.
- Monetizar datos de los usuarios.
- Marketing de Afiliados.
- Suscripciones.
- Segmentación de campañas.
- Adaptar el contenido a su audiencia.

Asegurar el correcto reporte de audiencia:



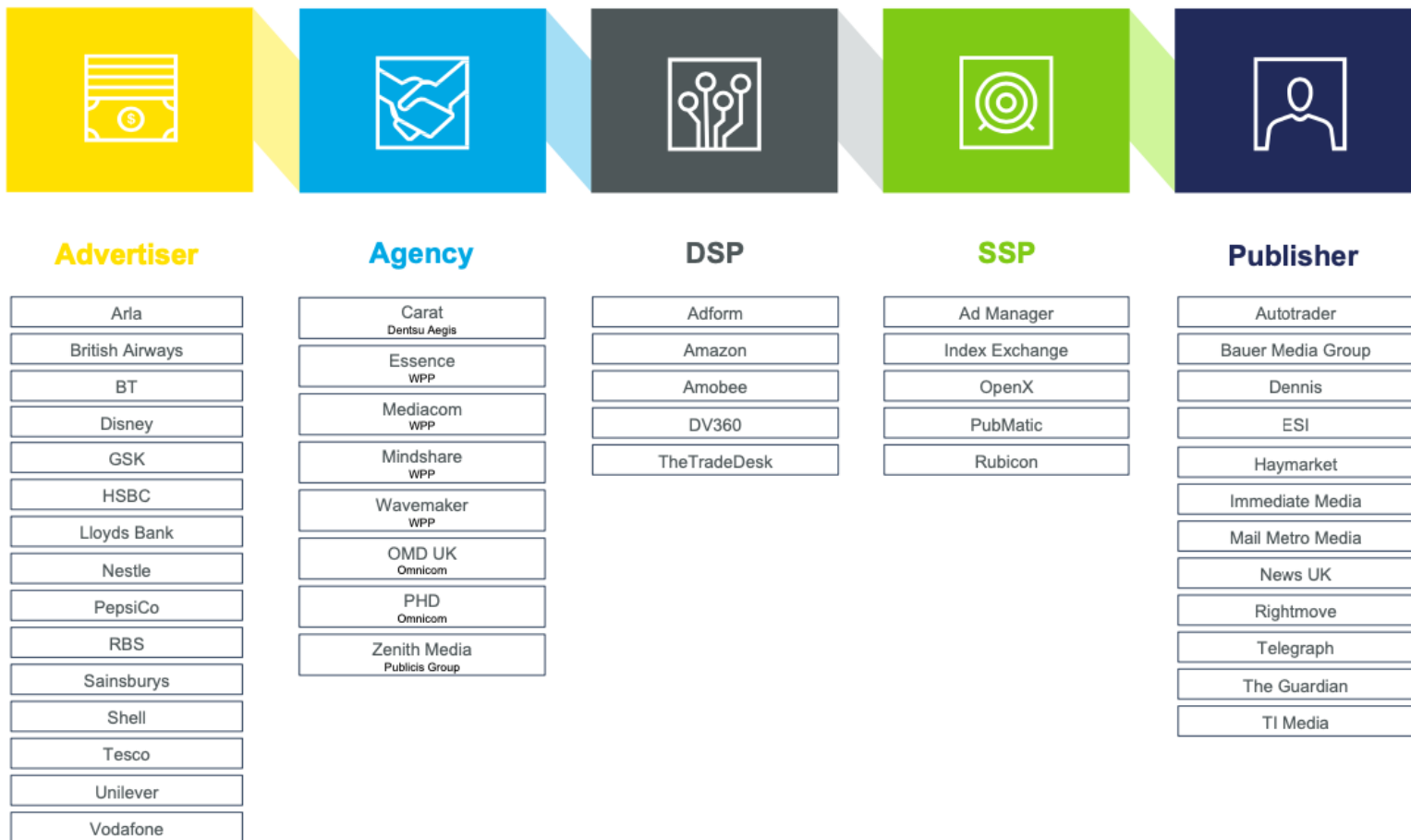
Mide Personas Únicas
Reporte Multiplataforma
Reporte Mensual
Visión general de consumo del medio
Panel Digital Desktop y Móvil + **Sistema Censal (Tags)**
(direct.comscore.com)



Google Analytics

Mide Cookies y Dispositivos
Reporte Multiplataforma
Reporte Diario
Visión en detalle de flujo de navegación.
Sistema Censal (Tags)

Venta programática:



31m
Matched impressions

50+
Companies involved

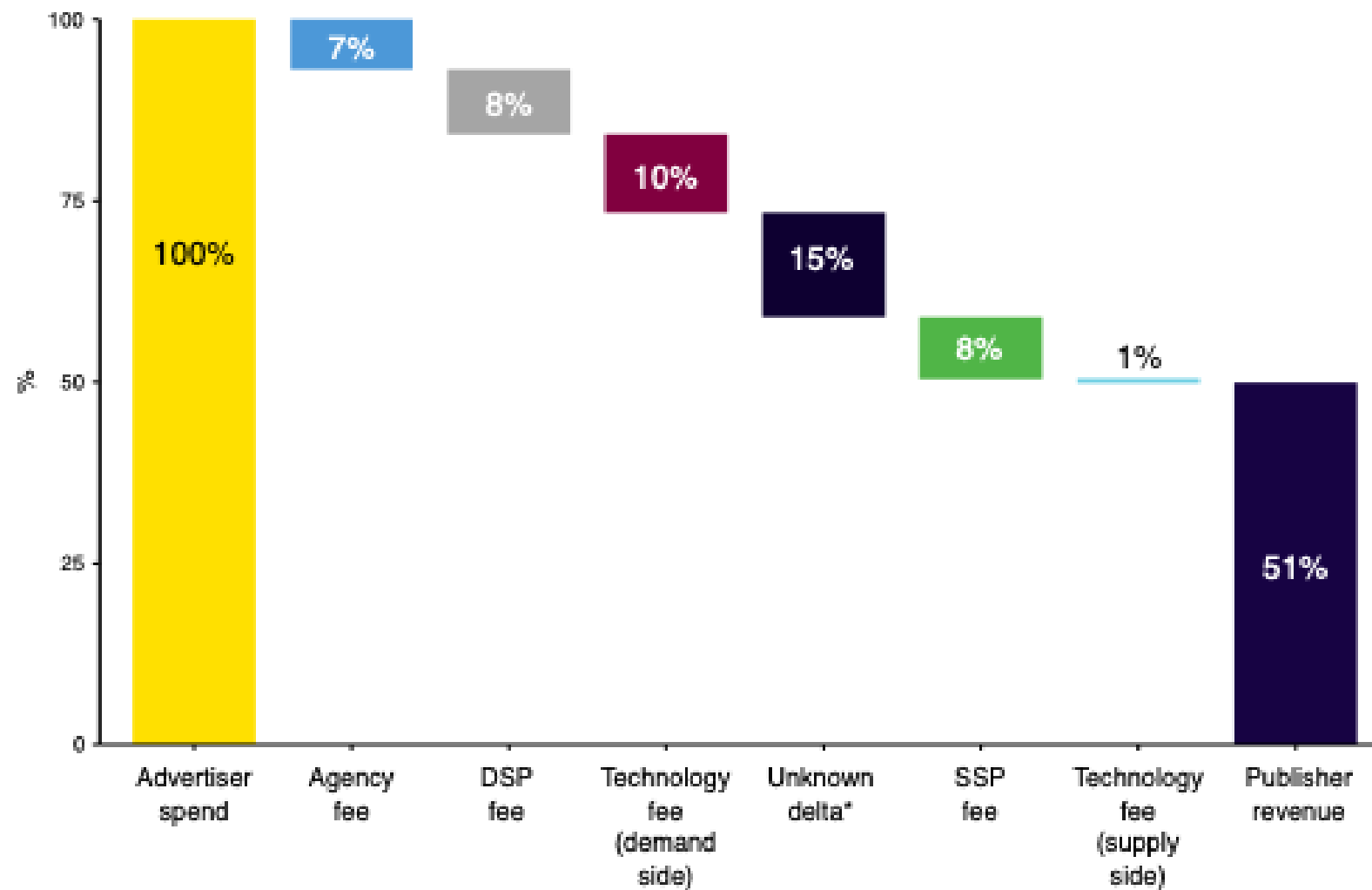
290
Unique supply chains matched

← 15 months study duration →

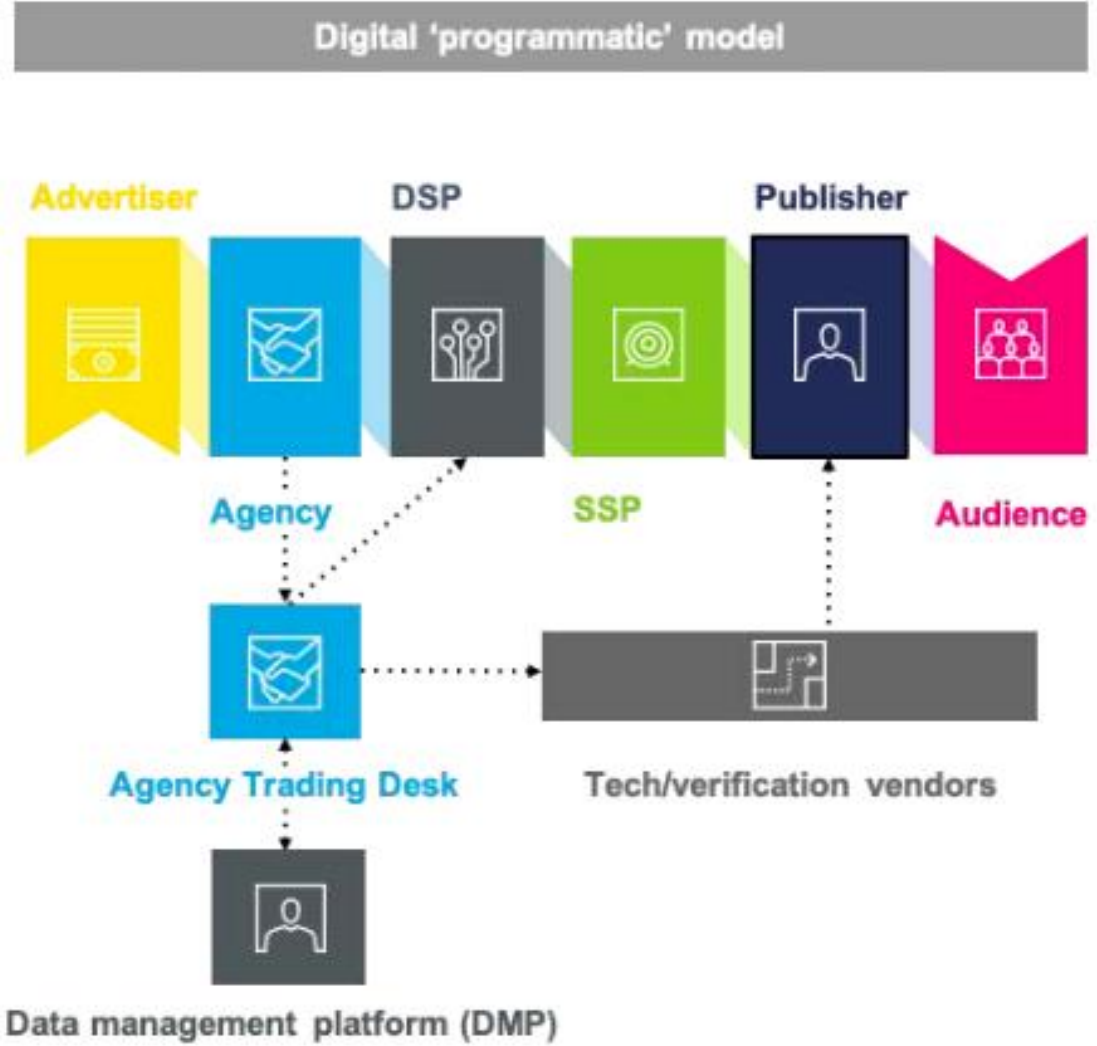
2.2bn
Lines of data reviewed

267m
Total impressions observed

ISBA PROGRAMMATIC SUPPLY CHAIN TRANSPARENCY STUDY



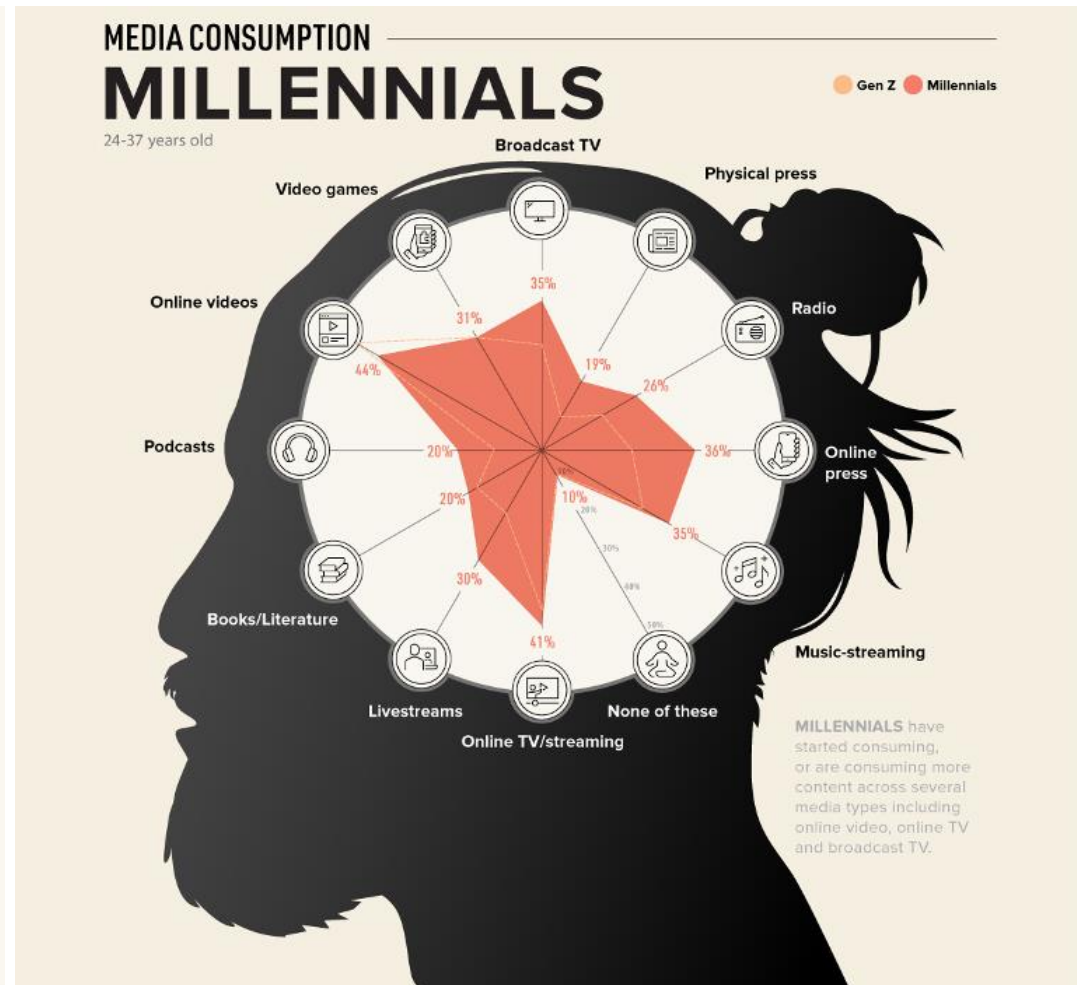
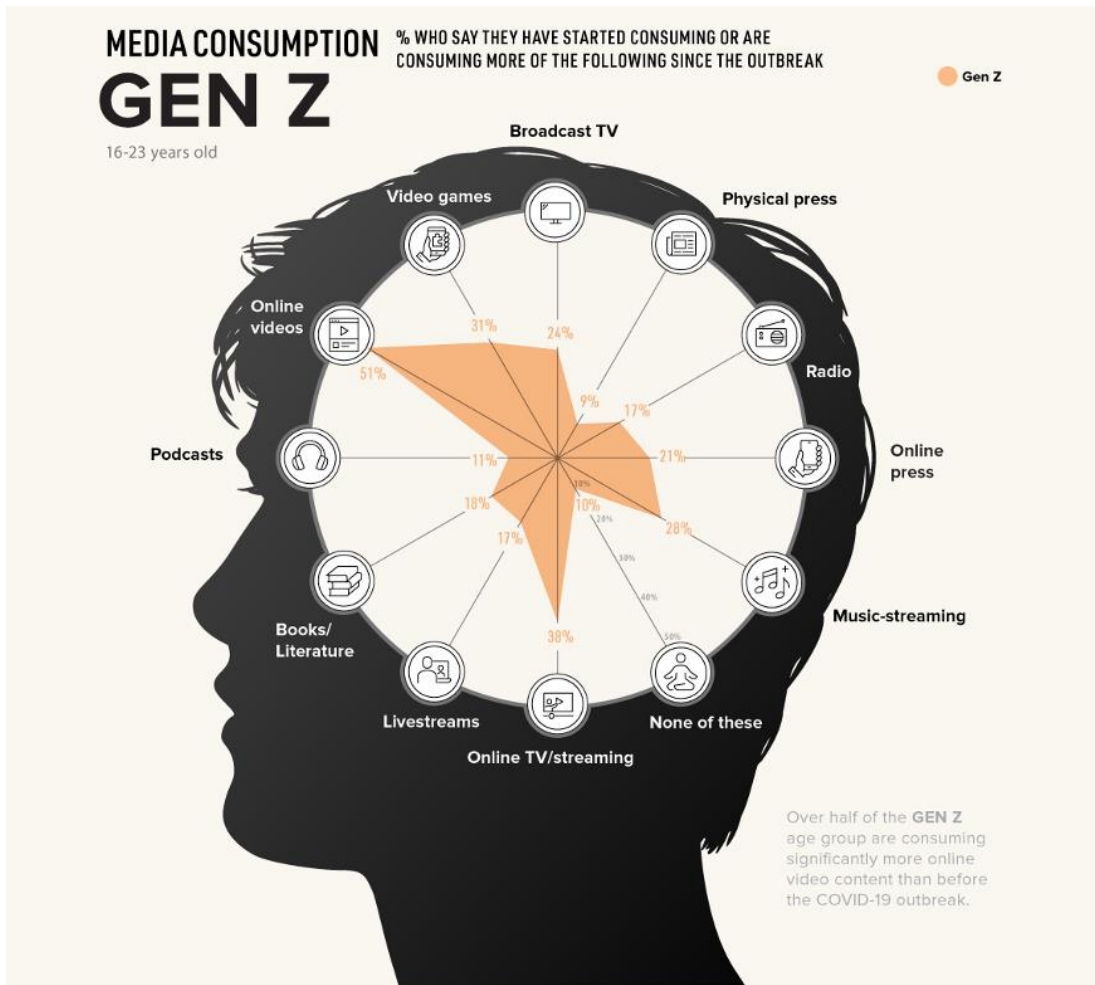
ISBA
PROGRAMMATIC
SUPPLY CHAIN
TRANSPARENCY
STUDY



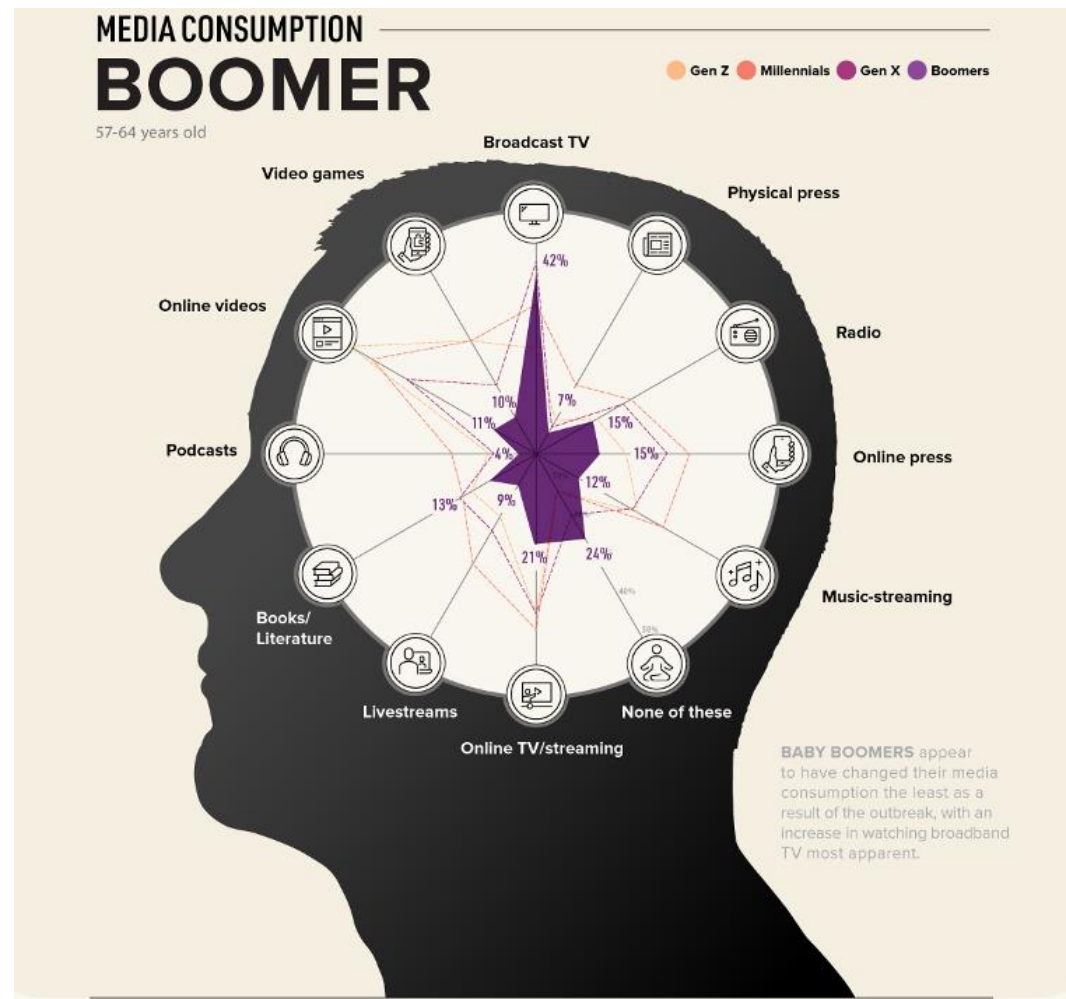
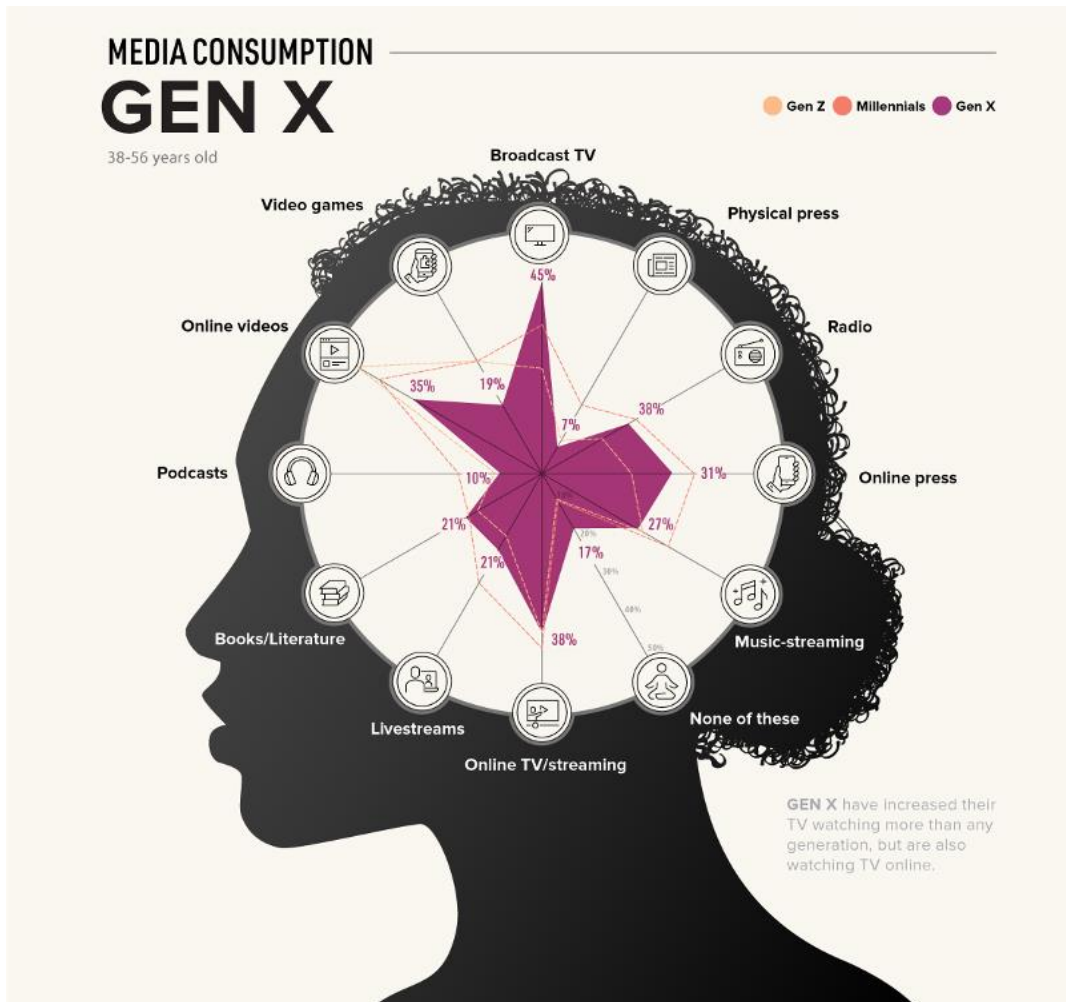
Pasos para optimizar la venta programática:

- Listar los Top 20 Anunciantes ingresando a través de Open Market
- Reducir el inventario disponible en O.M.
- Analizar la cadena de distribución del inventario.
- Calificar a los vendedores externos según su calidad y su CPM. (no sólo el ingreso total)
- Depurar el archivo Ads.XTX de posibles generadores de fraude.
- Desarrollar alianzas y ventas directas programáticas mejorando la calidad del inventario disponible.
- Establecer un procesos de análisis diario de campañas.

Compitiendo por el tiempo del usuario digital



Compitiendo por el tiempo del usuario digital



Compitiendo por el tiempo del usuario digital

Quarantine Internet Activities, %

Increase



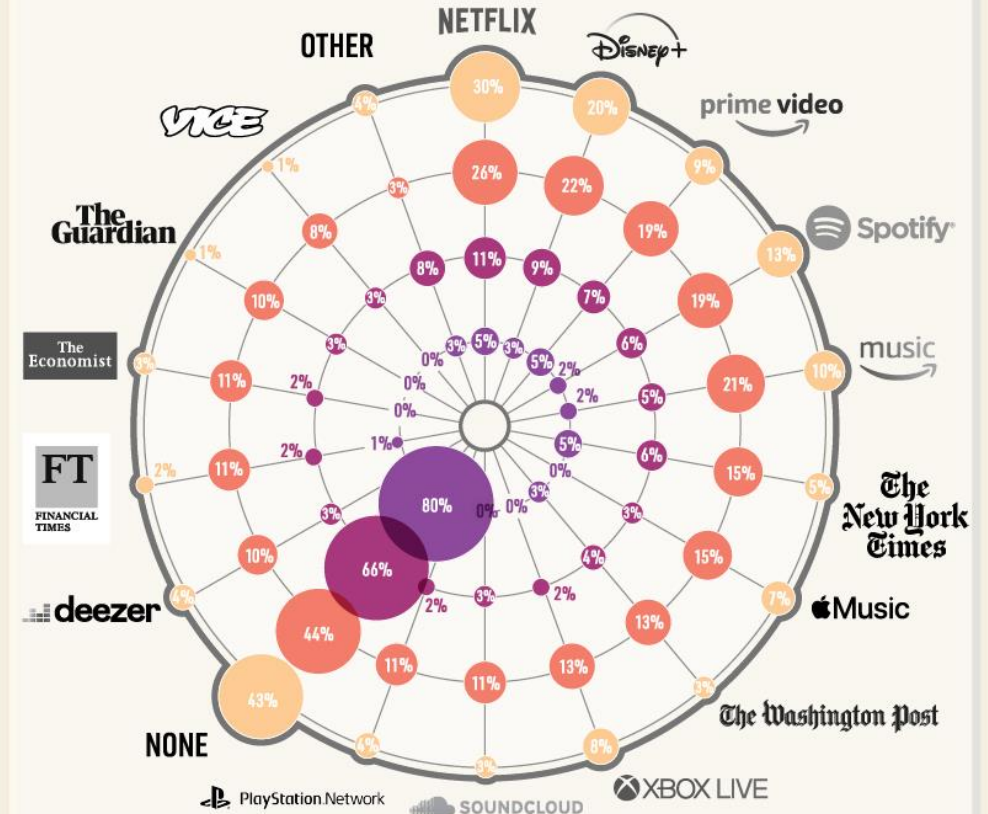
	All	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
Searching for coronavirus/ COVID-19 updates	68	67	71	69	54
Listening to music	58	71	62	54	38
Watching movies/shows	49	51	52	51	34
Watching funny videos	42	52	44	39	27
Playing games on mobile	40	47	45	36	34
Looking at memes	32	54	41	21	9
Playing games on PC/laptop	29	29	36	25	25
Searching for cooking recipes	28	21	35	29	21
Reading business & finance articles/news	27	14	35	28	21
Searching for discounts from brands	24	22	28	23	23
Reading healthy eating articles	24	19	31	22	16
Reading sports news	23	16	32	19	24
Reading celebrity news	22	25	25	19	15
Listening to podcasts	18	16	26	16	7
Watching fitness videos	18	18	24	17	3
Searching for fashion trends/discounts	16	14	23	13	7
Reading live blogs	15	12	22	13	9
Watching esports videos/livestreams	12	14	20	9	2
Searching for vacations	12	11	18	9	3
Watching webinars	11	9	16	9	6
I'm trying to stay off the internet	5	5	4	6	8

VISUALCAPITALIST.COM

Source: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020

% of people who would consider paying for a subscription they didn't have before the outbreak

Gen Z Millennials Gen X Boomers

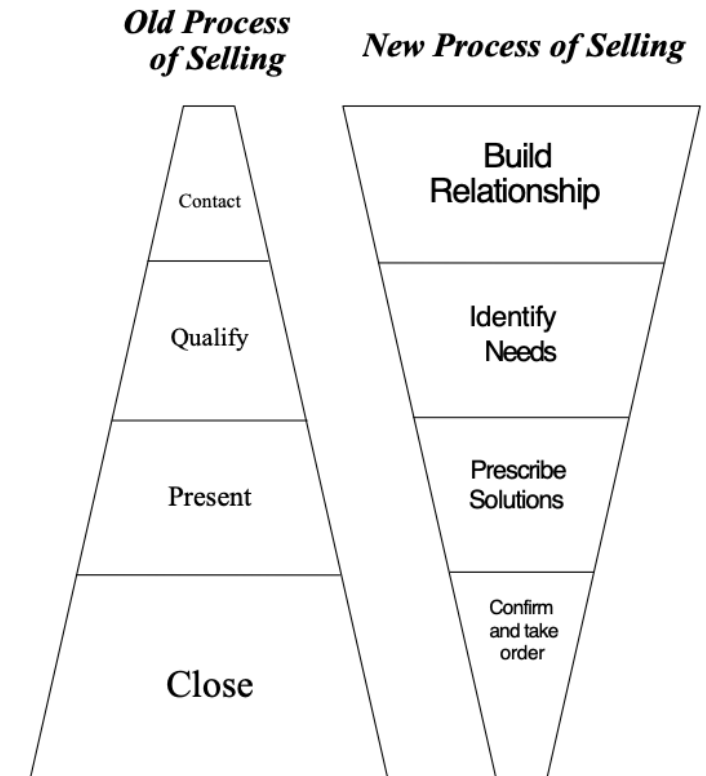


VISUALCAPITALIST.COM

Source: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020

De Ejecutivos a Socios del cliente

- Cuerda de Equilibrista.
Definir los pasos de ventas y seguirlos.
- Negociación basada en interés del cliente más allá de la transacción. Make Me Feel Important.
- Incrementar la torta en lugar de dividirla.
- BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) y ZOPA (Zone of Potential Agreement)
- Técnicas básicas como el Anclaje, Contextualización, contraste y mantener la perspectiva del panorama completo.



MUCHAS GRACIAS

Marcos Christensen

Director T4D – Time For Digital

marcos@timefordigital.com