



Pozycja lidera w branży okiennej to nie tylko zapewnianie produktów najwyższej jakości, bezpiecznych, zgodnych z aktualnymi trendami i o wysokim poziomie designu. Pionierzy rynku skupiają się przede wszystkim na preferencjach swoich odbiorców, dla których produkty okienne są często czymś więcej, niż koniecznym dopełnieniem fasady. Nowa kampania OKNOPLAST jest odpowiedzią na rosnące wymagania konsumentów i dostosowaniem do ich potrzeb. Wymiar komunikacji marki w sektorze premium wchodzi na nowy poziom.

Odświeżona filozofia komunikacji OKNOPLASTU to przede wszystkim połączenie technologii z kreatywnością. Choć niezmiennie marka skupia się na oferowaniu produktów najwyższej klasy, w nowej kampanii, w niecodzienny sposób, podkreśla charakterystyczne wartości, które są odpowiedzią na potrzeby klientów. Firma stawia na design i estetykę, harmonię, światło i przestrzeń, które stają się wyróżnikami oferty. Każda z tych wartości reprezentowana jest przez inny produkt, tworząc spójny świat marki otwartej na preferencje klientów. OKNOPLAST tym samym proponuje zupełnie nowe perspektywy dostosowania do oczekiwań swoich odbiorców.

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu tworzymy różne produkty, gotowe odpowiedzieć na różne potrzeby konsumentów. Nasze produkty realizują rozmaite filozofie życia, w których odnajdą się odmienne temperamenty osobowości. Dla jednych ważne będzie światło, dla innych przestrzeń, jedni stawiają na spokój, inni czują się dobrze, gdy ich przestrzeń dopełnia design. Choć dla każdego inna wartość ma inną wagę, dla nas najważniejszy jest konsument i jego preferencje i chcemy to wyraźnie podkreślać w naszej komunikacji. – tłumaczy **Magdalena Cedro-Czubaj**, Dyrektor Marketingu OKNOPLAST.

Nowa filozofia to także odpowiedź na pojawiające się wyzwania zmiennego rynku, na który szczególnie wpłynęły skutki trwającej pandemii. Szum komunikacyjny, zmieniające się tempo życia i rosnąca nieufność konsumentów spowodowały, że oczekiwania wobec obietnicy marki są coraz większe. W nowej rzeczywistości firma musi zmierzyć się nie tylko z zainteresowaniem klientów swoją ofertą, ale także wykazać się umiejętnością poznania swoich odbiorców, jeszcze lepiej niż dotychczas. Obecna odsłona komunikacji wzmacnia wiarygodność przekazywanych informacji o charakterze firmy, tym co ją wyróżnia i jakie wartości reprezentuje. Inaczej mówiąc, marka chce mówić zrozumiale i rzeczowo, a przy tym być coraz bardziej atrakcyjna, co pozwoli dotrzeć do różnych segmentów

odbiorców.

Firma chce komunikować językiem ukierunkowanym na potrzeby klienta. OKNOPLAST zna i rozumie codzienność swoich konsumentów, a także ich zmieniające się oczekiwania. Nieustannie skupia się na odbiorcach widzi ich potrzeby, zanim sami zdadzą sobie z nich sprawę.

Poprzez nową kampanię, która zmienia filozofię i podejście do komunikacji, OKNOPLAST redefiniuje także pojęcie marki premium. Design i nowoczesność pozostają wyznacznikami pionierów na rynku, choć obecnie to właściwy stosunek do oczekiwań klienta jest synonimem sukcesu. Działając skutecznie i precyzyjnie, OKNOPLAST chce sprostać nowym wyzwaniom, jednocześnie wyznaczając nowe horyzonty i napędzając nieustanny rozwój, bo dominacja na rynku produktów okiennych, jest częścią DNA firmy. Jak podkreśla marka, nowe wyzwania determinują ich działania.

Pojęcia, takie jak: user experience, automatyzacja, customer journey, customer friendly, czy nawet marka premium zostały wystawione na próbę. W dobie kryzysu, nowej rzeczywistości oraz nieustannie rosnącej inteligencji konsumenckiej odbiorcy produktów marek powiedzieli - sprawdzam. Wzrosła społeczna nieufność, nastąpiła redefinicja wartości i dotychczasowych pojęć. Obecnie troszcząc się o klienta, musimy wywołać w nim przekonanie, że na każdym etapie poczynania marki są dla niego jasne. – podsumowuje Cedro-Czubaj.

Nowa strategia komunikacji marki została przygotowana wewnętrznie w OKNOPLAST przez Dział Kreacji Marketingowej, który odpowiada również za przeprowadzenie kompleksowych działań marketingowych. Nowe materiały zostały zrealizowane przy współpracy z Papaya Films. Za kontakt z mediami odpowiada 24/7Communication a zakupem mediów TV zajmuje się dom mediowy Zenith Poland.



newss.pl

Naprzeciw wyzwaniom z nową determinacją - OKNOPLAST wdraża zupełnie nowy wymiar komunikacji

OKNOPLAST

[press box](#)