

10 minutes DIY and GARDEN

- Produzione
- Distribuzione
- Comunicazione
- Consumatori
- Vetrina
- Tendenze
- Estero

Editoriali
 TEN Lab
 Newsletter

Ricerca



SPECIALE ELIZIA

TRA I REPARTI

TEN A IHFI 2023

ECOMMERCE

DONNE E HOME IMPROVEMENT

In questa sezione



Futuro in crescita per i prodotti per la casa

Nel 2023 il comparto "Casa" sta vivendo un periodo di assestamento, pronto a rit (...)



A Milano Home nasce Brand Power®

Il nuovo progetto dedicato al reward, è realizzato in collaborazione con Promot (...)



Semplice, premium e sostenibile: la direzione del settore DIY

Nonostante le complicazioni economiche, la casa e l'home improvement rimangono (...)



Micaela Cappello: "Non penso sia il "genere" a fare la differenza"

Proseguono le nostre interviste alle donne manager presenti nel mercato dell'home (...)



Bricoday 2023... e chiamiamola fiera

Si è conclusa con successo e gradimento la due giorni del bricolage italiano ch (...)

Commenti recenti

- [Giulia Arrigoni su E' ufficiale, aprirà nel 2024 il nuovo OBI di La Spezia](#)
- [Alessia Manzini su E' ufficiale, aprirà nel 2024 il nuovo OBI di La Spezia](#)
- [GIULIANA GUIDUCCI su Würth: distributori automatici di DPI](#)
- [Giulia Arrigoni su Gruppo Bricofer, Giuseppe Cabras nuovo Direttore Generale](#)
- [Alberto Del Vescovo su Gruppo Bricofer, Giuseppe Cabras nuovo Direttore Generale](#)



A Milano Home nasce Brand Power®

PUBBLICATO IL 10 OTTOBRE 2023

Il nuovo progetto dedicato al reward, è realizzato in collaborazione con Promotion Magazine per creare sinergie tra brand, catene di distribuzione e agenzie di comunicazione.

Redazione



Il mondo del settore promozionale vale, soltanto in Italia, **cinque miliardi di euro, tre dei quali realizzati dalla sola GDO**. Basati sui sistemi di reward (letteralmente ricompensa), [i programmi promozionali e di loyalty](#) – **previsti ancora in crescita nei prossimi anni** – generano una concreta gratificazione che premia la fedeltà dei [consumatori](#) a una marca, a un'insegna distributiva, o a una catena di retail on/offline.

Si tratta di un vero e proprio canale di sbocco per le marche più note, **soprattutto per quelle che operano nel settore dei casalinghi e nel tessile**. E' proprio su questa leva che si basa il nuovo progetto Brand Power®.

Brand Power® presenta una serie di attività di networking e di talk per mettere in contatto le marche con il mondo del promozionale. All'interno di [Milano HOME, la manifestazione dedicata al mondo dell'abitare e dell'home décor](#), ci sarà quindi **un'area dedicata e uno specifico programma di incontri, che si svolgeranno l'11 e 12 gennaio 2024**, con l'obiettivo di favorire sinergie tra marche, catene distributive, agenzie di [comunicazione](#) e per fare incontrare direttamente l'offerta (i brand) con la domanda (in primis catene della grande [distribuzione](#) che incentivano la fedeltà dei clienti con raccolte punti, ma anche compagnie energetiche, telco, farmacie, grandi superfici specializzate...).

Gli schemi di loyalty sono diventati negli anni la risposta alla sempre più elevata competitività del mercato in quanto **strumento importante per attrarre e coinvolgere, non solo il consumatore finale, ma anche i partner della filiera commerciale**.



Con Brand Power® i **protagonisti della GDO e DO potranno scoprire le nuove strategie da mettere in atto mediante prodotti di marca da inserire nei piani di incentivazione**, regalistica aziendale e attività di pubbliche relazioni.

Condividi:

