



Grupa OKNOPLAST z początkiem kwietnia rusza z nowym projektem OKNOPLAST LAB - serią spotów, które w prosty sposób opowiadają o wszystkich zawiłościach związanych z oknami. Cykl filmów jest kolejnym krokiem w stronę uproszczenia komunikacji z klientami, która jest istotnym elementem nowej strategii firmy.

Seria dziewięciu filmów dostępnych na nowym kanale YT OKNOPLAST LAB www.oknoplast.com.pl/oknoplastlab w lekki i przyjemny sposób przedstawia perypetie dwóch inżynierów, którzy transparentnie odsłaniają przed odbiorcą wszystkie aspekty związane z kupnem oraz wymianą okien i przekonują, że wybór okien nie jest trudny.

Cykl filmów poradnikowych tłumaczy krok po kroku na co zwrócić uwagę przy doborze okien, przedstawia parametry produktów, różnice między modelami, a także odpowiada na nawet najtrudniejsze pytania klientów, które bali się wcześniej zadać. Wszystko po to, by każdy mógł ocenić swoje potrzeby i wybrać optymalne rozwiązanie dostosowane do indywidualnych wymagań i wnętrza domu.

OKNOPLAST LAB to nasz nowy projekt, który jest kolejnym krokiem w zmianie strategii komunikacyjnej firmy – tłumaczy Magdalena Cedro-Czubaj, Dyrektor Marketingu OKNOPLAST – Seria poradnikowych filmów to odpowiedź na najbardziej nurtujące pytania naszych klientów. Spoty zostały stworzone tak, by służyć kupującemu realną pomocą, a przy okazji przykuć uwagę lekką i zabawną formą. Rozwinięciem filmów są przygotowane dedykowane podstrony na stronie www.oknoplast.com.pl, na których nasz klient znajdzie szczegółowe informacje na temat poruszanych w filmach zagadnień.

Ta bezpośrednia komunikacja stanowi nieszablony odpowiedź na pytania, które najczęściej nurtują nabywców. Spoty dostarczą informacji m.in. o systemach antywłamaniowych, parametrach produktów czy profesjonalnym

montażu. Podpowiedzą także, kiedy okno należy już wymienić na nowe. Cykl pozwala w prosty sposób ocenić swoje potrzeby oraz wybrać optymalne rozwiązanie. Projekt OKNOPLAST LAB to kolejny istotny krok firmy na drodze uproszczenia komunikacji z klientami.

Chcemy żeby OKNOPLAST był postrzegany jako marka, która jest najlepszym doradcą i partnerem klienta. Cały czas staramy się wyprzedzać rynek, wprowadzać kolejne innowacje, zarówno jeśli chodzi o produkty, które oferujemy, jak i o strategię komunikacyjną, którą wdrażamy. Okno nie jest dla nas nudnym materiałem budowlanym, ale inspirującym, wywołującym emocje i pobudzającym wyobraźnię, nieszablonowym produktem. Liczymy, że po obejrzeniu naszych spotów podobnie pomyśli o nim klient, a praktyczna wiedza przyda mu się przy dokonywaniu odpowiedniego wyboru – mówi Magdalena Cedro-Czubaj, Dyrektor Marketingu firmy OKNOPLAST.

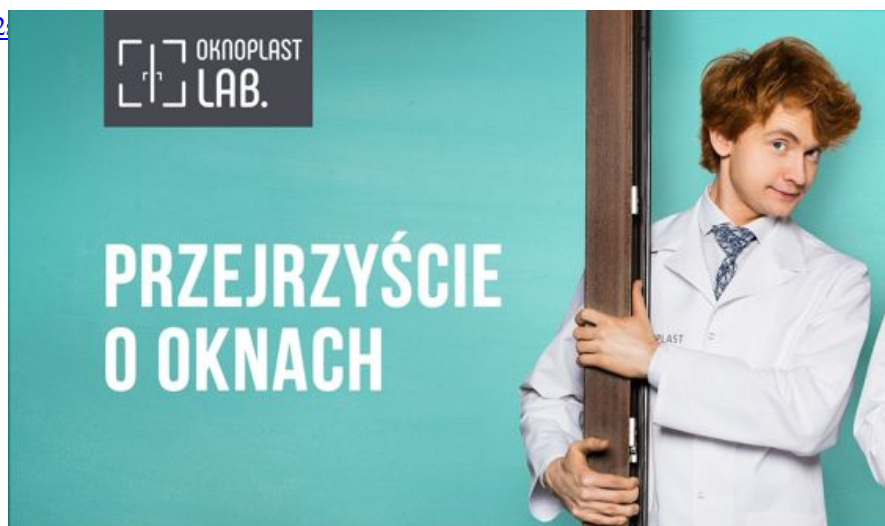
Projekt będzie realizowany równoległe na czterech rynkach europejskich – polskim, niemieckim, włoskim oraz francuskim.

Zintegrowana strategia komunikacyjna OKNOPLAST

Nowe działania OKNOPLAST konsekwentnie wpisują się w założenia firmy, która w ostatnich latach wprowadziła serię rozwiązań wychodzących naprzeciw potrzebom klienta. Celem firmy jest uproszczenie komunikacji z klientem oraz odpowiedź na jego bieżące potrzeby zgodnie z hasłem przewodnim „Spójrz w przyszłość”. Dlatego też Grupa Oknoplast od 2015 r. stale wprowadza innowacyjne zmiany, m.in. odświeżyła stronę internetową, logotyp, a także salony sprzedaży. Nowatorskiej formy nabrała również prezentacja – do nieszablonowych inicjatyw OKNOPLAST można zaliczyć m.in. multimedialną premierę okna PIXEL w technologii mappingu 360°. Europejska prezentacja nowego produktu otrzymała tytuł najlepszej imprezy B2B w Polsce w konkursie MP Power Awards. Firma postawiła także na wzmożoną komunikację w mediach społecznościowych - tam, gdzie klienci spędzają obecnie najwięcej czasu.

Teaser Oknoplast LAB:

https://www.youtube.com/watch?v=Zm_zVW9Tz2



OKNOPLAST

OKNOPLAST ([press box](#))