

Amica

W poniedziałkowy wieczór 23 stycznia w Hali Widowiskowo-Sportowej odbyła się Gala Gdyńskiego Sportu, podczas której wręczono nagrody za osiągnięcia w roku 2011. W uroczystości, którą prowadzili bracia Mariusz i Włodzimierz Machnikowscy, wzięli udział również przedstawiciele Amiki. Nieprzypadkowo.

Nagrody przyznawano w kilku kategoriach: Nadzieja Gdyńskiego Sportu, Lider Sportu Szkolnego, Trener Roku, Drużyna Roku i Sportowiec Roku. Wyróżniono również przy okazji sportowych sponsorów – firmy zaangażowane we wspieranie tej formy aktywności w samym mieście i na arenach, gdzie występują. Wśród nich znalazła się właśnie Amica, od kilku lat wspierająca Stoczniowy Klub Sportowy Bałtyk Gdynia. Warto dodać, że wyróżnienie otrzymała po raz kolejny, a więc można mówić z przymrużeniem oka o swego rodzaju tradycji, a całkiem poważnie o dobrym odbiorze podejmowanych przez firmę działań na rzecz sportu w regionie, który nie jest przecież jej siedzibą.

Przy okazji tego wydarzenia i przyznanej Amice nagrody warto wspomnieć, iż od wielu lat korzysta ona ze sponsoringu sportowego jako formy promocji swojej marki. A że robi to skutecznie i osiąga na tym polu liczące się sukcesy, widać chociażby po osiągnięciach klubów piłkarskiej Ekstraklasy – Amiki Wronki z lat minionych czy w ostatnim czasie Lecha Poznań. Oba przykłady są spektakularne, a dzięki nim firma promowała się nie tylko na krajowych arenach sportowych zmagani, ale i w mediach masowych (telewizji), co oczywiście zwiększało rozpoznawalność marki zwłaszcza wśród sympatyków sportu.

- Znaczenie sponsoringowego zaangażowania wzrasta oczywiście w czasie, gdy konkurencja na rynku – podobnie jak w sporcie – staje się ostrzejsza, zacięta i wymaga podejmowania oryginalnych, niekonwencjonalnych działań – mówi Wojciech Antkowiak, wiceprezes Amiki ds. sprzedaży i marketingu. - Marka jednoznacznie kojarzy się z rywalizacją, i to prowadzoną w sportowym, olimpijskim duchu, czyli z zachowaniem zasad fair play. Trzeba więc zauważyć, że ważne są nie tylko efekty działań, ale także ich realizacja, tak jak ważne są emocje, których dostarczają sportowe pojedynki – kończy Antkowiak.

Wykorzystywanie w nowoczesnych kampaniach reklamowych różnorodnych kanałów komunikacji jest koniecznością spowodowaną dużym zróżnicowaniem współczesnych konsumentów – ich stylów życia, nawyków, preferencji. By do nich dotrzeć, trzeba oprócz komunikatów bezpośrednich stosować również działania pośrednie oparte na potencjale tkwiącym m.in. w dyscyplinach sportowych i wszystkim tym, co się z nimi kojarzy.

Jedną z cech i nieodłącznym elementem rywalizacji sportowej jest dążenie do coraz lepszych wyników, bicie rekordów, przekraczanie barier. Dokładnie ta sama idea przyświeca Amice. Tutaj dążenie do doskonałości objawia się w coraz to nowych generacjach sprzętu AGD, wykorzystujących najnowocześniejsze rozwiązania.

Przyznanie gdyńskiej nagrody Amice po raz kolejny pokazuje już nie tylko, że jej działalność jest zauważana, ale także ceniona przez władze samorządowe miasta. Przy okazji warto zaznaczyć, że nie jest sztuką wspieranie wielkiego sportu i wybitnych sportowców. To kwestia budżetu – kogo na to stać. Prawdziwe wyzwanie – również w kontekście rywalizacji – polega na tym, by wspierać tych, którzy dopiero zaczynają rywalizować, stawiają swoje pierwsze kroki w świecie sportu lub działając na szczeblu lokalnym, mają trudniejsze zadania do wykonania, by przebić się na szczyt –

najpierw regionalny, potem krajowy, może nawet kontynentalny, a wreszcie światowy. Trening czyni mistrza. Amica to wie.

Amica

[WIĘCEJ INFORMACJI Z FIRMY AMICA WRONKI S.A. \(PRESS BOX\)](#)