

The Amica logo is displayed in a large, bold, red sans-serif font, centered within a thin red rectangular border.

Uważni internauci z pewnością dostrzegli już wzmożoną aktywność Amiki w sieci. To jeszcze nie jest zapowiedź kalendarzowej wiosny, ale sygnał nowej kampanii reklamowej piekarników Amica Fusion, która ma przyciągnąć uwagę konsumentów i zwrócić ją w kierunku innowacyjnej technologii. Nowoczesna firma reklamuje nowoczesny produkt przy wykorzystaniu nowoczesnych mediów, by dotrzeć do nowoczesnych konsumentów.

Marcowe reklamy piekarników Fusion są kontynuacją działań podjętych jesienią ubiegłego roku. Dla wielu osób będą więc przypomnieniem znanej już marki, dla innych mogą stać się okazją do odkrycia nowego sprzętu. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że prasowa premiera linii Amica Fusion miała miejsce w październiku 2011 roku i była punktem kulminacyjnym kampanii reklamowej prowadzonej wówczas w Internecie i prasie. Tamte działania przyniosły nadspodziewanie dobre efekty. Okazały się niezwykle skuteczne i zakończyły sukcesem. Było to o tyle ważne, że sukcesem także – z technologicznego punktu widzenia – okazał się sam piekarnik Amica Fusion, który jeszcze zanim zadebiutował w reklamie, zyskał uznanie ekspertów na całym świecie, co zostało potwierdzone licznymi nagrodami.

Amica uznała, że nowymi piekarnikami z linii Fusion warto się chwalić przed całym światem, a takie audytorium gromadzi tylko Internet. Urządzenia zresztą na to jak najbardziej zasługują: są efektowne i efektywne – wyróżniają się efektownym wzornictwem i efektywną technologią. Zastosowano w nich wiele innowacyjnych rozwiązań technologicznych. Przede wszystkim posiadają funkcje ułatwiające użytkowanie, dokładnie takie, jakich konsumenci potrzebują na co dzień i na święta. Za pośrednictwem mediów – po raz kolejny – dowiedzą się o tym wszyscy, którzy marzą o wyjątkowym sprzęcie w swojej kuchni.

Podobnie jak za pierwszym razem, również z obecną kampanią związane są spore nadzieje Amiki na ciepłe przyjęcie nowego piekarnika. Tym razem Amica Fusion, poza Internetem, również będzie można zobaczyć w prasie – na dużych, całostronicowych kolorowych ogłoszeniach w pismach lifestylowych i tych o tematyce wnętrzarskiej. To ukłon w stronę tych konsumentów, którzy właśnie z pism ilustrowanych czerpią pomysły na urządzenie własnego domu i tam szukają inspiracji dla życia swojego i swojej rodziny. Natomiast internauci mogą liczyć na większą liczbę finezyjnych doznań za sprawą rozmaitych form reklamowych. Trudno już dziś bez nich wyobrazić sobie skuteczną komunikację z wyrobionym i oczekującym interakcji użytkownikiem.

Niektórzy powiadają, że jeśli nie ma cię w sieci, to jakbyś w ogóle nie istniał. Nawet gdyby to była dziś jeszcze gruba przesada, to jest tu ziarno... może nie prawdy, tak jak w legendzie, ale myśli, która ma szansę wykiełkować i rozwinąć się w bujną wizję, gdzie Internet służy do załatwiania wszystkich spraw. W każdym razie Amica trzyma rękę na pulsie.

Amica

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