**Naturalnie razem od 20 lat – jubileusz marki Mama i ja**

**Marka Mama i ja świętuje 20-lecie istnienia. Mocna pozycja na rynku wód źródlanych to dużo więcej niż świadectwo sukcesu producenta oraz zespołu pracowników. To przede wszystkim dowód rosnącej świadomości mam dbających o odpowiednią dietę i nawodnienie organizmu dzieci. Na przestrzeni lat marka udowodniła, że potrafi elastycznie reagować na zmieniające się realia, dbając o stałą jakość produktu.**

Wszystko zaczęło się w 1998 roku, gdy nowo powstała marka wody *Mama i ja* otrzymała atest Instytutu Matki i Dziecka. Realia lat 90. znacznie różniły się od dzisiejszych, a kierowanie produktu „woda źródlana” do świeżo upieczonych mam wiązało się z koniecznością intensywnego edukowania grupy docelowej w tematyce żywienia niemowląt i małych dzieci.

Od początku istnienia marki dbałość o edukację dietetyczną była jednym z priorytetów – i tak jest do dziś. Systematycznie prowadzone działania, takie jak dystrybucja wody *Mama i ja* w szpitalach położniczych oraz w trakcie warsztatów i konferencji skierowanych do położnych i kobiet ciężarnych, konsekwentnie budowały wizerunek produktu specjalistycznego.

*Naszym zadaniem było nie tylko budowanie marki* – mówi Dyrektor Handlowy, Michał Jabłoński. *Przede wszystkim było to tworzenie nowej kategorii napojów dla dzieci. Podawanie niemowlętom soczków było czymś oczywistym, ale świadomość potrzeby doboru odpowiedniej wody rozwijała się bardzo powoli. Stanęliśmy przed wielką szansą, która wymagała od nas wykorzystania wielu narzędzi informacyjnych i prowadzenia spójnych działań edukacyjnych.*

Cel został osiągnięty – dziś *Mama i ja* jest sztandarowym produktem firmy Wosana.

 W realizacji tego planu duże znaczenie miał postęp technologiczny: w 2008 roku wystartowały duże kampanie reklamowe *Mama i ja* w Internecie. Dziś marka prowadzi też aktywnie profil na Facebooku (ponad 30000 fanów) oraz Instagramie.

Na sukces marki wpływ miało wiele czynników: prowadzenie przemyślanych konkursów i działań marketingowych, aktywność medialna oraz umiejętność dostosowania się do zmian. Ważną funkcję pełniło też zaangażowanie społeczne, np. umowa z Komitetem Pomocy Dzieciom ONZ – UNICEF (2004), zostanie wyłącznym sponsorem Fundacji „Rodzić po ludzku” czy spełnianie marzeń 180 ciężko chorych dzieci w ramach akcji „Samochód Marzeń” (2011).

Po drodze *Mama i ja* przeszła kilka rebrandingów, a w zeszłym roku pojawiło się wygodne opakowanie mini, dedykowane najmłodszym użytkownikom. Co czeka markę w przyszłości? Biorąc pod uwagę zaufanie mam i to, że niektóre z pierwszych konsumentek są już babciami – można być bardzo dobrej myśli.