



MediaWorld CLUB, il programma fedeltà si rinnova completamente puntando su experience, premi tecnologici e nasce la gold membership

Verano Brianza, 22 aprile 2024 – **MediaWorld**, l'experience champion del settore dell'elettronica, rinnova completamente il suo MediaWorld CLUB andando incontro all'evoluzione delle esigenze e bisogni dei consumatori. Grazie all'ascolto costante dei clienti con l'obiettivo di intercettare trend emergenti e bisogni latenti, il nuovo programma fedeltà valorizza gli aspetti di gamification già presenti, introduce nuovi premi dal catalogo private label MediaWorld (OK, Peaq, Isy, Koenic) e nuovi premi esperienziali non strettamente tecnologici.

Il programma fedeltà MediaWorld CLUB, che conta già oggi **oltre 3 milioni di utenti attivi**, si potenzia con nuovi strumenti studiati in collaborazione con il partner TLC Worldwide. In una logica omnicanale, infatti, gli utenti possono accedere a vantaggi esclusivi sia nei negozi fisici che tramite il sito o l'app. Il programma introduce la **raccolta punti, redimibili sotto forma di coupon sconto**, e lo **status gold**, con relativi vantaggi incrementali che premiano la fedeltà accordata a MediaWorld.

Quest'anno il programma fedeltà **proseguirà fino al 30 aprile 2025**. Nel periodo in oggetto i clienti potranno beneficiare dei vantaggi ottenibili tramite acquisti e dalla partecipazione alle iniziative **"engagement"** proposte via app e attraverso il portale <https://club.mediaworld.it>

Gli iscritti al club, infatti, oltre a vedersi riconosciuto un **welcome gift** all'atto di iscrizione e un **birthday gift** utilizzabile per acquisti sul sito www.mediaworld.it, possono partecipare all'**instantwin giornaliero** (quest'ultimo in partenza da maggio 2024) che mette in palio **premi dal catalogo private label MediaWorld** e alle missioni digitali proposte, che MediaWorld – experience champion del settore dell'elettronica – premierà con piacevoli esperienze legate a cucina, cultura e benessere che i clienti potranno scegliere sul portale dedicato <https://www.esperienzemediaworld.it/> (Minisito creato e gestito da TLC Worldwide).

L'edizione 2024/2025, inoltre, introduce la **raccolta punti** sia per acquisti online che nei negozi. I punti saranno convertibili in **coupon sconto** per acquisto di prodotti. Infine, grande attenzione è stata rivolta all'evoluzione del MediaWorld CLUB che, oltre a garantire sconti e promozioni su prodotti e servizi riservati agli iscritti, premia la fedeltà attraverso lo **status Gold**. I clienti ottengono questo status una volta superati nell'anno i 3000€ di acquisti o i 2000€ se hanno effettuato almeno un acquisto online e uno presso qualsiasi punto vendita MediaWorld. Grazie alla Gold membership, i clienti potranno godere di vantaggi ancora più esclusivi come: **estensione del periodo di reso, una consegna gratuita ogni mese** di prodotti acquistati online (oppure illimitate se acquistati in punto vendita), premi esperienziali e **sconti su servizi MediaWorld** come screen protection, consulenza tecnologica o calibrazione TV.

"La nostra strategia 'Experience electronics' prevede iniziative sinergiche che si riflettono in maniera concreta e tangibile sulla shopping experience dei clienti," afferma Vittorio Buonfiglio, Chief Operating Officer di MediaWorld. "Il completo rinnovamento del MediaWorld CLUB ne costituisce un tassello molto rilevante all'interno della strategia complessiva. Essere riconosciuti come l'experience champion nel settore dell'elettronica, infatti, prevede azioni su ogni touchpoint che, evolvendo in ottica esperienziale restituiscono un'esperienza cliente distintiva. Siamo soddisfatti del lavoro svolto fin ora e dei risultati che stanno contribuendo a un ulteriore miglioramento dell'indicatore Net Promoter Score".

"Il nuovo MediaWorld CLUB rappresenta un'evoluzione significativa del programma fedeltà e un tassello importante nella nostra strategia omnicanale. Già oggi i clienti entrano in contatto con noi sia da App che da sito oppure nei nostri 131 negozi con dinamiche spiccatamente ibride; con i nuovi meccanismi premiali intendiamo incentivare ulteriormente questi stili di consumo che consentono vantaggi in termini di comodità, sconti e tempo risparmiato. Mettiamo anche qui il cliente al centro offrendo il servizio desiderato nei luoghi e nelle modalità preferite." Afferma Sylvain Querné - Digital & Marketing Director MediaWorld "Al pari dell'omnicanalità, il nuovo programma fedeltà è espressione del nostro percorso che mira ad essere



riconosciuti 'Experience champion del settore dell'elettronica' e per questo abbiamo dato grande spazio a servizi e premi esperienziali."

Il lancio di MediaWorld CLUB sarà sostenuto da una **strategia media omnicanale**, nella quale i mezzi traditional e digitali lavoreranno in sinergia, con l'obiettivo di raggiungere e ingaggiare efficacemente il target.

La **TV lineare** farà da apripista andando on air dal 22 aprile, con una copertura delle principali rubriche di intrattenimento e di informazione ma anche di alcuni eventi sportivi. Inoltre, il presidio del mezzo sarà fortificato, a partire dal 26 aprile, da una presenza in parallelo sulle **principali piattaforme on demand** come Netflix, Disney +, Mediaset Infinity e Sky.

Il lancio delle novità del MediaWorld CLUB verrà sostenuto anche a livello **digital con una video strategy** che vivrà, dal 22 aprile al 9 maggio, con delivery del video di campagna su network premium Ogury di Microsoft, mentre sul canale **TikTok** verrà sfruttato il formato ad alto impatto Top View con gli add-on Shake Surprise e Super Like, che consentono di stimolare anche il livello di engagement. Uno dei contenuti digital vedrà come **protagonista il collettivo The Jackal** che, con il tipico tone of voice epico ed ironico, supporterà il brand nel racconto dei vantaggi del nuovo MediaWorld CLUB. Sempre a livello digital è previsto, infine, un ricco **piano editoriale che vivrà su tutti i canali social del brand, in particolare Instagram**, con una serie di contenuti dedicati a far conoscere tutti i principali vantaggi del nuovo programma fedeltà.

Il lancio del nuovo MediaWorld CLUB, oltre a essere promosso tramite la rilevante campagna di comunicazione omnicanale, sarà sostenuto anche attraverso promozioni dedicate che, per la prima volta, riporteranno al fianco delle tradizionali promozioni **una selezione di prodotti per quali sarà applicato un moltiplicatore di punti accumulabili**. (Rispetto all'accumulo standard 1€ = 1 punto).

Link allo spot [MediaWorld CLUB \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

MediaWorld

Prima catena di elettronica di consumo in Europa con oltre 1000 megastore, MediaMarktSaturn Retail Group opera in Italia con l'insegna MediaWorld, leader di settore nel Paese. Attualmente MediaWorld è presente con 131 punti vendita collocati su tutto il territorio nazionale e con il sito www.mediaworld.it

Credits MediaWorld

Digital & Marketing Director: Sylvain Querné

Head of Omnichannel Marketing & Retail Media: Francesco Sodano

Head of Brand & Traditional Media: Mauro Miccoli

Brand Management: Mattia Alberto De Marco

Traditional Media Buying: Luca Mondo

Head of Digital Marketing: Andrea Tisato

Social Media & Content Manager: Margherita Dongiovanni

Art Director: Fernando Conti

Content Manager: Andrea Petoletti

CRM & Loyalty Manager: Matteo Scianni

Data & Customer intelligence manager: Alfredo Pennella

Credits Armando Testa

Agenzia: Gruppo Armando Testa

Direzione creativa esecutiva: Georgia Ferraro, Nicola Cellemme

Team creativo: Maria Meioli, Lorenzo Blangiardo

Team account: Emanuele Cicogna Mozzoni, Arianna Cipolloni, Marco Cincotto



Credits Media

Agenzia: Mediaplus Italia

Credits TLC Worldwide Italia

Managing director: Francesca Moroni

Account: Roberta Leo

Team creativo: Federico Bonriposi, Michele Sistu, Michele Bono Balcells

Contatti Ufficio Stampa BCW Global per MediaWorld

BCW

Gioele Grisetti gioele.grisetti@bcw-global.com