

CATÁLOGO SERVICIOS
MARKETING Y
COMUNICACIÓN

LINE
**MARKET &
COMM**

LUCEP



LINE MARKET&COMM

Presentación de LM&C

Me gustaría comunicarme con la atención al cliente de una empresa con solo un click, un mensaje de Whatsapp o Twitter. Me encantaría descubrir contenido específico sobre un producto nuevo, la mejora de un servicio o sobre la profesionalidad de un perfil en LinkedIn. Existen nuevas formas de comunicarse interna y externamente para una PYME o un profesional que quiera controlar la calidad de lo que ofrece y mejorar la percepción de la propia marca entre el público y el propio personal.

Siempre más organizaciones y profesionales se dan cuenta que el Content Marketing (Marketing de Contenidos) es una estrategia necesaria; un contenido de calidad con la finalidad de hacer publicidad, crear Brand Awareness y lograr empatía entre los usuarios y el producto, transformando visitas en ventas.

Saludos,


LINE MARKET&COMM

Andrea Alamanni

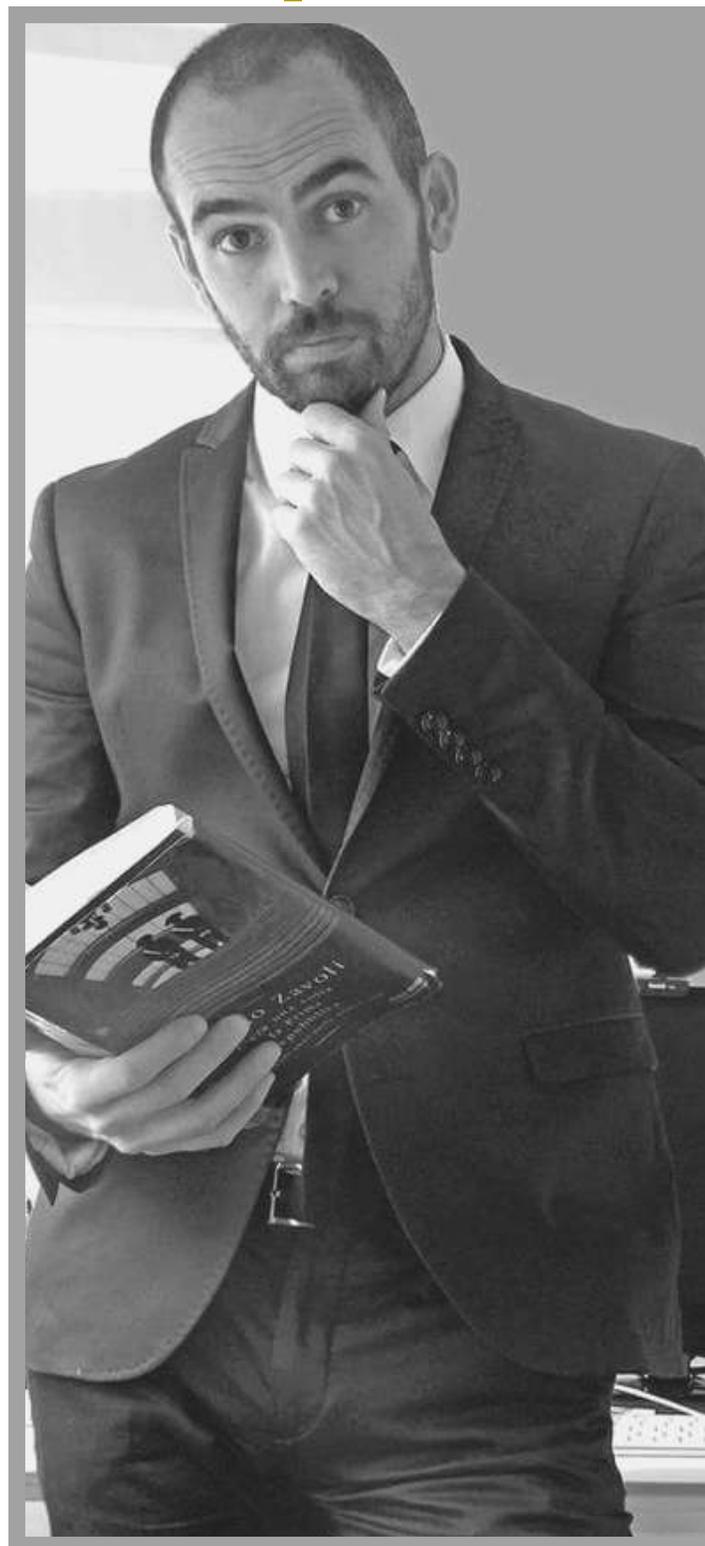
Andrea Alamanni
EDITOR & SOCIAL MEDIA MANAGER
STRATEGIST

Bio

¡De nuevo bienvenidos! Soy Andrea, me encanta trabajar en el marketing y la comunicación estratégica. Creé este catálogo para que puedan escoger la mejor asesoría que les ofrezco.

El perfil promedio de mi cliente es el profesional o la PYME que necesita una estrategia de marketing para la creación de contenido específico y la planificación de la comunicación en la propia organización.

Biografía. Soy consultor en proyectos de marketing editorial, **content marketing** y comunicación a nivel de organización. Me especialicé en la creación de contenidos para redes sociales, catálogos, periódicos, White Paper, video, fotografía digital, EBook, Newsletters, artículos, cartelera de noticias y mucho más. También he trabajado en la resolución de problemas e implementación de nuevas técnicas en la comunicación interna y externa.



ANDREA

ALAMANNI

CONTACTOS



Colaboro en proyectos de marketing y comunicación con Italia, Argentina, España y Perú.

Me pueden contactar a través de estos canales:

→ **Correo electrónico:**

andrea.alamanni@yahoo.com

→ **Whatsapp Movistar Argentina:**

+54 11 2308 3911 

→ **Whatsapp número italiano:**

+39 333 3858 938 

Trayler

Marketing en familia

01

Personajes: Jose y el sobrino Carlo
Director: desconocido



Fotografía tomada antes de conocer el ROI

Jose Perasso

Agradecimientos: Erik · Elli & Kimberly · Jay · Matthew · Paul
Zachary Williams · Desiree · Patty · Ina · Taina · Vince
Stel · Chester · Reydan

La historia de Jose Perasso

Jose tiene 55 años, es el séptimo de once hermanos. Tiene muchísimos sobrinos. Su familia es unida y muy solidaria.

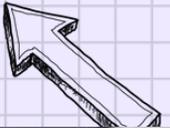
Jose y Mara tuvieron tres hijos: Betina, Carlos y Sebastian.

Hace 20 años, Jose pidió un préstamo al banco y abrió una pequeña empresa de productos relacionados con electrónica para el hogar. El negocio tuvo un desempeño excelente en los primeros diez años de actividad pero en los últimos tiempos las ventas han disminuido bastante.



Carlo, el sobrino

Jose pensó en conseguir más clientes como lo hacía en los años '90. Empezó a usar el teléfono y su vieja computadora; abrió varios perfiles en las redes sociales y fue algo frenético en compartir los posts. Jose pensaba que el marketing digital era tarea fácil de solucionar tanto que llamó a su sobrino Carlo, un joven con la pasión por Snapchat, para promocionar sus productos en internet. Luego de seis meses quiso controlar el retorno de su inversión "digital" y...

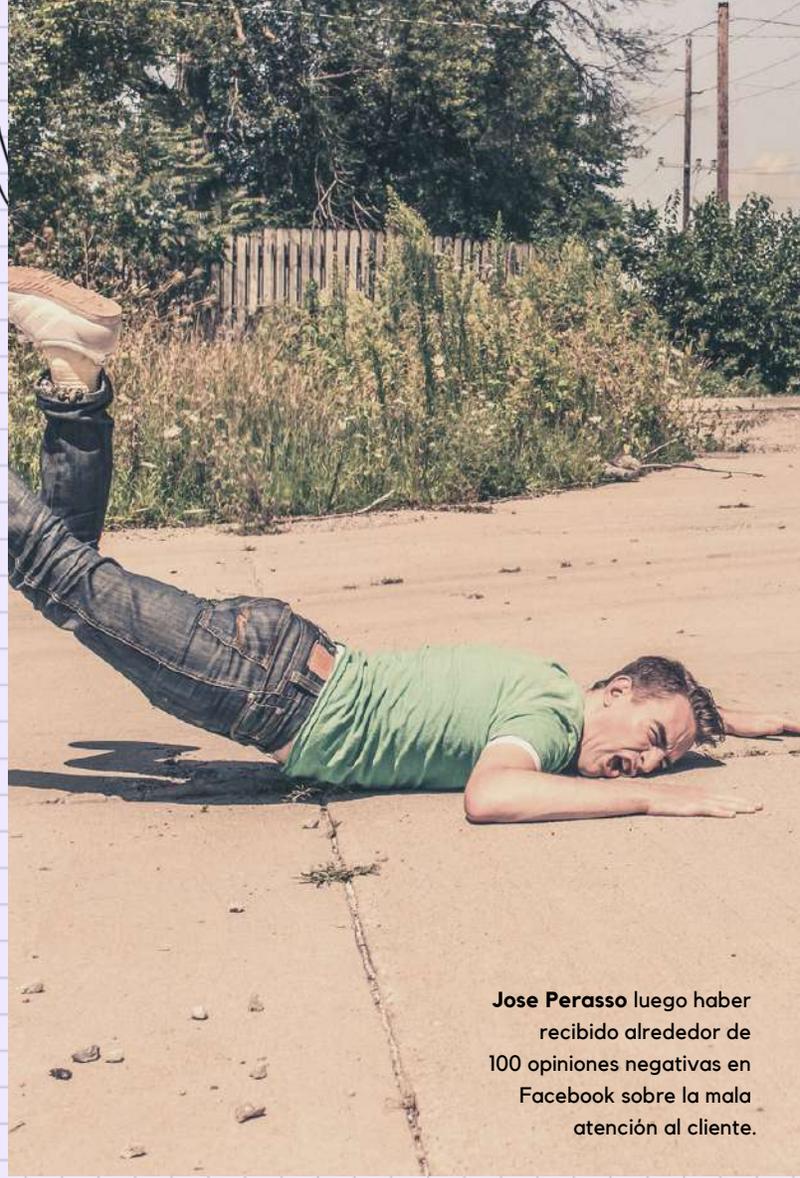


Jose Perasso mientras habla con la contestadora de un cliente molesto por las 5.000 llamadas recibidas en una semana.



Mucho dinero, ¡para nada!

...Se llevó muy mala sorpresa. Invirtió dos mil dolares y no recuperó ni el 5%. A Jose le costó muchas horas de sueño enviar cada post, porque Carlo no tenía tiempo. El contenido en redes sociales no resultó ser adecuado; las visitas a la página web y al Blog de la empresa fueron muy pocas.



Jose Perasso luego haber recibido alrededor de 100 opiniones negativas en Facebook sobre la mala atención al cliente.



Los posts compartidos resultaron ser demasiado informativos y neutrales para el público (verdad, ¡Jose no sabía a quien dirigirse!). Jose no pudo pedir explicaciones a Carlo porque resultó ilocalizable. El sobrino le dejó una larga lista de ex clientes enojados por la mala atención recibida (FIN).

GOOD
VIBES
ONLY

MEJOR, RÁPIDO, Y MEDIBLE

By Andrea Alamanni

EL CONTENIDO ES ALGO NECESARIO, QUE SEA BUENO ES ALGO INDISPENSABLE. NO PODEMOS ANDAR POR AHÍ SOLO MOSTRANDO DESCUENTOS Y BENEFICIOS, TENEMOS QUE ACERCARNOS A NUESTRAS AUDIENCIAS, INFORMARLAS Y EDUCARLAS

La primera parte del catálogo se dirige al emprendedor y/o profesional que necesite un contenido y un soporte específico para promocionar su actividad y lograr más tráfico hacia su Blog, página web, perfil en las redes sociales y en los canales tradicionales de propaganda.

El servicio está basado en 3 valores: es **mejor** respeto a los demás, es **rápido** o sea está debajo del promedio de espera para la producción de contenido y, en fin, es **mensurable** gracias a programas automáticos que generan reportes/informes basados en datos para la toma de decisiones.



AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: ,
USUARIOS DE INTERNET. EN GRIS
LOS PAÍSES CON MÁS CONEXIONES.

>51,6%

EL MARKETING DE CONTENIDO

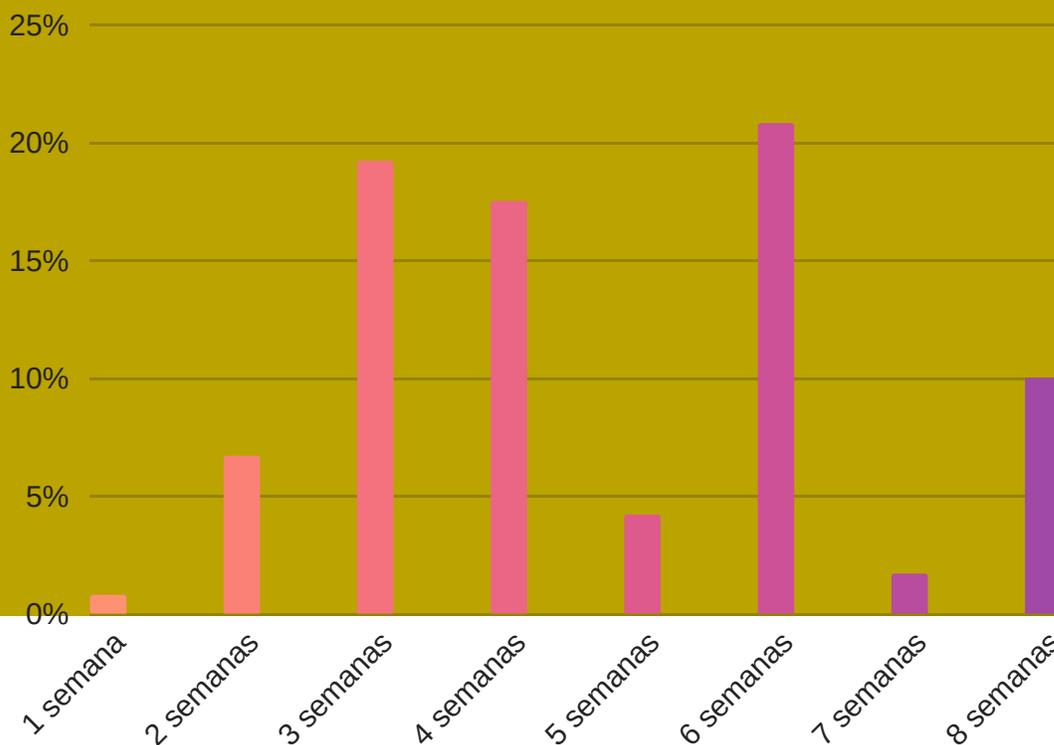
TODAS LAS EMPRESAS TIENEN A SU DISPOSICIÓN UNA GRAN CANTIDAD DE INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE LA INDUSTRIA EN LA QUE OPERAN. EN SUS EQUIPOS HAY PERSONAS ALTAMENTE COMPETENTES QUE TIENEN UN ALTO NIVEL DE CONOCIMIENTO. EL PROBLEMA ESTÁ EN QUE EL DÍA A DÍA NO LES PERMITE A ESTOS PROFESIONALES ESTRUCTURAR ESTE MATERIAL PARA SER COMPARTIDO CON EL PÚBLICO.

DE ACUERDO CON UNA ENCUESTA REALIZADA POR **TECHVALIDATE** (2011):

- MÁS DEL 42% DE LAS EMPRESAS LES TOMA DE 2 A 5 SEMANAS CREAR CADA PARTE DE UN POST O DE UN EBOOK

¿CUÁNTO TIEMPO TOMA PRODUCIR CONTENIDO?

FUENTE: EBOOK DE GENWORDS



El servicio marketing de contenido se dirige a todas aquellas organizaciones, negocios familiares, PYMES y profesionales que se encuentran en una o más de las condiciones:

- Etapa inicial de la actividad.

-No tiene ninguna estrategia -o quieren cambiarla- para implementar contenido de relevancia en internet y en los canales tradicionales de propaganda.

-No tiene ningún acceso a internet, ni por medio de redes sociales ni por la clásica página web o Blog.

Productos multimedia, contenido diferente y de calidad

by Andrea Alamanni

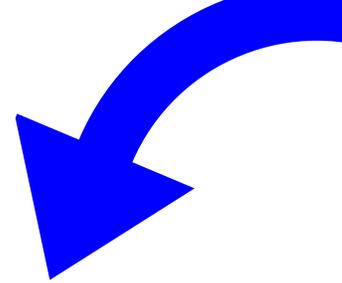


Catálogo, periódico, White Paper, EBook, ilustración,
infográfica, presentación online.

El libro blanco (memoria histórica, informe etc.) -en inglés White Paper- es una herramienta indispensable para todas las organizaciones y empresas que quieren contar con detalles los logros alcanzados en un periodo de tiempo.

Un profesional se dirige, a menudo, hacia el catálogo de los productos o servicios que vende. El catálogo es un herramienta de marketing de contenido muy eficaz y altamente comunicativa al momento de detallar la característica de un servicio o de un bien.

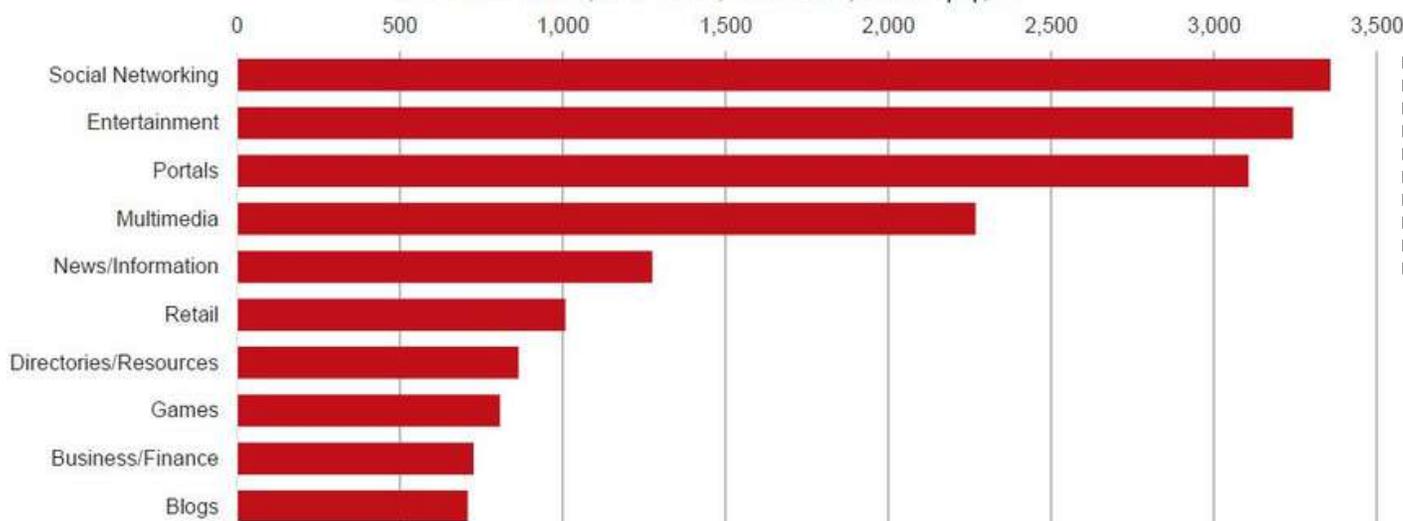
¿DÓNDE ESTÁ EL TARGET?



Social Networking es la categoría de contenido con mayor número de visitas de latinoamericanos.

Millones de Visitas Totales en las Principales Categorías de Contenido

Fuente: comScore MMX, América Latina, Diciembre 2016, Sólo PC/Laptop, 15+



Productos multimedia, contenido específico para el target

by Andrea Alamanni



**Video, fotografía digital, Newsletter, redacción web
(nota, post, artículo especializado, etc.)**

En la página Facebook de una empresa o de un profesional es posible agregar notas o post como si estuviéramos escribiendo en un Blog. La tarea, pero, no es de las más sencillas desde el momento que necesitamos atraer al target, aumentando impresiones y clicks hacia nuestra landing page o página web; un contenido de calidad mejora, también, el posicionamiento en los buscadores (Google, Yahoo etc.).

La fotografía es hoy en día una herramienta poderosa que nos permite enlazar la palabra con la eficacia del mensaje visual. Además, cuando unimos un buen video y contamos nuestra historia (storytelling) la atención del público se dispara hacia arriba.

¿ESTÁS EN TWITTER Y LINKEDIN?

FUENTE: COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)

América Latina: redes sociales según número de visitantes únicos mensuales, 2014

Posición	Red	Número de visitantes únicos
1	Facebook	144 900 000
2	LinkedIn	34 700 000
3	Twitter	29 153 000
4	Taringa	27 600 000
5	Ask	14 000 000
6	Tumblr - Yahoo	14 715 000
7	Badoo	5 800 000
8	Yahoo Profile	5 000 000
9	Scribd	4 800 000
10	Pinterest	4 600 000

Fuente: Telecom Advisory Services (TAS) sobre la base de datos de comScore; Alejandro Fosk y otros, "The Latest LatAm and US Hispanic Digital Trends", documento presentado en la Cumbre Digital sobre América Latina y los Hispanos de los Estados Unidos 2014 [en línea] <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/2014-08-LATAM-Digital-Future-in-Focus.pdf>.

spam

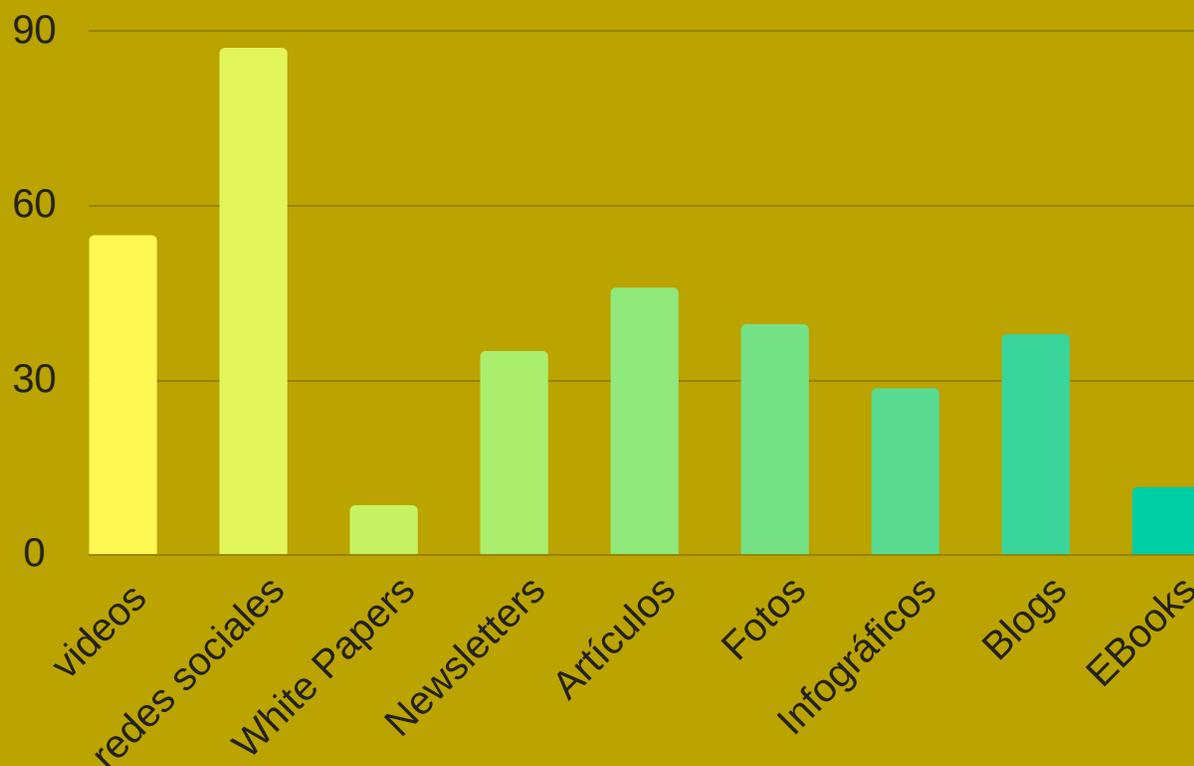


Please respect
our neighbours'
privacy

Newsletter

EL CONTENIDO HACE LA DIFERENCIA

FUENTE: EBOOK DE GENWORDS



MARKETING

SERVICIOS

TOP 12

ASESORÍA COMPLETA POR 1 AÑO. PACK DIRIGIDO A EMPRESAS QUE NECESITAN POSICIONAR O FORTALECER LA PROPIA MARCA.

ESTRATEGIA+ ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO.

+6

ASESORÍA COMPLETA POR 6 MESES. PACK DIRIGIDO A PROFESIONALES QUE NECESITAN PROMOVER EL PROPIO OFICIO CON CONTENIDO ESPECIALIZADO.

ESTRATEGIA+ ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO.

BÁSICO

CREACIÓN DE CONTENIDO ESPECÍFICO Y PROFESIONAL PARA PROMOVER UN EVENTO, LANZAMIENTO, PRODUCTO, SERVICIO (WHITE PAPER, CATÁLOGO, INFOGRÁFICA, ARTÍCULO ETC.).

CONTENIDO+ANÁLISIS





ESCUCHA, PLANEA, E INFORMA

By Andrea Alamanni

LA TRANSICIÓN DEL “YO” AL “NOSOTROS” SIMBOLIZA UN MOMENTO CRÍTICO EN EL TRABAJO Y SIGNIFICA QUE EL INDIVIDUO HA COMENZADO A SENTIRSE PARTE DE LA ORGANIZACIÓN.

La segunda parte del catálogo se dirige a todas aquellas entidades públicas y privadas que necesitan replantear el modo con el cual se comunican interna y externamente a la propia organización. La comunicación vertical u horizontal exige una estrategia constantemente actualizada y medible.

El servicio está basado en 3 valores: **Escuchar** es el primer paso que permite llegar a una estrategia comunicativa eficaz, basada en la empatía y asertividad. **Planear** la comunicación para poder mejorar la productividad y la percepción de la marca/institución entre el público. **Informar** a la audiencia interna y externa para alcanzar una comunicación transparente y satisfactoria.



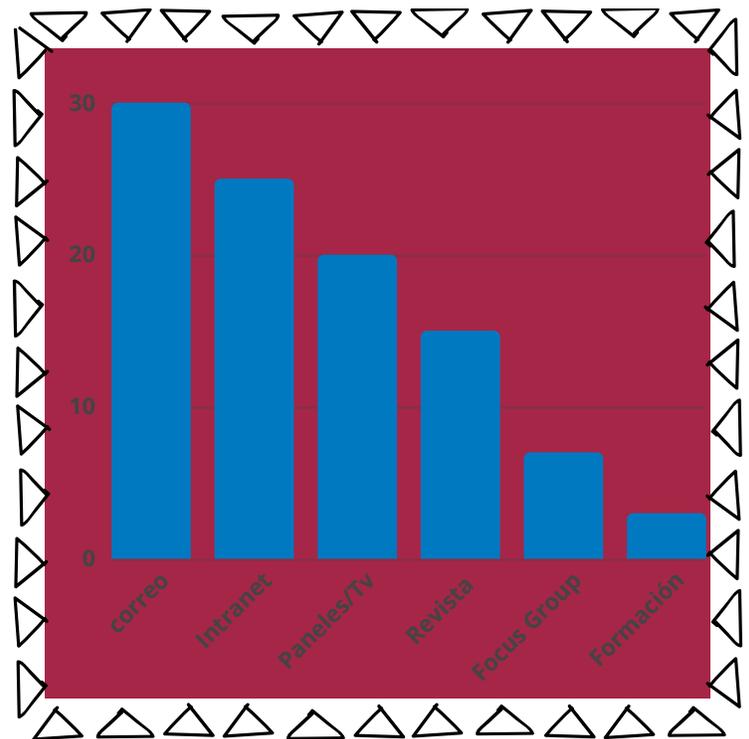
Comunica

In/Out

Hoy la diferencia entre comunicación interna y externa es siempre más sutil; la tendencia es que la estrategia de comunicación de la organización pase a través de canales multimedia mucho más interactivos. La audiencia es al mismo tiempo trabajador, consumidor/usuario y embajador de la marca y/o institución.

Comunicación interna

A menudo, el **departamento de comunicación interna** es considerado “*el área que envía los mailings internos*”. Muy pocas son las organizaciones que generan espacios para escuchar (Focus Group) y formar al personal. Muchas veces hace falta la interacción del usuario; irrelevante es el uso de aplicaciones en la comunicación interna.



Estrategia de comunicación

BY ANDREA ALAMANNI

.....

El personal de una organización es el target al quien comunicarle cualquier normativa o política sobre su entidad y su trabajo en la misma. También tiene el poder de hacer llegar sugerencias, ideas u opiniones e incluso reclamaciones a la dirección.

Cualquier organización debe establecer canales de comunicación eficaces e interactivos para asegurarse de que quienes toman las decisiones sepan lo que está ocurriendo en todas las áreas.



"LA BUENA COMUNICACIÓN ESTIMULA TANTO COMO EL CAFÉ Y QUITA EL SUEÑO EN IGUAL MEDIDA".

ANNE MORROW LINDBERGH.



1 El cliente quiere una comunicación rápida y satisfactoria.



2 La atención al cliente debe pasar por canales interactivos como las redes sociales y videochat.

3 La organización debe contar con un plan operativo de comunicación en las redes sociales.

Comunicación externa: atención al cliente

FUENTE: HORACIO ANDRADE



Escucha lo que dicen, el desafío de la atención al cliente

by Andrea Alamanni

*Me gusta como define la comunicación el profesor **Horacio Andrade**:*

“Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”.

Muchas organizaciones necesitan una comunicación basada en la empatía y asertividad con el consumidor/usuario.

El gran desafío para la comunicación externa de un empresa/institución no está en la manera de redactar una nota de prensa o crear una buena campaña (no solamente), sino en saber escuchar al propio cliente.



COMUNICACIÓN

SERVICIOS

Plan INTEGRA

Asesoría completa de comunicación interna y externa, planificación, **implementación y seguimiento del plan.**

Plan "IN "

Asesoría completa de comunicación interna.

Producción material comunicativo (revista, informe, video, artículo, Newsletter etc.).
Planificación, implementación y seguimiento de **aplicaciones** dedicadas a facilitar la comunicación de la organización.



Plan "OUT "

Asesoría completa comunicación externa en redes sociales, en particular por la **planificación/implementación de nuevas herramientas** en la atención al cliente.





*'La inspiración existe,
pero te encontrará
trabajando'.*

PABLO PICASSO