Informacja prasowa

**Innowacja i zmiana to jedyna droga do lepszej przyszłości**

**OKNOPLAST w nowej kampanii stawia na odpowiedzialność i cyrkularność**

**OKNOPLAST rozpoczyna wizerunkową kampanię digitalową, skierowaną do młodszej grupy odbiorców, która wykazuje coraz większą świadomość ekologiczną. W przeciwieństwie do innych marek w branży okiennej, które tradycyjnie koncentrują się na technicznych aspektach swoich produktów, OKNOPLAST podejmuje odważny dialog z młodszymi konsumentami, wykraczając poza typowe komunikaty branżowe. Marka wyróżnia się tym, że odpowiada na zmieniające się oczekiwania współczesnych pokoleń – millenialsów, Zetek i Alfa, stawiając na zrównoważony rozwój i ochronę planety. Takie podejście jest już widoczne w innych branżach, które dostrzegły potrzeby tej grupy, ale w sektorze okiennym to pionierski krok, wyznaczający nowy kierunek w komunikacji.**

**Nowa kampania – troska o przyszłość planety i zrównoważony rozwój**

Badania wskazują, że młodsze pokolenia przykładają dużą wagę do kwestii ekologii i zrównoważonego rozwoju. Według raportu SW Research i Future Mind, 73% Millenialsów oraz 75% Zetek uważa, że świat znajduje się w kluczowym momencie, w którym trzeba zatrzymać negatywne zmiany klimatu\*.

W odpowiedzi na te oczekiwania, OKNOPLAST stawia na wartości bliskie nowym pokoleniom – zrównoważony obieg, odpowiedzialność za przyszłość planety oraz świadome wybory konsumenckie.

„*Po raz kolejny OKNOPLAST odchodzi od tradycyjnego przedstawiania firmy produkującej okna. Zamiast koncentrować się na technicznych aspektach naszych produktów i procesu ich powstawania, chcemy pokazać ich rolę w budowaniu lepszej przyszłości. Zdajemy sobie sprawę, że młodsze pokolenie oczekuje od nas odpowiedzialności – nie tylko dziś, ale i w przyszłości*.” – mówi Jonasz Wiercioch, marketing manager OKNOPLAST.

**Wyzwanie rzucone przez młode pokolenie**

OKNOPLAST z dużą uwagą obserwuje młodych Polaków – nowoczesnych konsumentów, którzy oczekują nie tylko wysokiej jakości produktów, ale także, że firmy będą odpowiedzialne za środowisko, tak jak oni sami. To pokolenie jest coraz bardziej wymagające, ceniąc transparentność, odpowiedzialność i zrównoważony rozwój.

„Nie tylko działamy, ale i inspirujemy. Młodsze pokolenie oczekuje od firm realnego zaangażowania – i my odpowiadamy na to wyzwanie. Przykładem naszych inicjatyw są międzynarodowy konkurs OKNOPLAST for Art, który stanowi platformę dla artystycznej interpretacji otaczającej nas rzeczywistości, oraz kampania Przestrzeń do zmian. Jako dojrzała marka czujemy się zobowiązani, by inspirować do podobnych działań również w branży okiennej.” – zauważa Jonasz Wiercioch.

**Wiemy, że innowacja to jedyna droga do lepszej przyszłości**

Koncepcja kampanii „Światy OKNOPLAST” była początkiem zmian komunikacji marki i jest wciąż rozwijana, ale tym razem z jeszcze większym uwzględnieniem oczekiwań młodszych klientów. Rynek produkcji okiennej to coś więcej niż produkt. Już w poprzednich kampaniach marka zredefiniowała sposób, w jaki okna były postrzegane.

„*Nasze działania komunikacyjne stanowią zdecydowane odstępstwo od standardów w branży okiennej. Choć technologia i innowacje w produktach pozostają dla nas priorytetem, dostrzegamy, że młodsze pokolenia przy podejmowaniu decyzji zakupowych coraz częściej kierują się także aspektami społecznej odpowiedzialności. Dotyczy to nie tylko klasycznego rozumienia ESG, ale także zarządzania odpadami oraz cyrkularności w biznesie. W tej kampanii video kładziemy szczególny nacisk na "głos młodej generacji. Co istotne, nasze działania są podejmowane z pełną świadomością ich wpływu na biznes. Wspólnie z naszymi partnerami dbamy o cyrkulację materiałów uszkodzonych, odpowiednią utylizację sprzętów, które uległy zniszczeniu, a także produkcję okien o wyjątkowej trwałości, które nie wymagają częstych napraw czy wymiany po kilku latach*.” – dodaje Jonasz Wiercioch z OKNOPLAST.

**Przyszłość to bezpieczeństwo i troska nie tylko o najbliższych, ale też o otaczający nas świat**

W dzisiejszej dynamice mediów społecznościowych, kluczowe jest przekazanie treści w sposób błyskawiczny i przystępny. Młodsze pokolenia oczekują teraz, tu i teraz – nie mają cierpliwości do długich treści. Potrzebują konkretów, a nie pustych obietnic.

*„Nasza najnowsza kampania, kręcona w Polsce z międzynarodowym charakterem, doskonale oddaje potrzeby młodego odbiorcy. Dzięki szybko zmieniającym się kadrom i krótkiej formie, wideo nie tylko przyciąga uwagę, ale również angażuje i skłania do refleksji. Na nowo prezentujemy nasze podejście do tworzenia – zarówno w zakresie produktów, jak i zarządzania procesami. I co najważniejsze, zwracamy się bezpośrednio do odbiorcy, podkreślając, jak istotne jest odpowiedzialne podejście do naszej planety, której dobro wspólnie dzielimy. To nie jest łatwe zadanie, ale to wyzwanie, które podejmujemy z pełną świadomością i zaangażowaniem – bo tworzenie mamy w DNA naszej marki*.” – podsumowuje Jonasz Wiercioch.

**O kampanii**

Kampania OKNOPLAST będzie emitowana w internecie oraz na kanałach społecznościowych marki. Dodatkowo zaplanowano działania PR, mające na celu budowanie świadomości odpowiedzialności społecznej i ekologicznej wśród konsumentów. Video promocyjne zostało stworzone przez zespół marketingu marki i dostępne już m.in. na YouTube, TikTok.

\*https://ams.com.pl/blog/eko-swiadomosc-w-wyborach-konsumentow-pobierz-raport

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Linki do kampanii:

<https://youtu.be/vHYU2IZ79GA>

<https://www.tiktok.com/@oknoplast_com/video/7485374214711643414>

<https://youtube.com/shorts/PsCHAkCiUBI>

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Kontakt dla mediów**

Patrycja Ogrodnik

PR Manager

[p.ogrodnik@commplace.com.pl](http://p.ogrodnik@commplace.com.pl)

tel. 692 333 175