**Znany muszkieter powraca i znowu by coś zjadł**

*Tarczyński rusza z nową kampanią innowacyjnych kabanosów*

**6 listopada 2023 r. -** Popularny i lubiany muszkieter, trzy spoty, dwa hasła i ulubiona mięsna przekąska Polek i Polaków, czyli najbardziej cenione na rynku kabanosy. Tarczyński wystartował z nową kampanią reklamową „Oglądamy – Przekąszamy”, promującą nowości w asortymencie jakościowych kabanosów, flagowego produktu w portfolio marki. Szeroko zakrojone działania promocyjne będą prowadzone w telewizji, kanałach digital oraz w kinach, a ich celem jest umacnianie pozycji firmy jako niekwestionowanego lidera na polskim rynku w kategorii kabanosów.

**Trzy spoty, trzy nowości**

W nowej odsłonie kampanii wizerunkowej marki Tarczyński główną rolę grają trzy nowości produktowe: pikantne Kabanosy Extreme, pełne smaku Kabanosy Nadziane i flagowe Kabanosy Exclusive w wersji ze zredukowaną ilością tłuszczu aż o 40%. Towarzyszy im ikoniczna już postać muszkietera i jego hasło „Znowu bym coś zjadł”. Każdy z tych produktów osadzony został w oddzielnym spocie. Krótkie filmy prezentują sytuacje, w jakich konsumenci chętnie sięgają po przekąski. Wszystkie łączą hasła budujące proste, codzienne skojarzenia: „oglądamy – przekąszamy” oraz „gramy – przekąszamy”.

Nowe spoty będą emitowane w największych stacjach telewizyjnych. Pojawią się również w mediach społecznościowych: na Facebooku, YouTube, Instagramie, TikToku oraz w kinach. Działania promocyjne potrwają do końca 2023 roku.

- *Podkręcamy tempo i skalę działania.* *To kolejna kampania o imponujących zasięgach. Krótkie, humorystyczne spoty są częścią strategii, w której umacniamy naszą pozycję marki numer 1 w kategorii kabanosów z udziałem w rynku na poziomie blisko 70%. Obecnie ponad 90% Polaków deklaruje kupowanie kabanosów, ale niemal połowa z nich robi to tylko raz w miesiącu lub rzadziej. W kampanii prezentujemy nasze nowości, które wielbicielom kabanosów i wszystkim zainteresowanym poszerzają wybór dostępnych wariantów. Tym samym chcemy zachęcać do wybierania kabanosów jako codziennej przekąski, po którą można sięgnąć w zwyczajnych sytuacjach, takich jak spędzanie czasu z bliskimi podczas oglądania filmów, gier czy odpoczynku. Naszym celem jest uprzyjemnianie tych chwil*  *oraz utrwalanie wizerunku marki oferującej przekąski dla każdego, po które można sięgnąć o dowolnej porze –*  wyjaśnia Tomasz Tarczyński, członek zarządu oraz dyrektor marketingu i eksportu Tarczyński S.A.

Tarczyński w swoich produktach stawia na innowacyjność, dzięki której nieustannie buduje i wzmacnia kategorię zwiększającą się z roku na rok o ponad 20%. Ten wzrost oznacza pojawianie się nowych potrzeb, jak i nowych konsumentów kategorii przekąsek mięsnych. Dla niekwestionowanego lidera kategorii to zaś okazja i zobowiązanie do wychodzenia naprzeciw tym potrzebom i zróżnicowanym grupom konsumentów. Niemal wszystkie nowości marki Tarczyński opierają się na unikalnej technologii kabanosów w postaci paluszków w stojącym opakowaniu ze struną, która zapewnia możliwość ponownego zamknięcia paczki. Dodatkowo firma stawia na nowe, intrygujące doznania smakowe proponując innowacyjną recepturę kabanosów z nadzieniem. W przypadku sztandarowych produktów marki, czyli kabanosów Exclusive, została zredukowana zawartość tłuszczu, a smaki podstawowe dla kategorii zyskały oblicze premium: zostały przygotowane w 100% z mięsa kurczaka i w 100% z mięsa z szynki wieprzowej.

Spoty można obejrzeć tutaj: [spot 1](https://youtu.be/4kdTZrcKgmE), [spot 2](https://youtu.be/16W8u8lfbIU), [spot 3](file:///C:\Users\Dagmara\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\IKY2P4OH\spot%203). Za ich produkcję odpowiada Papaya Films, a za kreację Red8. Reżyserem spotów jest Piotr Janowski.