Informacja prasowa

**OKNOPLAST łamie standardy branży okiennej i wyznacza nową jakość komunikacji – wellness design jako nowy obszar komunikacyjny marki**

**Raport z Natalią Olszewską, śniadanie prasowe dla architektów i współpraca z Trendify – marka OKNOPLAST redefiniuje kategorię okien poprzez nowoczesną komunikację opartą na idei projektowania wspierającego zdrowie**

OKNOPLAST po raz kolejny udowadnia, że kreatywna, odważna komunikacja może zmieniać branżę okienną od środka. W 2025 roku marka wprowadza na rynek nowy projekt strategiczny pod hasłem „Wellness Design. Zdrowie zaczyna się od przestrzeni”, który nie tylko redefiniuje funkcję okna, ale także wyznacza nowe standardy komunikacji produktowej – opartej na wartościach, świadomości i emocjach.

W centrum kampanii znalazł się raport opracowany we współpracy z Natalią Olszewską – architektką, badaczką przestrzeni wspierających zdrowie i współzałożycielką firmy IMPRONTA. Dokument stawia mocną tezę: okna przyszłości muszą działać na rzecz dobrego samopoczucia, równowagi biologicznej i regeneracji użytkowników. Marka OKNOPLAST pokazuje, że produkt techniczny – taki jak okno – może stać się częścią dyskursu o zdrowiu i jakości życia.

*„W OKNOPLAST od lat tworzymy niestandardową komunikacją. Pierwszy filar naszej strategii to odpowiedź na potrzeby konsumentów i zmieniającą się rzeczywistość, natomiast drugi filar to nieustanne wyróżnianie się w środowisku branżowym. Marka musi znaleźć rozwiązanie, co zrobić i powiedzieć, żeby być inną niż pozostałe brandy. Dlatego tym razem postawiliśmy zaakcentować kierunek, który w Polsce dopiero zaczyna się pojawiać, czyli wellness design i pokazać go z naszej perspektywy”* – mówi Jonasz Wiercioch, Szef działu kreacji marketingowej OKNOPLAST.

**Współtworzenie nowego trendu**

W ramach kampanii OKNOPLAST zorganizował w Warszawie śniadanie prasowe dla architektów, dziennikarzy wnętrzarskich i opiniotwórczych mediów lifestylowych.

*„Architekci i architektki są świetnie przygotowani do łączenia funkcjonalności i estetyki – to ich codzienna praktyka. Problem pojawia się gdzie indziej: wciąż zbyt rzadko zdrowie użytkownika staje się równorzędnym kryterium projektowym.” –* komentuje Natalia Olszewska z IMPRONTA i autorka Raportu.

Wydarzenie było nie tylko premierą raportu, ale również przestrzenią do rozmowy o przyszłości projektowania i potrzebie edukowania rynku na temat wpływu światła dziennego, ciszy i przestrzeni regeneracyjnych.

*„W komunikacji od lat chcemy wychodzić poza produktowe ramy. Na co dzień tworzymy innowacyjne rozwiązania, które odpowiadają na realne, często jeszcze niewypowiedziane potrzeby klientów. Wiemy, że okna to nie tylko technologia, a integralna część przestrzeni, która wpływa na codzienne samopoczucie, koncentrację i zdrowie. Klienci często jednak nie zdają sobie z tego sprawy. Wellness Design to pretekst komunikacyjny, który pozwala nam rozwinąć edukacje w tym zakresie. To także rozwinięcie naszej strategii „Światy OKNOPLAST”, której głównym celem jest budowanie emcjonalnej bliskości marki z odbiorcami i ich potrzebami. Dla nas to nie tylko trend, to odpowiedzialność za edukowanie naszych klientów. Nasza komunikacja ma ambicję nie tylko pokazywać produkt, ale inicjować rozmowę o realnym wpływie przestrzeni na jakość życia. Dlatego tak ważne było dla nas spotkanie z architektami i liderami opinii – to oni kształtują przyszłość naszych domów*” – dodaje Wiercioch.

**Współpraca z Mają Musznicką i Trendify – wellness design jako trend kulturowy**

Aby jeszcze szerzej dotrzeć z ideą wellness designu, marka nawiązała współpracę z Mają Musznicką, trendwatcherką i współtwórczynią platformy Trendify – jednego z najbardziej wpływowych źródeł wiedzy o trendach konsumenckich i estetycznych w Polsce. W ramach współpracy Trendify przygotowało specjalne opracowanie analizujące wellness design jako trend kulturowy, który łączy architekturę, zdrowie, neurobiologię i projektowanie emocji.

**Nie pierwszy raz OKNOPLAST zaskakuje formą. Komunikacja inspirowana sztuką i designem**

Kampania „Wellness Design” to kolejny krok w strategii komunikacyjnej OKNOPLAST, opartej na łączeniu technologii, designu i kultury. Marka od lat podkreśla swoje zaangażowanie w sztukę współczesną i świadome projektowanie.

„*W OKNOPLAST wierzymy, że sztuka ma moc kształtowania przestrzeni i wpływania na nasze emocje. Dlatego od ponad 30 lat łączymy innowacyjną technologię z inspirującym designem, tworząc produkty, które nie tylko pełnią funkcje użytkowe, ale także wzbogacają estetykę wnętrz*” – mówi Jonasz Wiercioch.

Działania marketingowe marki konsekwentnie wykraczają poza schemat – zamiast klasycznych kampanii produktowych, OKNOPLAST sięga po język emocji, kultury, sztuki i zdrowia. To strategia, która przyciąga uwagę i realnie wpływa na postrzeganie marki jako lidera innowacyjnego podejścia w branży okiennej.

**Pełny raport plus wywiady z Natalią Olszewską dostępne są na:** https://oknoplast.com.pl/wellness-design/

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

**Kontakt dla mediów**

Patrycja Ogrodnik

PR Manager

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

tel. 692 333 175

|  |
| --- |
| **Zuzanna Dyba**  Specjalista ds.PR  +48 666 870 580 |
| [Z.Dyba@oknoplast.com.pl](mailto:Z.Dyba@oknoplast.com.pl) |