



Komunikacja to podstawa marketingu. Zresztą nie tylko marketingu, gdzie tradycyjnie mamy do czynienia ze sprzedającym i kupującym, ale właściwie każdego związku dwojga partnerów, którzy mają sobie coś do powiedzenia. Amica z pasją szuka wciąż nowych sposobów dotarcia do konsumentów – dotychczasowych użytkowników swojego AGD oraz całkiem nowych.

Spora część konsumentów przyzwyczajona jest do działań sprawdzonych, standardowych, by nie powiedzieć – schematycznych. Lubi i ceni to, co dobrze zna. Do tej kategorii ludzi dociera reklama w telewizji, która ma największe grono odbiorców, czasami w prasie ilustrowanej, zwłaszcza przeznaczonej dla kobiet, może w radiu grającym złote przeboje, niekiedy nawet na dużych tablicach reklamowych. Jest jednak spora grupa ludzi do której w ten sposób się nie dotrze. Ta społeczność korzysta z innych narzędzi i obywateli się nawet bez wszechobecnej, zdawałoby się, telewizji. Tu trzeba stale przekraczać jakieś bariery i robić coś niestandardowego, żeby dotrzeć ze swoim przekazem. Tak dzieje się także coraz częściej w przypadku Amiki. Dlatego samą markę i jej produkty można spotkać tam, gdzie ich do tej pory nie było.

Poszukiwania odpowiednich – skutecznych! – kanałów komunikacji doprowadziły Amikę do zupełnie nowych obszarów, gdzie obrała zdecydowany kurs na social media, dynamicznie rozwijający się segment, który trudno przyporządkować do jednego tylko wymiaru. Możliwości, jakie pojawiły się na horyzoncie, są na tyle obiecujące, że ich wykorzystanie stało się jasne jak słońce.

Na początek **Facebook**, czyli miejsce, gdzie Amica i użytkownicy sprzętu wzajemnie się inspirują, nie tylko kulinarnie. Dzięki niemu mają dostęp do nowinek w zakresie designu i technologii przyjaznej środowisku. Mogą też lepiej poznać nowości produktowe, a także obejrzeć zdjęcia i filmy z ważnych wydarzeń związanych z marką. Ponadto otrzymują dostęp do ciekawych aplikacji. Stała zakładka *Zaufany sklep internetowy* to duże ułatwienie dla tych, którzy szukają w sieci bezpiecznego sklepu ze sprzętem AGD. Amica rekomenduje najlepszych.

YouTube z kolei to miejsce, gdzie Amica prezentuje materiały wideo, które udostępnia wszystkim zainteresowanym odbiorcom - filmy przedstawiające produkty, przydatne wideoporadniki, spoty reklamowe. Każdy użytkownik może tam jeszcze lepiej poznać oferowane przez Amikę produkty, technologie i jakość.

Twitter to tylko krótkie komunikaty. Amica publikuje te, które obejmują nie tylko bieżącą komunikację marketingową oraz wymianę informacji w społeczności konsumentów marki, ale również komunikaty PR-owe. Ponadto znaleźć tam można linki do ogłaszanych przez Amikę konkursów, miniserwisów i stron produktowych. To także miejsce, gdzie można dowiedzieć się więcej na temat organizowanych eventów.

Inny charakter ma profil Amiki na **Google+**, który prezentuje unikatowe treści odwołujące się do stylu życia użytkowników tego portalu. Treści w obrębie konta na Google+ bazują głównie na wzornictwie oraz informacjach z dziedziny technologii.

W Internecie, na który firma położyła szczególny nacisk, jest coraz więcej Amiki. Z uwagi na jego wyjątkową rolę w nowej strategii, warto stale pamiętać o tych elementach, z których Amica korzysta na stałe, a nie tylko podczas prowadzenia kampanii reklamowych. Teraz Amica jest interaktywna. To Amica 24h.

Amica

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