



La passione prende forma.

Stampa, tv, internet, concorsi e promozioni sono le novità della strategia Guardini per la prossima stagione. Il brand punta ad aumentare la propria awareness e a rafforzare la brand identity sui media classici e sui nuovi media.

Guardini riparte dal web. È on-line in questi giorni la nuova versione del sito **www.guardini.com**: più ricco e interattivo. Il portale, dedicato a gourmet, golosi e appassionati, si sviluppa attorno al pay off del brand: la passione prende forma. Ecco allora le gallery dei prodotti e tantissime ricette, dolci e salate, tutte da provare. Da notare la sezione dedicata alle foodblogger, presto on line con consigli, ricette e suggerimenti. New entry del nuovo sito anche la sezione Tips&Tricks, che contiene consigli accattivanti e semplicissimi per tutti, dalla cura degli stampi in acciaio ai consigli per la cottura nel silicone!

Per gli addicted degli acquisti on line, il sito ha poi una sezione appositamente dedicata allo store; le occasioni imperdibili trovano spazio nell'outlet Guardini on line.

Nella strategia Guardini rientrano anche i concorsi. Il 15 settembre ha preso il via **"Un fiore per te!"**. Una "dolce" sfida con tanti premi Guardini in palio. Si può partecipare fino al 15 Ottobre e per provare a vincere occorre dare spazio ad abilità e liberare la fantasia in cucina. Chi ha deciso di accettare la sfida deve realizzare un dolce in uno stampo da forno a forma di fiore (stampo fiorella Guardini) ed inviarne a Guardini la ricetta e le foto, seguendo le istruzioni dettagliatamente spiegate sul sito www.guardini.com.

E' pianificata sulle principali testate femminili, di cucina e di settore la campagna stampa multi soggetto per la prossima stagione. Protagoniste le ultime novità, le scatole cupcakes e biscotti, dedicate all'arte del cake design.

Anche per questa stagione l'azienda ha puntato sul product placement. Si rinnova la collaborazione con l'amatissima trasmissione di **Rai uno, La prova del cuoco**. Guardini è inoltre partner di **Alice TV**, che si serve dei prodotti dell'azienda in diverse trasmissioni, affidandosi alla garanzia del marchio Made in Italy.

Da alcuni anni Guardini, in un'ottica di crescita aziendale e di presidio di tutti i segmenti del mercato, ha sviluppato il proprio business nel **settore promozionale**.



La passione prende forma.

Le raccolte punti e i cataloghi premi delle insegne della grande distribuzione rappresentano infatti un'area di mercato in forte sviluppo, così come i regali aziendali e i regali d'affari. Il progetto di Brand communication e Brand awareness che la direzione marketing dell'azienda sta sviluppando prevede appunto il presidio di differenti aree di mercato per rafforzare il marchio e la sua riconoscibilità sul mercato Italiano ed internazionale. La tipologia di prodotto Guardini, rivolto ad un target molto eterogeneo, ben si presta ad essere inserito in un contesto mass market e anche in quello delle raccolte punti. Guardini è presente anche quest'anno in GDO in molte importanti catene europee e già molte insegne della GDO hanno inserito i prodotti Guardini fra i premi delle loro campagne fidelity.

Inoltre Guardini si è recentemente legato al progetto "Back to school 2012" del circuito di cartolerie **Cartoshop** ed è presente nel cofanetto realizzato con sconti e buoni omaggio.