



# RedHab

---

**Virilità indotta: come sfruttare  
la capillarità dei punti vendita  
nella tua comunicazione**



# INDICE

**01**

## **INTRODUZIONE**

Come si è evoluta la comunicazione dei brand.

**04**

## **LA PIATTAFORMA**

Di cosa si tratta.

**06**

## **COME FUNZIONA**

Funzionalità della piattaforma e advertising.

**08**

## **ADVERTISING**

Sponsorizzazioni dei contenuti tramite piattaforma.

**10**

## **REPORT**

Monitoraggio risultati e assegnazione punteggi ai negozi più meritevoli.

**12**

## **COSA FACCIAMO PER TE**

Un team di esperti per soddisfare ogni richiesta.

**14**

## **I VANTAGGI**

I vantaggi della gestione The Flag.

# Come si è evoluta la comunicazione dei brand

*Da Internet ai social media per  
una comunicazione  
disintermediata.*

Introduzione

01

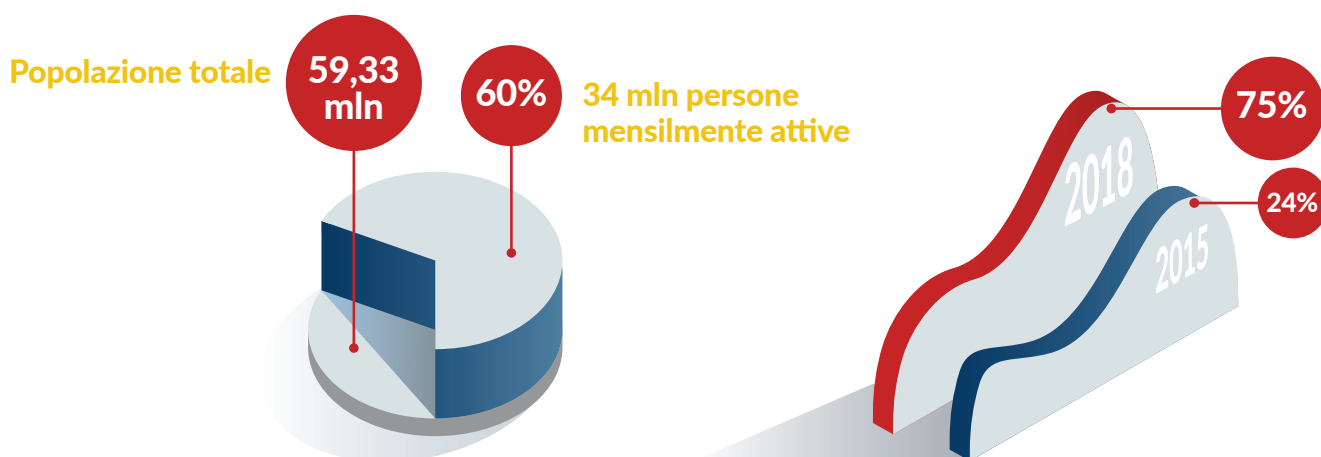


**Fino a pochi anni fa i brand riuscivano a raggiungere i loro clienti attraverso la pubblicità: avevano il budget, le competenze ma soprattutto l'attenzione del consumatore.**

**Con l'avvento del digital**, però, le regole sono cambiate. Le persone oggi hanno un ventaglio enorme di strumenti attraverso cui informarsi, **privilegiano una comunicazione diretta** e subiscono una **forte influenza** da chi fa parte del loro **network**. In questo nuovo contesto i brand hanno dovuto **riposizionarsi sui nuovi media**, creando intorno a sé community anche molto grandi.

Contemporaneamente i negozi hanno sentito la necessità di creare la **propria immagine digitale**, aprendo pagine Facebook, profili Instagram, canali YouTube. Spesso, però, fanno **fatica a costruire contenuti di qualità e ad avere una continuità nella comunicazione**: non hanno tempo da dedicarci, le competenze e gli strumenti necessari, ma non possono nemmeno permettersi di essere affiancati da professionisti. Nel caso poi di **network, franchising e catene, ogni attività comunica in modo differente lo stesso prodotto o servizio**: il risultato è una comunicazione **frammentata e poco efficace**.

## UTENTI CHE UTILIZZANO I SOCIAL



**Se in passato i brand hanno risolto il problema offrendo ai negozi strumenti come minisito o newsletter per rendere più omogenea la comunicazione locale, nel caso dei social network questo non è possibile. Le pagine infatti nascono direttamente dai negozi, che per natura hanno una loro identità ed indipendenza, anche online.**

**Come risolvere dunque il problema, senza sacrificare la naturalezza della comunicazione dei negozi, ma garantendo coordinamento ed efficacia sia per il brand sia per il rivenditore?**

**È possibile sfruttare le capacità del brand di produrre contenuti di qualità e coordinati, a vantaggio sia del brand sia delle attività?**

# Cosa si può fare con REDHAB

*Connettere la comunicazione  
del brand e di chi ne propone  
prodotti o servizi.*

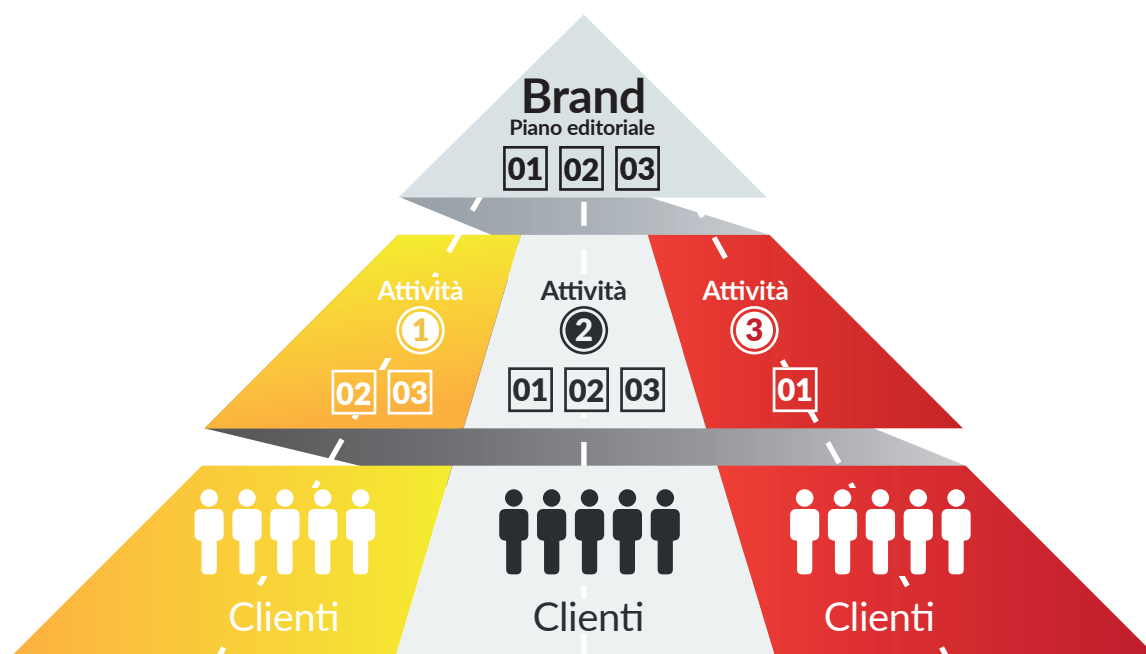


**La piattaforma RedHab offre la soluzione, connettendo in modo semplice e veloce la comunicazione del Brand e le realtà di tutti coloro che ne rivendono o propongono prodotti e servizi.**

La piattaforma RedHab permette al **Marketing Champion** (colui che si occupa di marketing digitale del **brand**) di muoversi in un ambiente nel quale **potrà creare dei contenuti singoli o piani editoriali**. Tali contenuti verranno utilizzati per **popolare i canali social delle attività** come fossero **contenuti originali** (e non semplici repost dalla pagina principale del brand).

**In questo modo i canali delle attività saranno sempre attivi e comunicheranno con contenuti di qualità, senza sforzi economici e di tempo.**

Il negozio continuerà a fare i propri **contenuti di ingaggio locale** e raccontare la propria quotidianità, ma avrà uno strato di contenuti che renderanno la propria pagina più interessante e di qualità.



# Funzionalità

*Come utilizzare la piattaforma  
per attivare il processo  
di viralità indotta.*



## Il brand può definire a quali negozi offrire questo servizio e raggrupparli per:

- *Tipologia di prodotti venduti*
- *Area geografica*
- *Dimensione*
- *Tipologia di partnership etc.*

## Centralmente il brand può redigere uno o più piani editoriali. Il piano editoriale è formato da un insieme di momenti. Ogni momento è un insieme di:

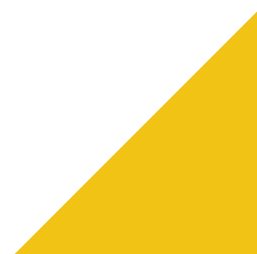
- *Immagine*
- *Testo*
- *Data e ora di pubblicazione*
- *Canale di comunicazione*

Il **brand** può decidere di **suggerire o pianificare** i momenti.

Nel **primo caso** il negozio coinvolto dovrà **esplicitamente approvarli**, mentre nel **secondo caso** i momenti saranno **direttamente schedulati**. Il negozio potrà sempre **intervenire sul proprio piano editoriale** e modificarlo, arricchendolo di nuovi momenti o cancellando momenti che non vuole che siano pubblicati. Una volta pianificati o accettati i “momenti” diventeranno dei veri e propri contenuti che saranno **pubblicati in automatico dalla piattaforma** RedHab e nel caso differenziati sui canali definiti dal marketing champion.

## I canali gestiti sono:

- *Facebook*
- *Facebook ADS*
- *SMS*
- *Email*
- *Linkedin*
- *Telegram*
- *Instagram*
- *Instagram ADS*



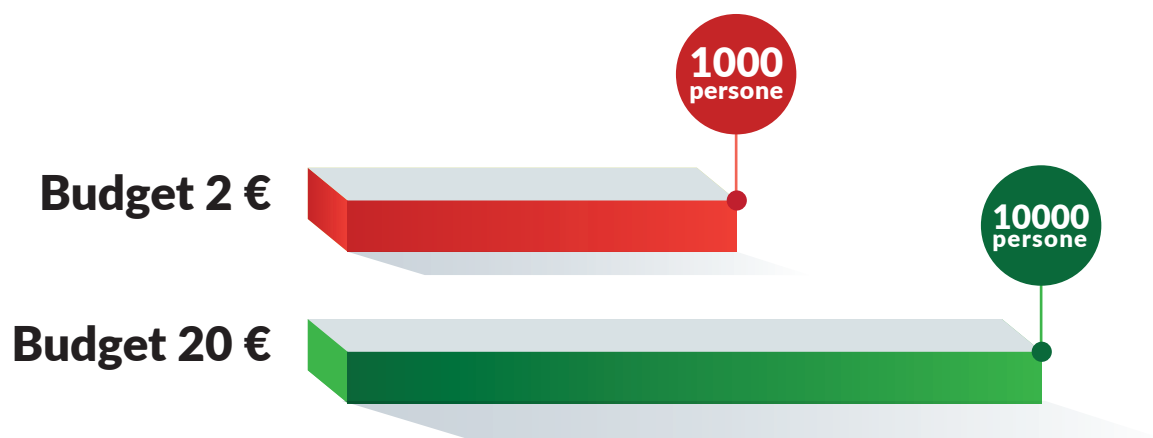
# Campagne di sponsorizzazione

***Attivare le sponsorizzazioni  
e pianificare le campagne  
targettizzate.***

Attraverso la piattaforma The Flag è possibile ottimizzare i target di pubblico e attivare delle campagne di sponsorizzazione sui diversi media.

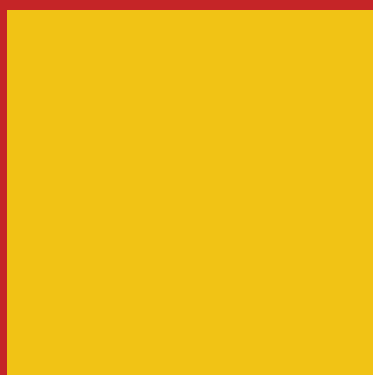
Le sponsorizzazioni possono essere attivate senza l'uso diretto di denaro, ma tramite i crediti RedHab.

#### PERSONE RAGGIUNTE IN UNA SETTIMANA



# Analisi dei risultati e punteggi

*Monitoraggio dell'andamento  
e dei risultati ottenuti da  
"momenti" e attività.*



**Il Brand può verificare costantemente quali 'momenti' sono stati utilizzati e quali attività hanno aderito al piano editoriale, monitorando andamento e risultati ottenuti da ogni singola attività o da ogni singolo "momento" su tutte le attività.**

**I risultati** possono essere visualizzati in **forma aggregata**, ma possono essere **analizzati nel dettaglio** anche i **singoli post** sulle differenti attività commerciali.

Questo permette non solo di **registrare l'andamento totale di una campagna**, ma di capire che tipo di **ingaggio** creano le attività, dove ci sono le **migliori performance** e dove invece c'è bisogno di un intervento. **Il Marketing Champion** può impostare una **serie di punteggi per ogni azione** o risultato ottenuto dai negozi, come per esempio aver utilizzato un "momento" proposto, le condivisioni o le reaction ottenute, etc. In questo modo il marketing champion può **verificare** quali negozi abbiano le **migliori performance** e quali magari necessitino di un **supporto**.

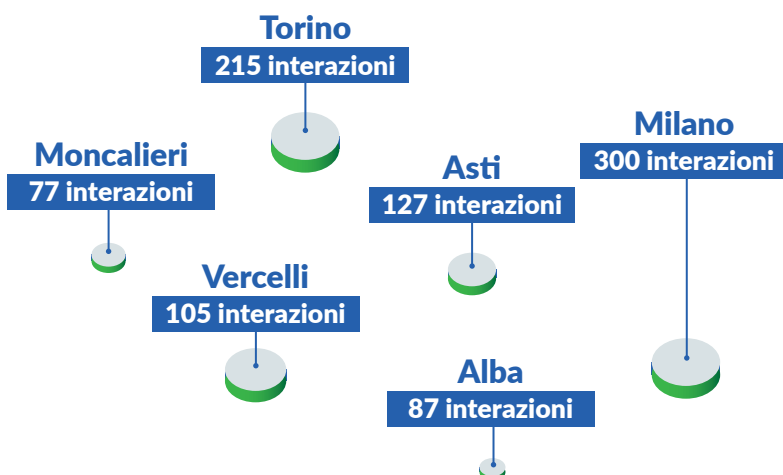


## POST FACEBOOK

Post programmato o pianificato dal marketing champion del brand.

## CONDIVISIONI

Quanti negozi del brand connessi alla piattaforma hanno condiviso il post.



## INTERAZIONI NEGOZI

Numero di utenti che hanno interagito (like, commenti e condivisioni) con il contenuto postato sulla pagina.

# Il team REDHAB

*Supporto, assistenza e  
formazione del Team per  
l'utilizzo della Piattaforma.*

**Il lavoro del team di esperti RedHab, composto da professionisti del digital, rende ancora più semplice l'esperienza di utilizzo della piattaforma.**

**Viene assicurato il supporto al brand, ma anche assistenza e formazione sul funzionamento delle logiche della piattaforma RedHab per le attività.**

## **Il team è a disposizione di negozi e del brand per:**

- Assistenza
- Formazione
- Attivazione dei negozi sulla piattaforma
- Ideazione di campagne dedicate
- Webinar
- Analisi dei risultati
- Consigli sulle strategie per una comunicazione più efficace



# I vantaggi

***Tutti i benefici della viralità indotta per il Brand e le attività aderenti alla Piattaforma.***





# BRAND

I vantaggi per casa madre.

- Parlare direttamente con i **clienti finali**
- Sfruttare il **trust** tra attività commerciale e cliente
- Creare una **comunicazione di supporto** alle proprie campagne
- Fornire uno **strumento utile ai commercianti**
- Controllare le **interazioni e i risultati**
- Riportare sulla propria community i **clienti finali**
- **Aumentare il legame** tra azienda e attività commerciali

Poter utilizzare una **piattaforma** che li aiuti nella **gestione dei social network**

**Minimizzare il tempo** dedicato al digital aumentando la **propria qualità** nella comunicazione

Avere dei **contenuti dedicati**

Creare dei **post di qualità** sfruttando i cataloghi dell'azienda

**Accumulare crediti** per fare campagne pubblicitarie

Trovare **nuovi clienti**

**Pubblicizzare** le attività

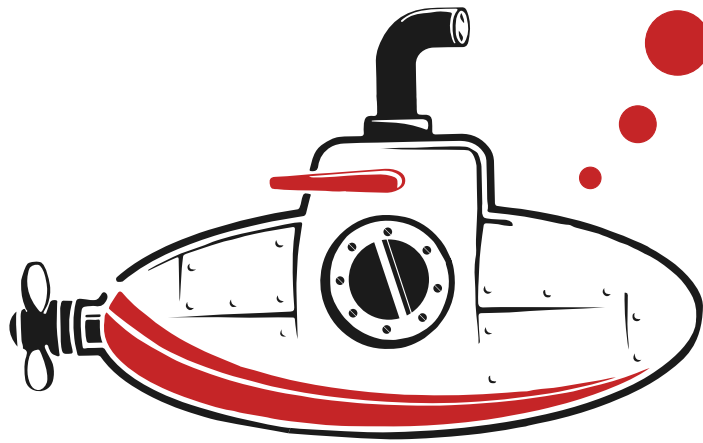


# NEGOZI

I vantaggi delle attività aderenti alla piattaforma.

# COSA CI DIFFERENZIA DALLE ALTRE PIATTAFORME MARKETING AUTOMATION SOCIAL PLATFORMS

BENCHMARK					
SOCIAL MEDIA PLATFORM					
FUNZIONALITÀ	REDHAB	HOOTSUITE	BUFFER	SOCIAL SEEDER	FBK LOCATION
FACEBOOK FAN PAGE	✓	✓	✓	✗	✓
FACEBOOK PROFILE	✗	✗	✗	✓	✗
FACEBOOK ADS	✓	✓ <small>only buying gold pack</small>	✓	✗	<small>just on main Facebook fan page</small>
INSTAGRAM	✓	✓	✓	✓	✓
INSTAGRAM ADS	✓	✓ <small>only buying gold pack</small>	✓	✗	✓
SMS, MAIL, TELEGRAM	✓	✗	✗	✗	✗
MARKETING AUTOMATION	✓	✓	✓	✗	✓
SUGGESTED POST	✓	✗	✗	✗	✗
MULTI POST EDITORIAL PLAN	✓	✗	✗	✗	✗
POST BY CUSTOMER CLUSTERING	✓	✗	✗	✗	✗
ADDRESS BOOK AND FIDELITY CARD	✓	✗	✗	✗	✗
CUSTOMER CARE BY PHONE CALL OR EMAIL	✓	✗	✗	✗	✗
GLOBAL ANALYTICS	✓	✗	✗	✗	✓
ATTIVAZIONE ENGAGEMENT LOCALE	✓	✗	✗	✗	✗
COMMENTI E INTERAZIONI SU PAGINE LOCALI	✓	✓	✓	✓	✗



**RedHab**

---