**Familijne świętują 30-lecie kampanią pełną emocji, nostalgii i nagród**

**Z okazji jubileuszu marka Familijne rozpoczęła ogólnopolską kampanię „30 lat razembycia”. Nie brakuje w niej odniesień do wspomnień z dzieciństwa, międzypokoleniowych relacji i klimatu lat 90. XX wieku - dekady, w której kultowe wafle po raz pierwszy trafiły na sklepowe półki. W ramach zaplanowanych działań przewidziano m.in. konkurs konsumencki, aktywności w digitalu, social mediach, telewizji, punktach sprzedaży oraz w przestrzeni miejskiej.**

Familijne to brand doskonale znany polskim rodzinom – obecny na sklepowych półkach i przy wspólnym stole nieprzerwanie od 1995 roku. W jubileuszowym roku marka celebruje swoją historię oraz wyjątkową więź z konsumentami, stawiając na emocje, sentyment i działania angażujące społeczność. Kampania „30 lat razembycia” łączy tradycję z nowoczesną formą komunikacji oraz wyraźnym ładunkiem emocjonalnym.

**Konkurs, mural i meblościanka**

Jednym z kluczowych elementów kampanii będzie konkurs konsumencki „30 historii na 30 lat”, w którym uczestnicy zostaną zaproszeni do dzielenia się osobistymi wspomnieniami związanymi z waflami Familijne. Do wygrania przewidziano bony wakacyjne, rowery KROSS oraz aparaty Polaroid, a wybrane opowieści zostaną zaprezentowane w przestrzeni publicznej.

W Bydgoszczy, gdzie od trzech dekad powstają Familijne, pojawi się okolicznościowy mural. Z kolei w kilkunastu miastach w całej Polsce na fanów chrupiących słodkości czekać będzie mobilna meblościanka – stylizowana scenografia do zdjęć, inspirowana klimatem lat 90.

- *Chcieliśmy, by jubileusz marki był nie tylko okazją do wspomnień, ale też do aktywnego udziału konsumentów we wspólnym świętowaniu. Kampania „30 lat razembycia” to wyraz wdzięczności dla tych, którzy przez lata obdarzali nas zaufaniem* – podkreśla Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy Colian. *- Pokazujemy, że Familijne to coś więcej niż wafle - to kawałek wspólnej historii wielu rodzin.*

**Opakowania z nutą nostalgii**

W ramach kampanii od lipca do sprzedaży trafią limitowane opakowania wafli Familijne Klasyczne o smaku kakaowo-śmietankowym, zaprojektowane przez młodych twórców z konkursu Young Creatives Cannes. Nowe wzory, nawiązujące do lat 90., łączą nostalgię z nowoczesnym designem i oddają ducha dekady, w której narodziła się marka.

Działania potrwają do końca sierpnia. Za kompleksową kreację i organizację odpowiada agencja GONG, zakup mediów powierzono domowi mediowemu Initiative, a doradztwo w zakresie public relations zapewnia Kolterman Media Communications.