

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów  
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego  
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu  
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne  
Zeszyt 3(2022)  
DOI <https://doi.org/10.24136/sepia.2022.014>

**Kamila Trzeciak<sup>1</sup>, Katarzyna Wiederek<sup>2</sup>**

## **PROMOCJA PRODUKTÓW I USŁUG NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA AMICA S.A.**

### *Streszczenie*

*Działania marketingowe są nieodłącznym elementem niemal każdej firmy. Związane są one z promowaniem produktów i usług, głównie w celu zwiększenia popytu na nie i zachęcenia do ich nabycia, tym samym do powiększenia przychodów ze sprzedaży w danej firmie. Czynności te mogą przybierać różną postać i realizować różnorodne cele.*

*Celem artykułu jest przedstawienie promocji jako składnika marketingu-mix oraz zastosowania jej na przykładzie przedsiębiorstwa Amica*

*W niniejszym artykule opracowano zagadnienie promocji, m.in. jej znaczenie dla przedsiębiorstwa, funkcje oraz jej formy. Poruszono również temat dotyczący zastosowania promocji w kampanii reklamowej produktu marki Amica oraz narzędzia w niej wykorzystane*

**Słowa kluczowe:** marketing-mix, promocja, Amica, kampania reklamowa.

### **WSTĘP**

Działania marketingowe to czynności polegające na tworzeniu, promocji oraz dostarczaniu towarów lub usług zainteresowanym konsumentom bądź organizacjom. Są dla przedsiębiorców dużym wyzwaniem pod względem preferencji klientów, które stale się zmieniają. Każda firma, która chce utrzymać stałych klientów oraz zdobyć nowych, musi stosować się do panujących trendów oraz wykorzystywać je w praktyce. Lekceważenie działań marketingowych może wiązać się w przyszłości ze stratą środków oraz osłabieniem pozycji na rynku.

---

<sup>1</sup> Studentka II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.

<sup>2</sup> Studentka II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.

Marketing wymaga bowiem nie tylko teoretycznego pokładu wiedzy, ale również dużego zaangażowania, improwizacji, a także nieustannego śledzenia rezultatów i wyciągania wniosków.

Celem artykułu jest przedstawienie promocji jako składnika marketingu-mix oraz zastosowania jej na przykładzie przedsiębiorstwa Amica.

W pracy wykorzystano metodę analizy treści literatury przedmiotu.

Część teoretyczna artykułu zawiera istotę oraz znaczenie promocji wraz z uwzględnieniem jej funkcji i form. Natomiast w części empirycznej określono przedmiot działalności firmy Amica oraz przedstawiono jej historię. Ponadto omówiono kampanie reklamowe produktów marki Amica, w tym narzędzi wykorzystanych do ich promocji.

Reklama produktów realizowana przez przedsiębiorstwo Amica miała na celu kształtowanie istotności i świadomości marki produktów przede wszystkim przez promowanie walorów produktów, które najmocniej pozycjonują go na mapie preferencji, informują i zachęcają do zakupu towaru.

## 1. PROMOCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU-MIX

Marketing-mix jest obszerną kategorią powiązanych ze sobą działań, procesów, metod i technik, wykorzystywanych w przedsiębiorstwie, które wspólnie tworzą system oddziaływania na otoczenie rynkowe firmy, tj. klientów i konkurentów. W marketingu-mix wyróżnia się kilka koncepcji, m.in. koncepcję 4P (product, price, place, promotion), w której jednym z elementów zaliczanych do zespołu narzędzi oddziałujących na rynek jest promocja.

W koncepcji 4P, każda z firm działających na rynku w warunkach konkurencji ma do dyspozycji cztery narzędzia marketingowe, do których należą<sup>3</sup>:

- Produkt, który powinien być dostosowany do potrzeb potencjalnych klientów;
- Cena, która powinna być zgodna z pozycją przedsiębiorstwa na rynku i sytuacją konkurencyjną;
- Kanał dystrybucji, czyli optymalny sposób dostarczania produktu do klienta;
- Promocja, czyli działania informacyjno-nakłaniające, które przyczynią się do wzrostu popytu na dobra i usługi danego przedsiębiorstwa.

Istnieje wiele określeń promocji. E. J. McCarthy i W. D. Perreault określają ją jako przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającymi a potencjalnymi nabywcami lub innymi uczestnikami kanału marketingowego, które ma na celu wywarcie wpływu na ich postawy lub zachowanie<sup>4</sup>. Ekonomista Ph. Kotler definiuje promocję jako czwarte narzędzie marketingu-mix, które obejmuje różne

<sup>3</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2018, s. 27.

<sup>4</sup> E.J. McCarthy, W.D. Jr. Perreault, *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, Wydawnictwo IRWIN, Illinois 1993, s. G-10

czynności podejmowane przez przedsiębiorstwo, by poinformować docelowych nabywców o cechach merytorycznych produktu oraz przekonać ich do jego zakupu<sup>5</sup>. Zadaniem promocji jest zatem zaprezentowanie produktu, podkreślenie korzyści płynących z jego posiadania, ukazanie oferowanej przez niego wartości i jego unikatowych cech oraz wskazanie miejsc, gdzie produkt można nabyć, a także poinformowanie o specjalnych ofertach, w tym stosowanych rabatach i obniżkach. W skład mixu promocyjnego wchodzi działania z zakresu: reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations, sprzedaży osobistej<sup>6</sup>.

Promocja jest działaniem marketingowym przedsiębiorstwa lub instytucji rynkowej, w celu zwiększenia popytu na dobra i usługi przez nich świadczone. Czyny promocyjne oddziałują na decyzje klientów, którzy są skłonni zakupić dany towar lub usługę oraz rzutują decyzje na potencjalnych kontrahentów poprzez dostarczenie potrzebnych informacji, argumentacji, obietnic i namawiania do zakupu lub skorzystania z promowanych produktów i usług. Czyny te wyrabiają przy tym pozytywne nastawienie i opinie o danym przedsiębiorstwie lub instytucji, dzięki czemu nabywcy będą bardziej skłonni do nabywania od nich produkowanych towarów lub usług.

Promocja jest narzędziem oddziałującym na odbiorców produktów danej firmy. Polega ona na przekazywaniu im informacji, które w odpowiedni sposób mają zwiększyć wiedzę potencjalnych klientów na temat towarów i/lub usług firmy jak i jej samej w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Można ją uznać za pozacenową formę konkurencji.

Promocja jest częścią zespołu marketingowych instrumentów oddziaływania na rynek, ściśle powiązaną z każdym elementem tego układu. Wynikiem wzajemnych relacji jest wzbogacenie o walory promocyjne produktu, opakowania, ceny, funkcjonowania kanałów dystrybucji oraz fizycznego obiegu towarów. Odpowiednie działania promocyjne warunkują wejście produktu na rynek oraz utrzymanie się na nim w długiej perspektywie czasowej. Dowodem tego jest rozbudowana działalność promocyjna firm, które osiągnęły już znaczący sukces rynkowy, a mimo to nie zaprzestały stałej komunikacji z nabywcami. Istotę promocji definiuje się jako zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje związane z produktem, kształtuje potrzeby konsumentów oraz kieruje popytem<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 90

<sup>6</sup> M. Chrzęścik, *Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Nr 94/2012, s. 150.

<sup>7</sup> G. Sobczak, A. Celoch, *Marketing współczesnej organizacji* [w:] D. Filar (red.), *Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 153.

Celem promocji jest przekazywanie informacji docelowej grupie klientów, że dany produkt jest dostępny w odpowiednim miejscu po adekwatnej cenie. W przestrzeni firmy promocja danego produktu nie stanowi autonomicznego bytu. Wszelakie postępowania w zakresie promocji są ściśle związane z wcześniejszymi podejmowanymi decyzjami, dotyczącymi wyboru konkretnej strategii promocji.

Cele promocji można podzielić na dwie strefy: informacyjną i przypominającą. Polegają one na doręczeniu ewentualnym klientom wszystkich potrzebnych informacji o produkcie i przedsiębiorstwie, a w dalszej perspektywie utrwalaniu tej wiedzy oraz informowaniu o nowościach wprowadzanych na rynek, a także nieustannym przypominaniu konsumentom o marce, firmie i produkcie.

W przestrzeni naukowej można podzielić te cele na dwie grupy: ekonomiczne i społeczne. Cele ekonomiczne odnoszą się do wielkości zysków, kosztów oraz sprzedaży i zależności jakie między nimi funkcjonują. Cele ekonomiczne mogą przewidywać zwiększenie obrotów lub zmniejszenie kosztów magazynowania poprzez przekonywanie nabywców do większych zakupów. Można też próbować zniwelować sezonowe wahania sprzedaży, które często wywołują nierównowagę finansową danego przedsiębiorstwa. Dzięki realizacji tych celów przedsiębiorstwo zyskuje większą kontrolę nad sytuacją w firmie, może skutecznie wpływać na rynek oraz szybko reagować na niekorzystne sytuacje, które mogą źle wpływać na przedsiębiorstwo. Sprawne wprowadzenie kwestii ekonomicznych pozytywnie wpływa na firmę poprzez jej rozwój, motywację pracowników oraz odbiór samego przedsiębiorstwa przez otoczenie, konkurencję i konsumentów. Cele społeczne są trudniejsze w obsłudze niż cele ekonomiczne. Przedsiębiorstwo nie może polegać w nich na liczbach. Są to działania oparte m.in. na budowaniu wizerunku firmy i produktów przez nią oferowanych w oczach klientów. W strategicznych celach społecznych należy informować nabywców o ofercie, zdobywać stałych klientów, pozbywać się słabych punktów przez przedsiębiorstwo i upowszechniać nowe informacje dotyczące marki, firmy czy samego produktu<sup>8</sup>.

## 2. FUNKCJE I FORMY PROMOCJI

Każde rzetelnie prowadzone przedsiębiorstwo korzysta z dostępnych na rynku narzędzi i mechanizmów promocyjnych. Dzięki tym działaniom możliwe jest wprowadzenie skutecznej polityki komunikacyjnej między firmą a konsumentem. Zgodnie z kryterium polityki komunikacyjnej wyróżnia się cztery podstawowe funkcje, jakie promocja realizuje w przedsiębiorstwie.

Do czterech podstawowych funkcji promocji zalicza się<sup>9</sup>:

- Funkcję informacyjną;
- Funkcję konkurencyjną;

<sup>8</sup> *Cele i funkcje promocji* (www.pracadyplomowa.biz).

<sup>9</sup> C. Marcinkiewicz, *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Nr 5/2011, s. 109-110; *Cele i funkcje promocji* (www.pracadyplomowa.biz).

- Funkcję edukacyjną;
- Funkcję perswazyjną.

Funkcja informacyjna pełni najistotniejszą rolę promocji na poziomie tworzenia i przekazywania informacji. Rola ta ma specyficzne podłoże dla pozostałych funkcji promocji. Dzięki niej obecni oraz potencjalni konsumenci otrzymują wiadomości pomagające przełamywać bariery niezajomości rynku. Promocja w tej funkcji pełni rolę kompendium wiedzy o produkcie i firmie. Doinformuje ona przyszłych nabywców mniej lub bardziej rozbudowanym zestawem informacji, który zawiera potrzebną wiedzę, ale również za pośrednictwem odpowiedniego kontekstu, gry słów, pokazywania skali możliwych do pozyskania korzyści uświadamia klientom istnienie danej firmy lub marki. Konsument posiadający wystarczającą ilość informacji o konkretnym produkcie lub marce, jest bardziej pewny i bezpieczniejszy podczas podejmowania decyzji o kupnie danego towaru. Funkcja informacyjna w znaczący sposób wpływa również na psychologiczny aspekt promocji, tworząc podstawy do pozostałych jej narzędzi.

Funkcja konkurencyjna tworzy pozacenowe instrumenty rywalizacji rynkowej. Obecna sytuacja rozwoju gospodarki oraz widoczne zmiany w mechanizmie konkurencji sprawiły, że do skutecznej rywalizacji rynkowej oraz pozyskiwania nowych konsumentów nie wystarcza już tylko tworzenie produktu w atrakcyjnej cenie. Należy zaprojektować i wprowadzić w życie zestaw atrakcyjnych dla klienta informacji oraz innych silnych bodźców, które mogą formować skłonność nabywcy do podejmowania określonych decyzji zakupowych. Dany produkt musi realizować oczekiwania nabywców, by w przyszłości nie przeniósł on swojego zainteresowania na konkurencyjną ofertę. Ciągłe wdrażanie odpowiednich mechanizmów związanych z konkurencją wymaga od przedsiębiorstwa stałego monitorowania rynku, analizowania działań innych firm o podobnym profilu i przeciwdziałanie odchodzeniu klientów. Nie można zaniedbywać tej strefy funkcjonowania firmy, gdyż może przejawiać się spadkiem sprzedaży bądź utratą wizerunku danej firmy.

Funkcja edukacyjna uczy odbiorcę nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Edukacja kreuje więź między producentem a konsumentem, przyciąga uwagę nabywcy oraz buduje profesjonalny i pozytywny wizerunek firmy. Klient odczuwa, że filozofia firmy nie opiera się wyłącznie na sprzedawaniu konkretnego towaru, ale także na kampaniach mających za zadanie dbanie o zdrowie, środowisko czy zwierzęta. Funkcja ta daje rezultaty dopiero w dłuższym jej postrzeganiu i powinna być poprzedzona wieloletnim planem działania.

Funkcja perswazyjna jest nazywana funkcją wspierającą sprzedaż, ponieważ w swym założeniu zmierza ona do wywołania oraz utrwalenia zamierzonych działań i konkretnych zachowań rynkowych potencjalnych nabywców. Nieprzewidywalność oraz dynamiczność rynku i wszelakie działania związane z konkurencją zmuszają przedsiębiorstwo do wprowadzania niezwykle aktywnej polityki promocji na wszystkich płaszczyznach. Firma jest zobowiązana do bazowania nie tylko

na neutralnych informacjach, ale również na wiadomościach selektywnych, które są nastawione na kształtowanie się potrzeb oraz popytu. Funkcja perswazyjna dzieli się na funkcję nakłaniającą, której celem jest przyciąganie uwagi konsumenta, zainteresowanie go i nakłonienie do zakupu towaru lub usługi oraz na funkcję przypominającą, która powinna utrzymywać więź z klientem, poprzez przypomnienie mu o nowościach, promocjach bądź dodatkowych usługach.

Skuteczność należycie stosowanych funkcji promocji określa się po reakcjach nabywców oraz sytuacji firmy. Wszystkie części systemu powinno się stosować jednocześnie, aby formować harmonijną całość. Ich wprowadzanie powinno być oparte na zintegrowanym mechanizmie komunikacji, który łączy się z różnymi rodzajami marketingu. System ten musi być elastyczny, by szybko i skutecznie mógł reagować na zmieniającą się sytuację na rynku. Tylko wtedy będzie można mówić o sukcesie i rozwoju danej firmy i/lub marki.

Dostępne dla przedsiębiorstwa formy promocji różnią się między sobą celem, przedmiotem oraz stopniem bezpośredniego oddziaływania na konsumentów. Wśród nich można wyróżnić<sup>10</sup>:

- reklamę,
- akwizycję,
- Public Relations,
- promocję uzupełniającą,
- sponsoring.

Reklama, jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę. Ma charakter pośredni i jest uważana za najpopularniejszą formę promocji wykorzystywaną przez firmy.

Akwizycja jest najskuteczniejszą formą promocji polegającą na osobistym kontakcie z potencjalnym nabywcą. Swoją skuteczność zawdzięcza osobistemu i bezpośredniemu charakterowi. Zaletą sprzedaży bezpośredniej jest możliwość dostosowywania się do wymagań konkretnego odbiorcy i reagowania na jego zachowanie. Celem akwizycji jest doprowadzenie do zawarcia kontraktu z nabywcą. Do tej formy promocji zalicza się również telemarketing.

Public Relations (PR) są to planowe i ciągłe działania mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a społeczeństwem. Ma na celu rozbudowywanie zaufania do firmy w otoczeniu jakim działa, co ma się przyczynić do wzrostu popytu na towary i/lub usługi firmy a także do zwiększenia ich sprzedaży w określonym czasie.

Promocja uzupełniająca są to najbardziej zróżnicowane działania promocyjne. Jest ona wykorzystywana głównie w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych. Stosuje się ją nie tylko w celu oddziaływania na końcowego odbiorcę produktu ale również na pośredników handlowych. Do metod działania zaliczanych

---

<sup>10</sup> *Skuteczny plan promocji*, s. 4 ([www.wschodzimy.pl](http://www.wschodzimy.pl)).

jako „promocja uzupełniająca” można zaliczyć m.in. bezpłatne próbki, kupony, obniżki cen, konkursy, pokazy czy degustacje.

Sponsoring jest formą promocji zbliżoną do mecenatu czy wspierania kultury, sztuki i sportu. Działania te mają na celu finansowanie i wspomaganie przez biznes instytucji, osób lub imprez sportowych, kulturalnych i społecznych. Zasadniczą różnicą między sponsoringiem a mecenatem jest to, że sponsoring traktowany jest jako możliwość promocji siebie i swych produktów.

### **3. OBSZAR DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA AMICA S.A.**

Amica S.A. jest polską firmą działającą na światowym rynku. Powstała w 1945 r. w miejscowości Wronki pod Poznaniem, pod nazwą Fabryka Wyrobów Metalowych. W prowizorycznej kuźni, zatrudnieni pracownicy zajmowali się remontem ciągników i maszyn rolniczych, naprawą samochodów i motocykli oraz podkuwaniem koni. Dopiero z czasem fabryka rozpoczęła produkcję naczyń gospodarstwa domowego.

W 1951 r. podstawowym zakresem działalności Fabryki była produkcja łańcuchów Galla, tablic rejestracyjnych i regałów zecerskich. W tym roku Fabryka przejęła fabrykę ostrzy do golenia w Wieluniu, tym samym poszerzając swoją ofertę o produkcję żyletek, bębnow i zwijaków. Powołano również Klub Sportowy „Stal”. Kilka lat później Fabryka wycofała z dotychczasowej produkcji niektóre wyroby metalowe, przygotowując fabrykę do produkcji kuchni węglowo-gazowych.

Pod koniec 1957 r. powstał pierwszy prototyp kuchni wolnostojącej. Zarząd Fabryki złożył wniosek do Urzędu Patentowego o wydanie świadectwa ochronnego na znak towarowy produkowanych wyrobów. Cztery lata później uruchomiono produkcję kuchni gazowych, z czego 7 tysięcy sztuk eksportowano do ZSSR. Dzięki modernizacji i zwiększeniu zdolności produkcyjnych, w 1977 r. Fabryka Wyrobów Metalowych osiągnęła symboliczny próg miliona sprzedanych za granicę kuchenek gazowych.

W 1993 r. Fabryka otrzymała nową tożsamość prawną i została przekształcona w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa pod nazwą Amica Holding S.A. W kolejnym roku nastąpiła prywatyzacja firmy. Cztery lata później Spółka weszła na Warszawską Giełdę Papierów Wartościowych, co pozwoliło na podniesienie możliwości inwestycyjnych i jej dalszy rozwój. Od 2000 r. firma Amica rozszerza swoją działalność poza granice Polski i działa m.in. na rynku rosyjskim, ukraińskim, greckim, norweskim, szwedzkim, fińskim i duńskim. W tym roku firma przejęła również duńską firmę Gram i popularną markę krajów Europy Wschodniej – Hansa.

W celu zwiększyć konkurencyjność Firmy poza Polską, w 2004 r. powstała Amica International w Niemczech, a pięć lat później utworzono Amica Far East Ltd. w Chinach. W 2015 r. firma Amica stała się właścicielem brytyjskiej marki CDA. Dzięki realizowaniu strategii i planu dywersyfikacji przychodów oraz zdynamizowanej sprzedaży, w 2017 r. doszło do przejęcia francuskiej spółki Sideme. Wybudowano również w pełni zautomatyzowany Magazyn Wysokiego

Składowania, który umożliwił realizację długoterminowych celów rozwoju grupy Amica. Dwa lata później do Grupy dołączyła hiszpańska marka Fagor Electrodoméstico, z którą wiąże się umowa licencyjna na sprzedaż dużego sprzętu AGD. Po raz kolejny firma rozszerzyła swoją działalność i obecnie działa również na terenie Francji, Hiszpanii i Portugalii<sup>11</sup>.

#### **4. KAMPANIA REKLAMOWA URZĄDZEŃ PAROWYCH MARKI AMICA**

Przedsiębiorstwo Amica, wraz z upływem lat, wypracowała wizerunek silnej, solidnej marki, która ceniona jest nie tylko w Polsce, ale również na świecie. Potwierdzają to zarówno liczne nagrody, jak i zaufanie konsumentów do marki.

Firma Amica projektuje coraz bardziej zaawansowane technologicznie produkty, które ułatwiają codzienne obowiązki ich użytkownikom. Wszystkie działania w projektowaniu, podejmowane są z myślą o klientach, tak by ich codzienność była przyjemniejsza niż dotychczas. Firma stara się, aby urządzenia ich marki, wprowadzane na rynek, cechowały się najwyższą, jakością wykonania oraz efektywnością energetyczną.

W celu koordynacji działań marketingowych i budowania wartości marki Amica, firma powołała spółkę Amica Handel i Marketing. Zakres ich działań obejmuje przeprowadzanie i opracowanie kompleksowego procesu badań marketingowych, dzięki którym powstają strategie wprowadzania i promocji produktów. Spółka ta zajmuje się również organizacją kampanii promocyjnych w mediach oraz działaniami z obszaru Public Relations<sup>12</sup>.

Grupa Amica w swoich działaniach marketingowych korzysta ze wszystkich możliwych form promocji. Z pomocą agencji reklamowych tworzy kampanie reklamowe produktów. Spoty reklamowe można zauważyć nie tylko w telewizji, ale również w internecie czy radiu. Amica prowadzi również sprzedaż bezpośrednią, dostarczając swoje towary do partnerów, sieci sklepów, gdzie klienci mogą je bezpośrednio nabyć. Firma korzysta również z PR, budując i wzmacniając wizerunek marki, poprzez wpisy i akcje jakie prowadzi, np. szkolenia lub projekt „Amica for Others”, który polega na dostrzeganiu innych wokół nas – ich emocji, potrzeb i problemów. W ramach projektu, Grupa prowadzi m.in. działania związane z pomocą ludziom z Ukrainy. Kolejną formą promocji wykorzystywanej przez firmę jest sponsoring, w ramach, którego została ona sponsorem m.in. żeńskiej drużyny piłki nożnej Atletico Madryt czy kolejnej edycji kampanii promującej diagnostykę jajnika. Ponadto Amica uzupełnia promocję np. o promocyjne obniżki cen, wystawy lub konkursy.

Przedsiębiorstwo Amica, w swoich działaniach wykorzystuje kampanie reklamowe, czyli zespoły skoordynowanych i zorganizowanych działań reklamowych, w których wykorzystuje się jeden lub szereg różnych, powiązanych ze sobą

<sup>11</sup> <https://www.amica.pl/history>.

<sup>12</sup> Amica Handel i Marketing (amica-hm.pl).



środków przekazu, występujących w określonej kolejności i w odpowiednio ustalonych terminach. Działania te służą realizacji ściśle określonych celów. Ogólnym celem kampanii reklamowej jest wywarcie wpływu na decyzje i zachowania konsumentów na rynku<sup>13</sup>.

17 maja 2021 r. marka Amica rozpoczęła kampanię zatytułowaną „Mężczyzna idealny szuka pary”. Dynamiczny oraz muzyczny spot promuje najnowsze urządzenia z funkcją pary, które ułatwią codzienność ich przyszłym użytkownikom. Kampania obejmuje działania promocyjne w mediach tradycyjnych oraz digitalowych: telewizję, radio, media społecznościowe i kanały YouTube.

Kampania ma na celu promowanie sprzętów parowych marki Amica oraz zachęcenie do marki nowej grupy odbiorców: młodych ludzi. Założeniem kampanii było stworzenie wyróżniającego się, atrakcyjnego dla młodszej grupy formatu reklamowego. W swoich materiałach Amica przedstawia produkty, doskonale wpisując się w ich oczekiwania.

Materiały reklamowe dotyczą najnowszych wdrożeń w kategorii pralek i zmywarek, wyróżnianego w konkursach piekarnika parowego oraz płyty indukcyjnej 2.0. Pokazują one jak pomocne i łatwe w obsłudze mogą okazać się nowe urządzenia parowe marki w codziennym życiu. W akcji mamy do czynienia z motywem partnerstwa w wykonywaniu domowych obowiązków. Według badań „Kobiety kontra koronawirus” oraz raportu CBOS „Kobiety i mężczyźni w domu”, mężczyźni rzadziej angażują się do pomocy w pracach domowych. Kampania promująca nowe urządzenia parowe pokazuje, że sytuacja ta może ulec zmianie dzięki innowacyjności i łatwej obsłudze produktów. Celem kampanii jest próba przeciwstawienia się stereotypowemu podziałowi ról i obowiązków<sup>14</sup>.

Częścią działań promocyjnych kampanii było stworzenie spotu reklamowego, czyli krótkiego filmu przedstawiającego mężczyznę, który bezproblemowo wykonuje codzienne obowiązki domowe. Robi on pranie, sprawnie obsługuje zmywarkę czy wykorzystuje nowoczesne funkcje parowe w piekarniku. „Mężczyzna idealny” w kampanii jest osobą stawiającą na równość i współodpowiedzialność za gospodarstwo domowe. Spot charakteryzuje się dynamicznymi kadrami a jako podkład muzyczny wykorzystano popularny utwór Baranovskiego „Lubię być z nią”. Utwór ten pojawia się we wszystkich formatach materiałów kampanijnych.

Promocja sprzętów parowych obejmuje główny materiał reklamowy prezentowany w telewizji oraz w digitalu. Są to m.in. jeden 30-sekundowy spot telewizyjny oraz dwa 15-sekundowe spoty radiowe. Materiał ten można dostrzec również w krótkich reklamach na kanale YouTube oraz w komunikacji w mediach społecznościowych marki Amica.

<sup>13</sup> J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, ANTYKWA, Kraków 1999, s. 50.

<sup>14</sup> „Mężczyzna idealny szuka pary”. Nowa kampania marki Amica promuje sprzęty parowe i podnosi temat „ideału” męskości oraz partnerstwa, Biuro prasowe Amica S.A.

16 sierpnia 2021 r. Amica rozpoczęła kontynuację kampanii urządzeń parowych pod hasłem „Mężczyzna idealny szuka pary”. W kontynuacji podtrzymano temat partnerstwa w wykonywaniu domowych obowiązków. Działaniom promocyjnym towarzyszyła kampania internetowa oraz promocja na sprzęty parowe.

## PODSUMOWANIE

Narzędzia promocji to przede wszystkim różnorodne działania, które sprawiają, że konkretni ludzie otrzymują przekaz promocyjny. Klasyczny podział dzieli formy promocji na reklamę, sprzedaż bezpośrednią, Public Relations, promocję uzupełniającą i sponsoring. Przedsiębiorstwo Amica korzysta z wszystkich dostępnych form promocji.

Grupa Amica jest polskim producentem i hurtownikiem sprzętu gospodarstwa domowego z ponad 70-letnim doświadczeniem. W ofercie firmy można znaleźć gamę inteligentnych urządzeń dużego oraz małego AGD. Produkty Amica wyróżniają się przemyślanymi i użytecznymi rozwiązaniami, najnowszą technologią i nowoczesnym designem. Działalność produkcyjna Spółki dzieli się na cztery segmenty: urządzenia grzewcze (np. piekarniki), chłodnicze (np. lodówki), myjące (pralki) i inne (np. okapy). Jako jeden z filarów strategii rozwoju, firma stawia na inwestowanie w rozpoznawalność marek lokalnych. W swoim portfelu, grupa posiada marki Amica (Europa Środkowa i Zachodnia), Hansa (Europa Wschodnia), Gram (Skandynawia), CDA (Wielka Brytania) i Fagor (Francja). Spółka dostarcza swoje produkty do klientów na ponad 70 rynkach na świecie. Ponadto jest jedną z najbardziej uznanych polskich firm na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jest laureatem polskich, jak i międzynarodowych prestiżowych nagród.

Przedsiębiorstwo Amica ceni sobie marketing swoich produktów i logo. Dzięki podejmowanym decyzjom marketingowym wypracowała wizerunek silnej i solidnej marki oraz zyskała dużą popularność na świecie.

Działania promocyjne mają duże znaczenie dla każdego przedsiębiorstwa, ponieważ to one w szczególności wpływają na przychody ze sprzedaży poszczególnych towarów. Efektywnie wykorzystane formy promocji nie tylko przynoszą wzrost zysku, ale również pozwalają na wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa i pozyskanie nowych klientów.

## BIBLIOGRAFIA

1. Amica Handel i Marketing (amica-hm.pl).
2. Beliczyński J., *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, ANTYKWA, Kraków 1999.
3. *Cele i funkcje promocji* (www.pracadyplomowa.biz).
4. Chrzęścik M., *Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Nr 94/2012.

5. Komunikat z badań *Kobiety i mężczyźni w domu*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Nr 127/2018.
6. Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
7. Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2018.
8. Marcinkiewicz C., *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Nr 5/2011.
9. McCarthy E.J., Perreault W.D.Jr., *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, Wydawnictwo IRWIN, Illinois 1993, Mężczyzna idealny szuka pary. Biuro prasowe Amica S.A.
10. *Skuteczny plan promocji*, ([www.wschodzimy.pl](http://www.wschodzimy.pl)).
11. Sobczak G., Celoch A., *Marketing współczesnej organizacji* [w:] D. Filar (red.), *Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
12. [www.amica.pl/history](http://www.amica.pl/history).

## **PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES ON THE EXAMPLE OF THE ENTERPRISE AMICA S.A**

### *Abstract*

*Marketing activities are an integral part of almost every company. They are associated with the promotion of products and services, mainly with the aim of increasing demand for them and encouraging their acquisition, thereby increasing sales revenue for a given company. These activities can take various forms and achieve various goals.*

*The purpose of the article is to present promotion as a component of the marketing-mix and its application on the example of the Amica company*

*This article elaborates on the issue of promotion, including its importance for the company, its functions and its forms. It also touches on the application of promotion in the advertising campaign of the Amica brand product and the tools used in it*

**Keywords:** marketing-mix, promotion, Amica, advertising campaign.