Sosnowiec, 4 sierpnia 2020 r.

**„30 dni dookoła smaku” – kabanosy „Nasze Polskie” ruszają nad Bałtyk**

**Dwanaście nadmorskich kurortów odwiedzą w najbliższych tygodniach uczestnicy akcji samplingowej organizowanej przez Zakłady Mięsne „Silesia”**. **Rozdadzą oni 50 tysięcy próbek kabanosów Duda Specialite „Nasze Polskie” o smaku wieprzowym i drobiowym. Celem akcji jest przedstawienie konsumentom produktu i jego zalet oraz budowa pozytywnego wizerunku marki.**

„30 dni dookoła smaku” – to pierwsza tego typu akcja organizowana nad Bałtykiem przez Zakłady Mięsne „Silesia”. Do końca sierpnia we wszystkie wakacyjne weekendy w nadmorskich miastach Polski konsumentom rozdanych zostanie 50 tys. bezpłatnych próbek kabanosów pod marką „Nasze Polskie”.

Akcja przeprowadzona zostanie w 12 miejscowościach: Gdańsku, Sopocie, Gdyni, Władysławowie, Chałupach, Juracie, Jastarni, Helu, Łebie, Ustce, Darłowie i Międzyzdrojach. Próbki produktu rozdawać będzie sześcioosobowa ekipa „podróżników i poszukiwaczy przygód”.

*– Chcemy zapoznać konsumentów z naszą tegoroczną nowością – kabanosami „Nasze Polskie”. Zawierają one wyłącznie polskie mięso i w dodatku są produkowane przez firmę ze 100% polskim kapitałem. Cechuje je wysoka mięsność. Do przygotowania 100 g kabanosów wieprzowych wykorzystuje się 180 g, a drobiowych 170 g mięsa. Produkt jest bezglutenowy i bez problemu można go przechowywać poza lodówką. Kabanosy nie zawierają fosforanów, barwników oraz glutaminianu sodu. Dzięki procesowi suszenia ich termin przydatności do spożycia wynosi 90 dni* – podkreśla Beata Mroziuk, dyrektor ds. marketingu w ZM „Silesia”.

Dodaje, że celem akcji jest m.in. zwiększenie rozpoznawalności kabanosów, budowa pozytywnego doświadczenia marki, a także przedstawienie odbiorcom zalet i przewag konkurencyjnych produktu, ich cech wyróżniających oraz smaku. *– Choć kabanosy „Nasze Polskie” dostępne są zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym, to dla części konsumentów może to być pierwsze spotkanie z naszym produktem –* dodaje dyrektor Beata Mroziuk.

Zwraca ona również uwagę na nieszablonową formułę akcji, w której uczestniczyć będą młodzi ludzie lubiący podróże i wyzwania związane z przygodami. *– Chcieliśmy odejść od klasycznej formuły akcji samplingowych. Uczestnicy projektu „30 dni dookoła smaku”* *będą nie tylko rozdawać próbki, ale też rozmawiać z ludźmi, starając się nawiązywać z nimi kontakt. Bardzo zależy nam na interakcji z konsumentami* – mówi Beata Mroziuk. Całe wydarzenie będzie dokumentowane m.in. w mediach społecznościowych poprzez zdjęcia i filmy. – *Będziemy na bieżąco relacjonować przebieg akcji, informować, gdzie są nasi podróżnicy, dzielić się wrażeniami i pokazywać, jak np. na naszą akcję reagują konsumenci. Dla najbardziej aktywnych uczestników przewidzieliśmy dodatkowe gadżety* – dodaje dyrektor Mroziuk.

Ze względu na zagrożenie Covid-19 uczestnicy akcji będą nosić maski ochronne i często dezynfekować dłonie. Dezynfekcji poddawane będą na bieżąco także wszystkie elementy wyposażenia technicznego, w tym samochód-chłodnia.