

KAMPANIA EDUKACYJNA ZWIĄZKU
POLSKIE OKNA I DRZWI

ORGANIZATOR



POiD



TERMO

MODERNIZACJA

EDYCJA 12





TERMO
MODERNIZACJA

+

**DOBRY
MONTAŻ**

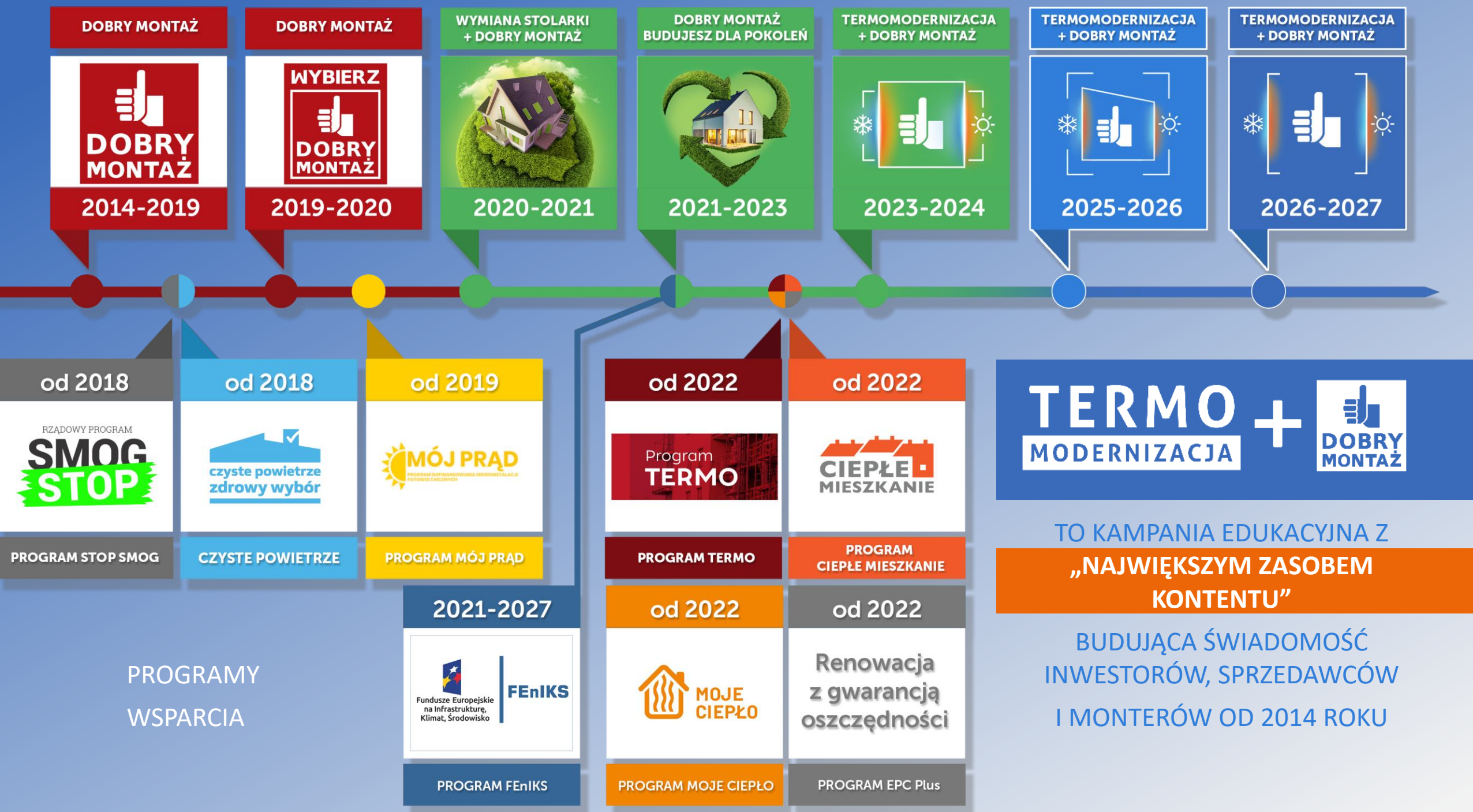
KAMPANIA EDUKACYJNA

REALIZOWANA OD 2014 ROKU

CEL :

PROMOCJA KORZYŚCI KOMPLEKSOWEJ
TERMOMODERNIZACJI BUDYNKÓW PRZY UŻYCIU

**DOBRYCH ROZWIĄZAŃ
I DOBREGO MONTAŻU**



PARTNERZY WSZYSTKICH EDYCJI



WYBRANI PATRONI MEDIALNI KAMPANII

(łącznie ponad 40 patronów medialnych w ramach 11 edycji)



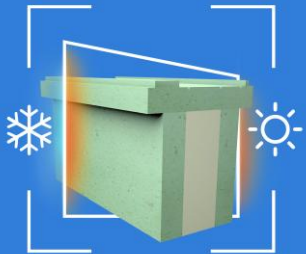


EDUKOWALIŚMY MULTIKANAŁOWO

W RAMACH 11-STU EDYCJI ZREALIZOWALIŚMY SZEREG RÓŻNORODNYCH DZIAŁAŃ:

- ♦ wprowadzenie i promocja zawodu **monter stolarki budowlanej**
- ♦ guerilla marketing z postacią Edmonta
- ♦ **kampania outdoorowa** w sieci PSB (300 tablic)
- ♦ kampanie reklamowe w prasie
- ♦ promocja kampanii w SM DOBRY MONTAŻ
- ♦ **klasy patronackie** w szkołach branżowych
- ♦ wiele materiałów video np.: o recyklingu okien PVC
- ♦ **ogólnopolska kampania radiowa** (10 000 000 słuchaczy)
- ♦ **eventy, konferencje prasowe**
- ♦ szkolenia i konkursy dla szkół branżowych
- ♦ **szkolenia i certyfikaty dla monterów**
- ♦ **webinary dla sprzedawców**

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



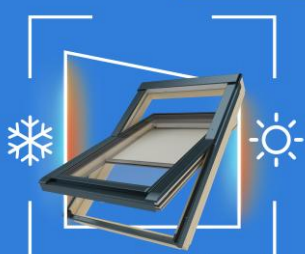
SYSTEMY MONTAŻOWE

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



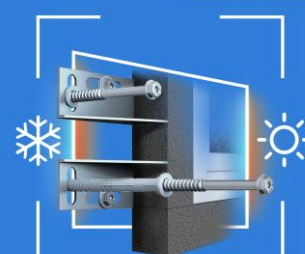
SYSTEMY MONTAŻU
I IZOLACJI

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



OKNA DACHOWE
I AKCESORIA

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



KOTWY I WKRĘTY

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



KOMPLEKSOWA STOLARKA
BUDOWLANA

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



KOMPLET STOLARKI

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



DRZWI DO DOMU

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



SMART HOME

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



NARZĘDZIA

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



DRZWI ZEWNĘTRZNE

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



KLIMATYZACJA

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



DRZWI ZEWNĘTRZNE

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



SZYBY ZESPOŁONE
DO OKIEN

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



POMPY CIEPŁA

TERMO + DOBRY MONTAŻ
MODERNIZACJA



STYROPIAN



Dotychczasowa realizacja kampanii T+DM w 2025 r.

- Webinary dla doradców - **5 webinarów (+ 1 w przygotowaniu)**
- Szkolenia dla szkół – **8 (+ 2 w przygotowaniu) - ok. 10 grup na każdym szkoleniu**
- Kampania Public Relations - **52 wysyłki prasowe - 1536 publikacji**
- Kampania Social Media - **398 kreacji do SoMe, wyświetlenia/zasięg 4 358 143**
- Kampania radiowa - **11 stacji – 6 800 000 słuchaczy**
- Strona www: **I-X = 716 269 (wzrost o 45% do 2024), UU pierwsze wejścia 62%**
- Konkurs dla uczniów na temat produktów Partnerów



149
000
000 m³



MATERIAŁÓW
IZOLACYJNYCH

5 000
000



CENTRALI
WENTYLACYJNYCH

3 000
000

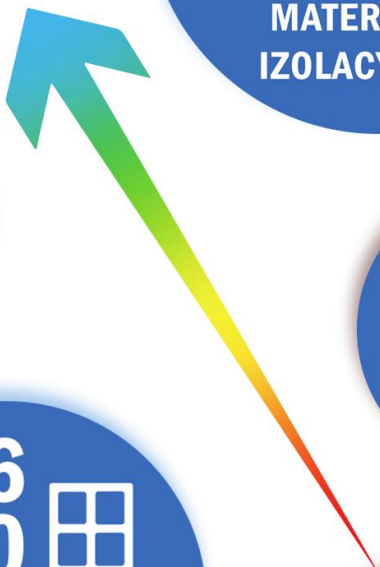


POMP CIEPŁA

86
000
000 m²



WYMIENIONYCH
OKIEN



PREAMBUŁA

TERMOMODERNIZACJA + DOBRY MONTAŻ EDYCJA 12

JAK WSKAZUJĄ DANE* GŁĘBOKA TERMOMODERNIZACJA POZBAWIONYCH
IZOLACJI TERMICZNEJ BUDYNKÓW W POLSCE, TZW. „WAMPIRÓW
ENERGETYCZNYCH” WYMAGA:

- około 149 000 000 m³ materiałów izolacyjnych
- wymiany 86 000 000 m² okien
- 5 000 000 sztuk central wentylacyjnych
- 3 000 000 sztuk pomp ciepła

SZACOWANE NAKŁADY TYCH INWESTYCJI W CENACH Z 2023 R. WYNOSZĄ

608 000 000 000 zł.

* wynika z konieczności zredukowania emisji gazów cieplarnianych o 55 proc. do roku 2030 i neutralności klimatycznej w 2050 roku. Dane na podstawie artykułu dr Ludomira Dudy w serwisie smoglab: <https://smoglab.pl/fala-termomodernizacji-gigantyczna-szansa-i-gigantyczne-zagrozenie-opinia/>

TERMO
MODERNIZACJA

+



TERMOMODERNIZACJA +

Fala termomodernizacji to ogromne wyzwanie, a jednocześnie szansa na rozwój polski i branży budowlanej. Dlatego w kampanii T+DM, w ramach szerokiej współpracy branżowej

Robimy dobry klimat: Promujemy, inspirujemy i edukujemy na temat kompleksowej termomodernizacji budynków z produktami partnerów i dobrym montażem.

- ◆ **jakie korzyści** daje kompleksowa termomodernizacja
- ◆ **jakie dobre produkty wybrać** (od Partnerów)
- ◆ **jak je zamontować** (dobry montaż)
- ◆ **jak otrzymać dofinansowanie**

GRUPY DOCELOWE T+DM 2026

INWESTORZY

Kobiety i mężczyźni w wieku 25-55,
w trakcie budowy lub termomodernizacji
domu, budynku

INWESTORZY Z   



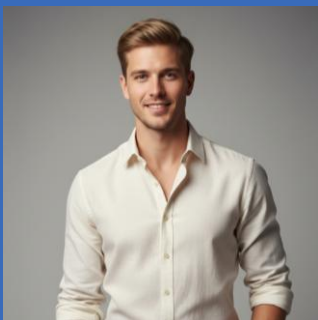
MONTERZY / INSTALATORZY

Mężczyźni w wieku 20-45, którzy
montują/installują/serwisują



DOBRY DORADCA W SALONACH SPRZEDAŻY

Mężczyźni i Kobiety w wieku 25-55



UCZNIOWIE I NAUCZYCIELE ZE SZKÓŁ BRANŻOWYCH

Młodzież w wieku 16-21 lat

Kobiety i Mężczyźni – nauczyciele
przedmiotów zawodowych



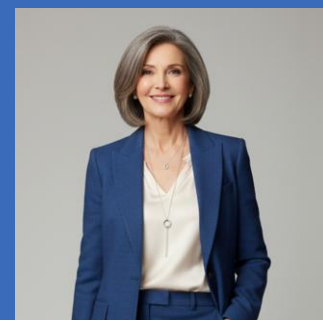
ARCHITEKCI

Kobieta lub Mężczyzna w wieku 25-55+



SAMORZĄDOWCY

Kobiety i mężczyźni w wieku 30-65, piastujący
stanowiska w urzędach gmin



TERMO
MODERNIZACJA



MECHANIKA I KORZYŚCI DLA PARTNERÓW KAMPANII

Zostają ambasadorami wybranej (lub zaproponowanej) **KATEGORII produktowej** (frazy kluczowej) i mają możliwość komunikować wszystkie procesy, usługi i benefity w ramach rozwinięcia +

DRZWI DO DOMU

SZYBY ZESPOLONE

OKNA
DACHOWE

OKNA PVC

OKNA
ALUMINIOWE

NARZĘDZIA

DRZWI
ZEWNĘTRZNE

BRAMA
GARAŻOWA

SMART HOME

OSŁONY
OKIENNE

NARZĘDZIA I
ODZIEŻ ROBOCZA

SYSTEMY
MONTAŻOWE

STYROPIAN

FOTOWOLTAIKA

ROLETY

POMPY CIEPŁA

KOTWY I WKRĘTY

WENTYLACJA



TERMO
MODERNIZACJA



KNOW HOW

DORADZTWO

DOTACJE

SERWIS

INNOWACJE

EKOLOGIA

RECYKLING



NOWY KEY VISUAL EDYCJA 12

Motyw przewodni kampanii

TERMOMODERNIZACJA + DOBRY MONTAŻ w 2026 roku symbolizuje nowo zbudowany lub wyremontowany nisko emisyjny budynek, odporny na zimno (zachowując ciepło), ale też na upał (zachowując chłód w środku i pozyskując energię ze słońca).

Na prośbę Partnerów jest w nim dużo więcej „powietrza” a nawet „czystego powietrza” i miejsca na wyraźne prezentowanie produktów Partnerów.

TERMO +
MODERNIZACJA DOBRY
MONTAŻ



KOMPLEKSOWA STOLARKA BUDOWLANA

LOGO
partnera

SPERSONALIZOWANY KV DLA PARTNERÓW

KAŻDY Z PARTNERÓW KAMPANII OTRZYMA UNIKALNY,
SPERSONALIZOWANY KEY VISUAL

Z REKOMENDOWANYM PRZEZ SIEBIE PRODUKTEM/AMI,
W WYBRANEJ KATEGORII PRODUKTOWEJ.

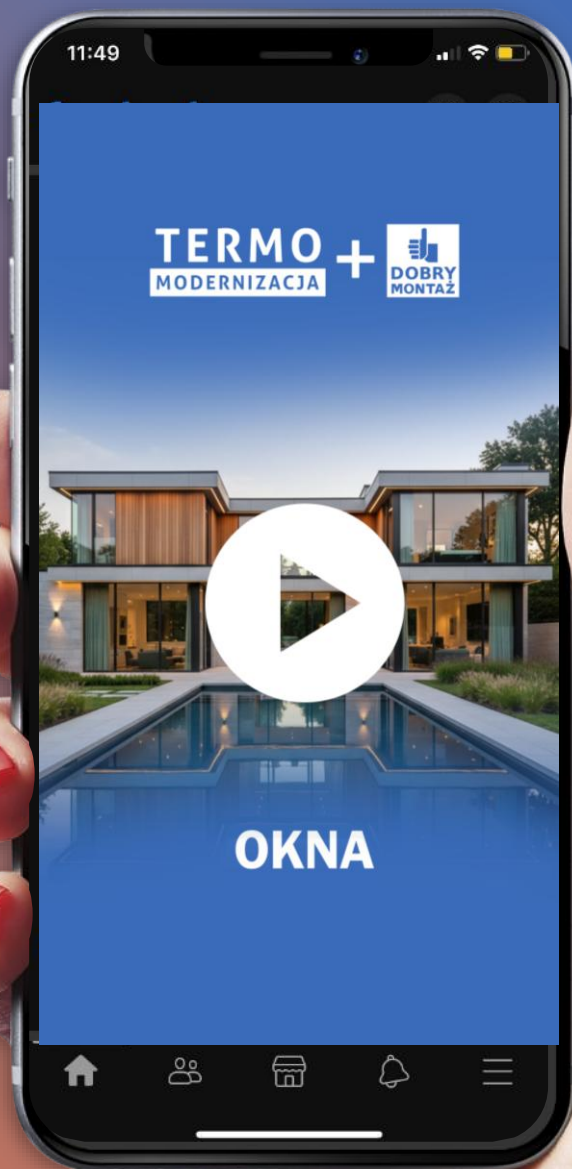
ROZPOZNAWALNA GRAFIKA **BĘDZIE PROMOWANA**
W KAMPANII I BĘDZIE MOGŁA BYĆ WYKORZYSTANA
W KANAŁACH KOMUNIKACYJNYCH PARTNERÓW

NOWOŚĆ

SPOT VIDEO Z PRODUKTEM PARTNERA

**DLA KAŻDEGO Z PARTNERÓW – DYNAMICZNY VIDEO SPOT
KAMPANII Z REKOMENDOWANYM PRZEZ PARTNERA
PRODUKTEM.**

**SPERSONALIZOWANA, ROZPOZNAWALNA SHORT
WIZYTÓWKA, KTÓRA PROMUJE PRODUKTY PARTNERA W
KONTEKŚCIE KAMPANII.**

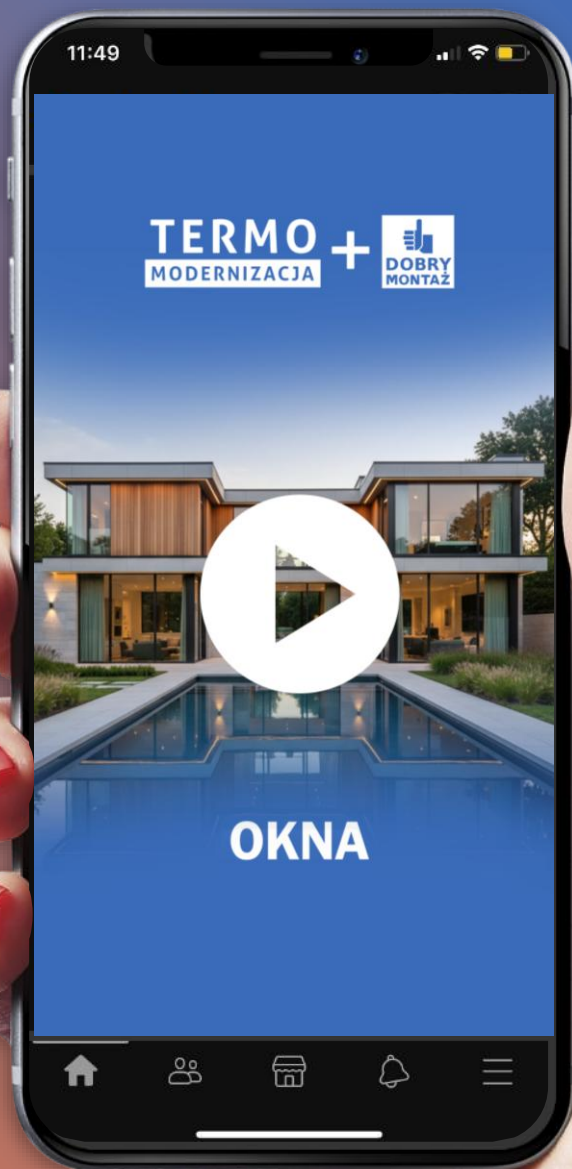


OPCJA

1-10 SHORT VIDEO Z PRODUKTEM PARTNERA

**SPERSONALIZOWANA, OD 1 – 10 SHORT VIDEO (do 15 s.),
KTÓRA PROMUJE PRODUKTY PARTNERA W KONTEKŚCIE
KAMPANII.**

**ZREALIZOWANA W ZAKRESIE JEDNEGO DNIA
ZDJĘCIOWEGO WE WSKAZANYM PRZEZ PARTNERA
SHOWROOMIE, FABRYCE LUB PUNKCIE DYSTRYBUCJI**





NOWOŚĆ

BOHATERKA KAMPANII

W najnowszej edycji kampanii do BrandHero EDMONTA dołączy **nowa postać dziewczyny MONTERKI: - MONYA**, która będzie promowana w materiałach graficznych, treściach video i Social Media akcji.

FRAZY KLUCZOWE

W DZIAŁANIACH KOMUNIKACYJNYCH KAMPANII WYKORZYSTAMY WYBRANE FRAZY:

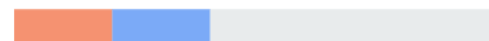
Po wybraniu przez Partnerów swoich kategorii budujemy bazę fraz kluczowych, które następnie pozwalają budować komunikację danej kategorii w czasie i miejscach, kiedy jest najbardziej potrzebna grupie docelowej, np.:

~~#brama garażowa segmentowa, „#ciepła szyba, #dobry montaż okna, #dobry montaż drzwi, #dofinansowanie do wymiany okien, #drzwi wejściowe, #drzwi zewnętrzne, #osłony na okna, #okna dachowe, #pompa ciepła, #rolety wewnętrzne, #rolety zewnętrzne, #termomodernizacja~~

Keyword Overview ? : roleta do okna

AUDIENCE

720 CLICK ON SEO RESULTS ?



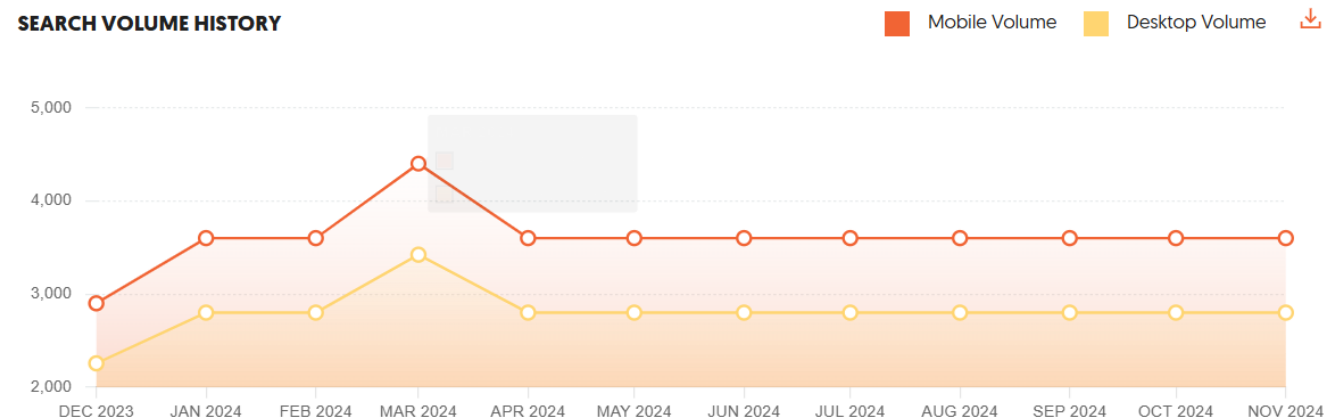
SEO Paid No Clicks

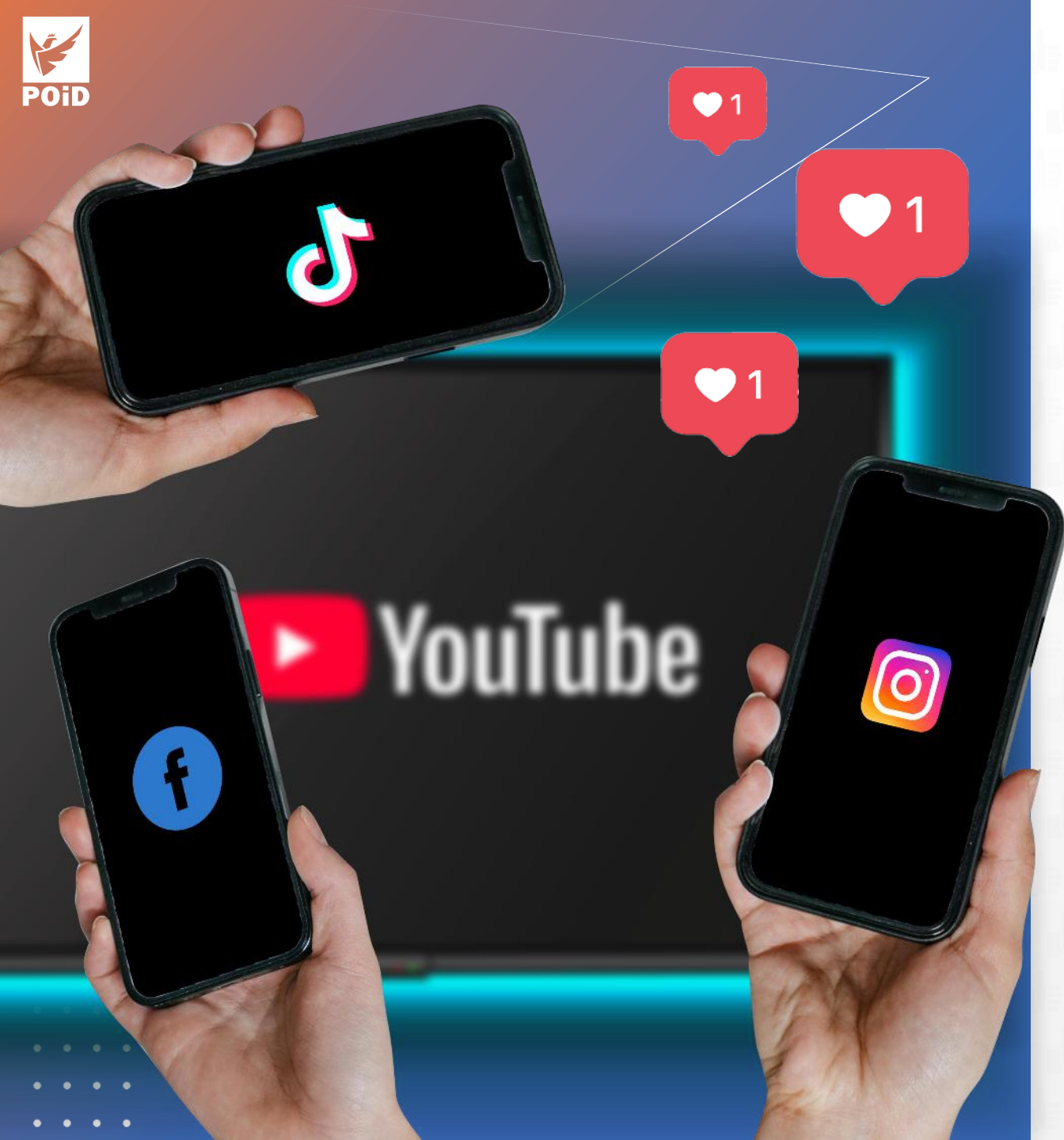
AGE RANGE ?



<18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

SEARCH VOLUME HISTORY





SOCIAL MEDIA

TikTok, Instagram, YouTube, FB

Publikacje w social mediach Kampanii odbywają się niemal codziennie

Założenia na 2026 rok: 750 postów na kanały przez całą kampanię

- ♦ cykliczne posty produktowe Partnerów
- ♦ newsy o działaniach kampanii – webinary, szkolenia
- ♦ edukujemy, inspirujemy i doradzamy
- ♦ budujemy zainteresowanie odbiorców
- ♦ zachęcamy odbiorców do interakcji
- ♦ tworzymy kampanie reklamowe w META Ads

SOCIAL MEDIA

NOWOŚĆ

- **Sesje Q&A** – raz w miesiącu post z zaproszeniem do zadawania pytań o produkty Partnera. Odpowiedzi w rolce z ekspertem; publikacja we wszystkich SM i grupach branżowych
- **Rolki z zapowiedzią artykułów PR** – synchronizacja tematów, Partner wybiera temat i prezentuje go w video.
- **Avatar Edmont lub Monya** – w wybranych postach, zapowiedzi webinarów i szkoleń.



SOCIAL MEDIA

NOWOŚĆ

- Cykl "Pogromcy Mitów Budowlanych," - seria krótkich, dynamicznych video, w których eksperci kampanii w efektywny sposób obalają najpopularniejsze mity dotyczące termomodernizacji (np. Zimą można/nie można montować okna?, Każda gruba warstwa styropianu jest dobra/nie dobra?, Pompa ciepła działa/nie działa w zimie?, Rolety oszczędzają/nie oszczędzają energii?).



VIDEO SOCIAL MEDIA

OPCJA

- **Z wizytą u Architekta** - krótkie wywiady wideo z architektami w ich pracowniach lub na tle ich realizacji. Architekci opowiadają o tym, jak nowoczesne, energooszczędne rozwiązania wpływają na design i funkcjonalność budynków



OPCJA

PRODUKTY PARTNERÓW DOPASOWANE DO BUDYNKÓW

WIZUALIZACJA PRODUKTÓW NA RÓŻNYCH RODZAJACH
BUDYNKÓW

POKAZANIE EFEKTU „PRZED” I „PO
TERMOMODERNIZACJI” Z PRODUKTEM PARTNERA

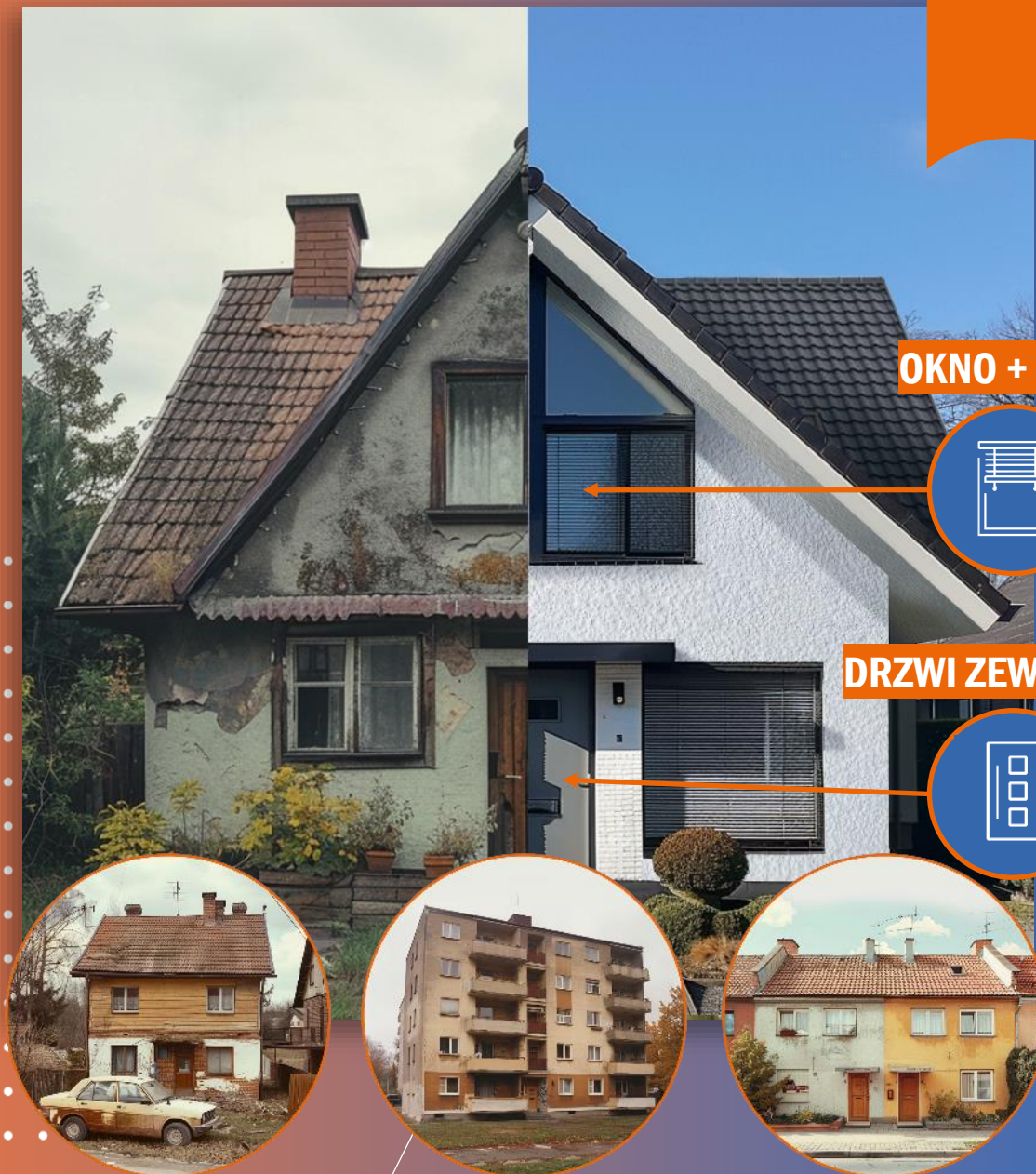
REKOMENDOWANIE PRODUKTÓW/MONTAŻU DO
KONKRETNÝCH DOMÓW, NP.:

- ◆ BUDYNEK TYPU KOSTKA
- ◆ DOM JEDNORODZINNY ZE SPADZISTYM DACHEM
- ◆ BUDYNEK WIELORODZINNY
- ◆ STODOŁA
- ◆ SEGMENT

OKNO + OSŁONA



DRZWI ZEWNĘTRZNE





TESTIMONIAL DOBRA TERMOMODERNIZACJA

POZYSKANIE **ANTYHEJTOWEGO CONTENTU** Z DOBRYCH
TERMOMODERNIZACJI:

- ◆ FOTO
- ◆ VIDEO
- ◆ NAGRANIE Z KAMERĄ TERMOWIZYJNĄ
- ◆ **OPINIA UŻYTKOWNIKA**



PUBLIC RELATIONS 2026

KAMPANIA STORYTELLINGOWA TO KILKASET PUBLIKACJI W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH I DRUKOWANYCH:

cykliczna, comiesięczna wysyłka do mediów artykułów poradnikowych, inspiracyjnych i materiałów Partnerów zgodnie z ustalonym harmonogramem

promocja rozwiązań Partnerów w artykułach (opisy produktów, zdjęcia, wypowiedzi ekspertów)

dodatkowe materiały dla mediów

bieżące wsparcie działań komunikacyjnych kampanii przez patronów medialnych



MEDIA RELATIONS

SPÓJNA STRATEGIA KOMUNIKACJI BUDUJEMY NARRACJĘ OPARTĄ O GŁÓWNE PRZEKAZY KAMPAII, DOPASOWUJEMY KOMUNIKATY DO ODBIORCÓW Z GRUP DOCELOWYCH

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI TWORZYMYSY CONTENT WE WSPÓŁPRACY Z PARTNERAMI I PROMUJEMY ROZWIĄZANIA PARTNERÓW JAKO DOBRE PRODUKTY DO TERMOMODERNIZACJI

CONTENT MARKETING PRZYGOTOWUJEMY TREŚCI W OPARCIU O WYBRANE SŁOWA KLUCZOWE I SEZONOWOŚĆ

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI JESTEŚMY W KONTAKCIE Z DZIENNIKARZAMI I REGULARNIE DOSTARCZAMY REDAKCJOM WARTOŚCIOWE TREŚCI. WSPÓŁPRACUJEMY Z PATRONAMI MEDIALNYMI

MONITORING I RAPORTOWANIE NA BIEŻĄCO MONITORUJEMY DZIAŁANIA KAMPAII W MEDIACH, PROWADZIMYSY FOLLOW-UP I PRZYGOTOWUJEMY CYKLICZNE RAPORTY Z PUBLIKACJI



WSPARCIE OD PATRONÓW MEDIALNYCH

**KILKADZIESIĄT ZAANGAŻOWANYCH REDAKCJI
JAKO PATRONI MEDIALNI AKCJI**

(50 REDAKCJI W 12tej EDYCJI)

STAŁA WSPÓŁRPACA I KONTAKT Z DZIENNIKARZAMI

**PROMOCJA WIEDZY I INSPIRACJI Z KAMPANII W GAZETACH,
NA STRONACH WWW, PROFILACH NA FACEBOOKU, W
NEWSLETTERACH**

PAKIET PR DLA PARTNERA KAMPANII OBEJMUJE:*

5 ARTYKUŁÓW PORADNIKOWYCH PRZEKROJOWE TEKSTY
DOTYCZĄCE TEMATYKI KAMPANII Z UDZIAŁEM KILKU
PARTNERÓW

1 ARTYKUŁ BLOGOWY NA DOBRYMONTAZ.COM +
WYSYŁKA DO MEDIÓW SPERSONALIZOWANY TEKST
PREZENTUJĄCY ROZWIĄZANIA PARTNERA NA STRONĘ
DOBRYMONTAZ.COM + WYSYŁKA DO MEDIÓW

NOWOŚĆ

1 ARTYKUŁ INSPIRACYJNY SPERSONALIZOWANY TEKST
PREZENTUJĄCY ROZWIĄZANIA PARTNERA

2 ARTYKUŁY PARTNERA LUB 1 ARTYKUŁ
PRZYGOTOWANY PRZEZ AGENCJĘ
PRZESŁANE PRZEZ PARTNERA TEKSTY WYSŁANE DO
MEDIÓW PRZEZ AGENCJĘ LUB ARTYKUŁ PRZYGOTOWANY
PRZEZ AGENCJĘ NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW PARTNERA

- Kampania Public Relations II-X. 2025 - **52 wysyłki prasowe - 1536 publikacji**

***PRZYGOTOWANIE I WYSYŁKA MATERIAŁÓW PRASOWYCH ZGODNIE Z HARMONOGRAMEM PR OPRACOWANYM NA POCZĄTKU KAMPANII**



1. Komfortowy dom przez cały rok dzięki termomodernizacji – jak to zrobić?



2. Modne i ciepłe okna, drzwi i bramy na 2025 rok – jakie rozwiązania wybrać do nowego i remontowanego domu?



3. Montażowe must-have – systemy montażu i narzędzia, które ułatwią pracę monterowi



4. 5 elementów, które pomogą przygotować dom na upalne lato: okna, osłony okienne, smart home, termoizolacja, pompa ciepła



5. Jak zdobyć dofinansowanie do termomodernizacji w 2025 roku? Przegląd programów wsparcia



6. Sekret dobrego montażu – jak zapewnić trwałość i efektywność energetyczną okien, drzwi i bramy garażowej?



7. Jakie okna, osłony okienne i szyby wybrać, żeby zyskać ciszę, komfort i bezpieczeństwo?



8. Inteligentny i oszczędny dom – jak połączyć smart home, pompę ciepła i fotowoltaikę?



9. Sposób na oszczędność. Jak obniżyć koszty ogrzewania domu?



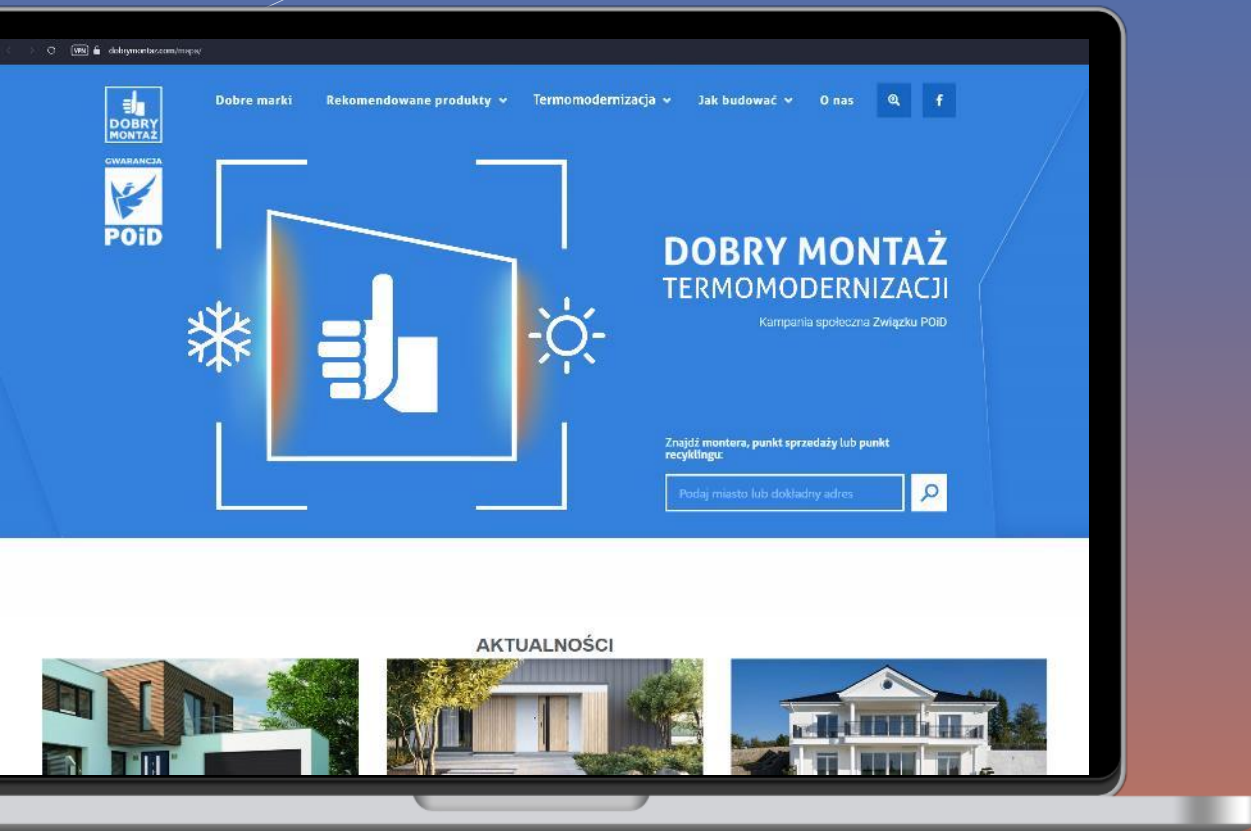
10. Segmentowe czy uchylne? Wybieramy dobrą bramę garażową do domu



11. Jak zadbać o czyste powietrze? Termomodernizacja dla lepszego klimatu



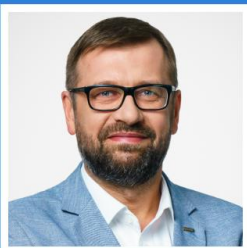
12. Styl i energooszczędność w jednym – jak dobrać drzwi wejściowe, które robią wrażenie i zatrzymują ciepło?



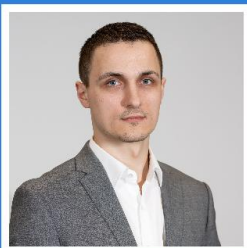
STRONA INTERNETOWA DOBRYMONTAZ.COM

- Strona to baza wiedzy o dobrych produktach prawidłowym montażu
- Treści poradnikowe i inspiracyjne dla grup docelowych
- Synergia z social mediami – artykuły i materiały wideo ze strony są regularnie promowane w kanałach kampanii
- Zakładka video z webinarami i szkoleniami dla szkół
- Ekspozycja Partnera – dobre marki i rekomendowane produkty
- Strona www: **I-X = 716 269 (wzrost o 45% do 2024),**
UU pierwsze wejścia 62%

EKSPERCI KAMPANII:



**MARCIN
GARBACIAK**
Manager ds.
Szkoleń
KRISHOME



**MARIUSZ
GÓRSKI**
Inżynier ds. pomp
ciepła Gree



**KAMIL
KIEJNA**
Prezes Polskiego
Stowarzyszenia
Producentów
Styropianu

EKSPERCI PARTNERÓW W KAMPANII

**KAŻDY Z PARTNERÓW KAMPANII MOŻE WSKAZAĆ
SWOJEGO EKSPERTA**

**WIZERUNEK EKSPERTÓW NA STRONIE WWW I SOCIAL
MEDIACH KAMPANII**

EKSPERCKIE WYPOWIEDZI W ARTYKUŁACH PRASOWYCH

**PROWADZENIE SZKOLEŃ ONLINE DLA UCZNIÓW I
NAUCZYCIELI**

**MOŻLIWOŚĆ UDZIAŁU EKSPERTA W WEBINARACH DLA
DOBRYCH DORADCÓW**

SZKOLENIA DLA SZKÓŁ „JAK ROBIĆ TERMOMODERNIZCJĘ I DOBRY MONTAŻ”

**WSPARCIE EDUKACJI PRZYSZŁYCH FACHOWCÓW W
SZKOŁACH BRANŻOWYCH.**

**W RAMACH CYKLU SPOTKAŃ EDUKACYJNYCH PARTNER
KAMPANII MOŻE ZREALIZOWAĆ UNIKALNE SZKOLENIE
DLA UCZNIÓW I NAUCZYCIELI O SWOICH
ROZWIĄZANIACH.**

**SZKOLENIE ONLINE PROWADZONE PRZEZ EKSPERTA
PARTNERA NA JEDNEJ Z POPULARNYCH PLATFORM (np.
Microsoft Teams, Google Meets, Clickmeeting).**





SZKOLENIA DLA SZKÓŁ „JAK ROBIĆ TERMOMODERNIZACJĘ I DOBRY MONTAŻ”

W RAMACH CYKLU SZKOLEŃ:

- aktualizacja i poszerzanie bazy szkół (2025 – 118 szkół)
- każdorazowy kontakt ze szkołami przed szkoleniem – wysyłka mailowa zaproszenia + follow-up telefoniczny
- wysyłka przypomnienia w dniu szkolenia
- montaż i zamieszczenie nagrania ze szkolenia na dobrymontaz.com i YouTube POiD



NOWOŚĆ

DZIAŁANIA DLA SZKÓŁ BRANŻOWYCH

Certyfikaty dla uczniów i nauczycieli udział w szkoleniach
- dodatkowa korzyść dla szkół i możliwość określenia dokładnej liczby uczestników szkoleń.

Mechanika: po szkoleniu na ekranie wyświetla się kod QR. Uczeń/nauczyciel skanuje go telefonem, wpisuje dane, a system automatycznie wysyła imienny certyfikat.

Program „Prymus Dobrego Montażu” - wybieramy najbardziej zaangażowanych uczniów z każdej szkoły i tworzymy „elitarną” grupę. Otrzymują oni: dodatkowe szkolenia, markową odzież roboczą, a także zaproszenia na targi lub wizyty w firmach. Ambasadorzy promują szkolenia dla szkół i dobre praktyki montażowe w mediach społecznościowych.

- **Poszerzenie współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej**



ANGAŻUJĄCY PRODUKT KONKURS DLA SZKÓŁ BRANŻOWYCH

MECHANIKA: WYSYŁAMY DO SZKÓŁ PAKIETY Z PRODUKTAMI PARTNERÓW (NP. PRÓBKA OKNA LUB BRAMY, PIANA MONTAŻOWA, NARZĘDZIA ITP.)

ZADANIE DLA SZKÓŁ: PRZYGOTOWANIE NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCEGO W SOCIAL MEDIACH FILMU Z PRODUKTAMI PARTNERÓW

#TERMOMODERNIZACJAPLUSDOBRYMONTAZ

NAGRODA ZA NAJWIĘCEJ REAKCJI - I, II, III MIEJSCE

KANAŁY SOCIAL MEDIA KAMPANII: **FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE**



WEBINARY dla DOBRYCH DORADCÓW

**WEBINARY DO GRUPY DOBRYCH DORADCÓW,
PROWADZONE Z UDZIAŁEM EKSPERTÓW:**

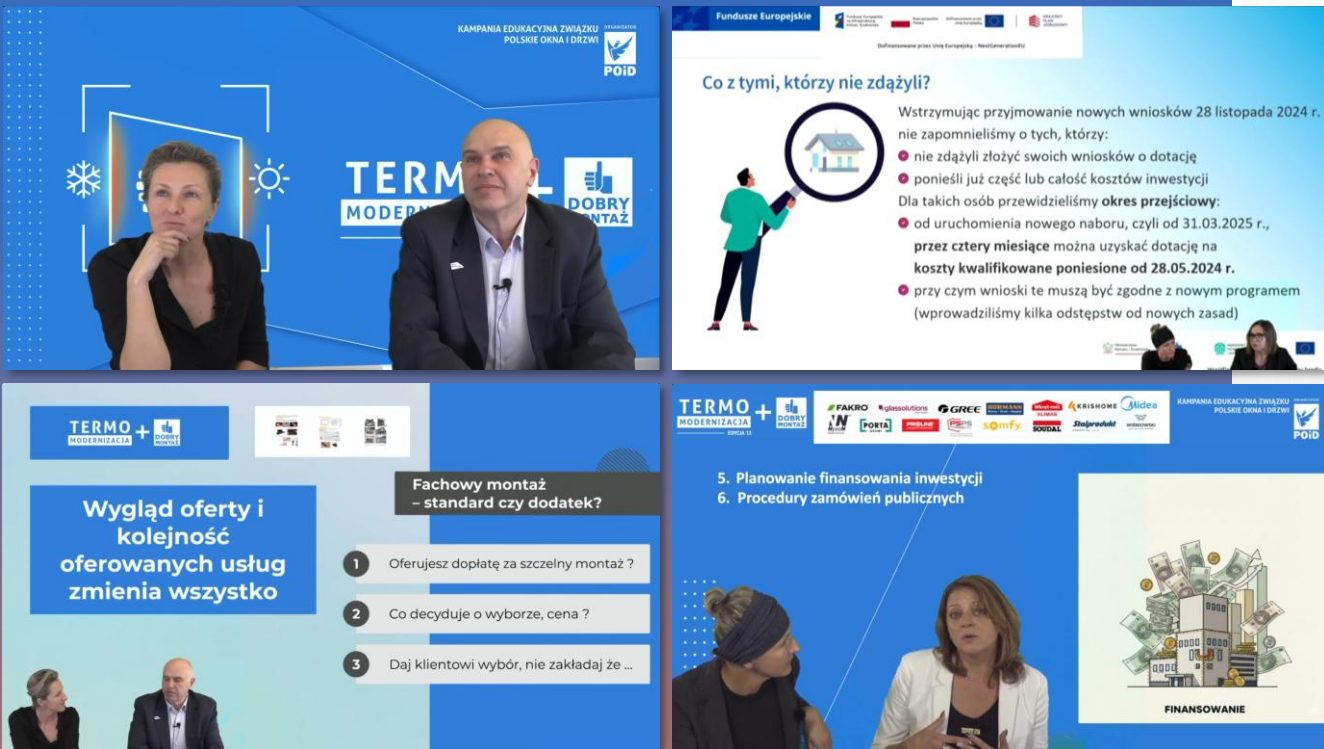
- **Psychologia sprzedaży w branży budowlanej - jak przekonać klienta do zakupu?** Spotkanie pomoże sprzedawcom zrozumieć motywacje, obawy i proces podejmowania decyzji przez klienta.
- **Najczęściej popełniane błędy w komunikacji z klientem i jak ich unikać?** Praktyczna treść oparta na autentycznych przykładach z branży.
- **Zarządzanie relacjami z klientem w długim procesie sprzedaży – Jak utrzymywać kontakt z klientem na różnych etapach: od pierwszego zapytania, przez etap planowania aż po decyzję o zakupie.**

(2500 UCZESTNIKÓW dotychczasowych WEBINARÓW 2024-2025)

WEBINARY dla DOBRYCH DORADCÓW

WEBINARI DO GRUPY DOBRYCH DORADCÓW, PROWADZONE Z UDZIAŁEM EKSPERTÓW:

- **E-Commerce w branży budowlanej – jak wykorzystać narzędzia online do wsparcia sprzedaży? Jak korzystać z CRM, jak prezentować produkty w wirtualnej rzeczywistości i jak tworzyć atrakcyjne profile oraz treści w SM.**
- **AI w Sprzedaży – Jak wykorzystać narzędzia sztucznej inteligencji do generowania leadów i personalizacji oferty? Implementacja narzędzi AI w firmach handlowych.**
- **Programy dofinansowania – przewodnik dla sprzedawcy**
Praktyczne szkolenie, które wyjaśni aktualne programy wsparcia do termomodernizacji (np. Czyste Powietrze, ulga termomodernizacyjna).





VIDEOPODCASTY DLA SAMORZĄDÓW, MONTERÓW I INWESTORÓW

- podcasty dla przedstawicieli gmin (samorządów) – (akceptują inwestycje miejskie, konsultanci w nowej edycji programu CZYSTE POWIETRZE)
- podcast z NFOŚiGW – nowa odsłona programu CZYSTE POWIETRZE na wiosnę 2026 – dla: inwestorów, sprzedawców, monterów
- korzyści z produktów i rozwiązań Partnerów – dla: inwestorów i monterów (np. jak rolety pomagają utrzymać temperaturę w domu?)
- jak rozwiązania Partnera wspierają misję ESG – dla: inwestora, samorządów, sprzedawców, architektów



KAMPANIA RADIOWA –wiosna 2026

Kampania z wykorzystaniem stacji lokalnych pokrywających
swoi zasięgiem cały kraj

Kilkaset emisji spotów promujących ideę kampanii

Dotarcie do kilku mln odbiorców w formie billboardu
sponsorskiego emitowanego przy prognozie pogody i
wiadomościach lokalnych

OPCJA

Kampania Google ADS

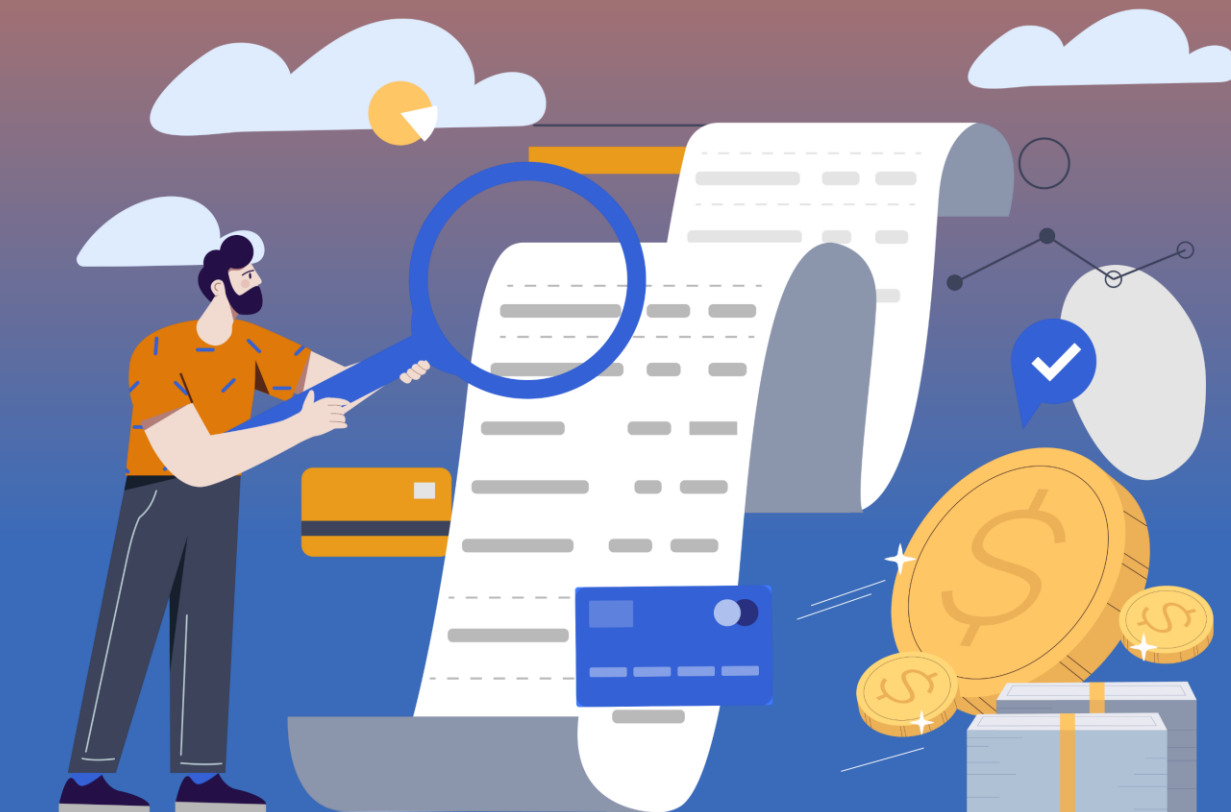
**GENEROWANIE ZASIĘGÓW POPRZECZ PŁATNĄ
KAMPANIĘ REKLAMOWĄ WYKORZYSTUJĄCĄ FRAZY
I SŁOWA KLUCZOWE:**

Przekierowanie ruchu na DOBRYMONTAZ.COM

**Wykorzystanie różnych typów kampanii ADS m.in.:
remarketing ze strony kampanii, „zimny ruch (cold traffic) ze
słów kluczowych, baza mailingowa z webinarów**

Formaty w kampanii: tekstowe, graficzne i video

Planowany czas: kwiecień-październik 2026



OPCJA

PROMOCJA NA TARGACH



Targi BUDMA 03-06-02-2026

Targi Warsaw EXPO, Warszawa (26-28.05.2026)

Targi WinDoGlass Innovation, Kielce (25-26.09.2026)

- **STOISKO KAMPANII** około 250 mkw. (dzielone na Partnerów)
- **KONFERENCJA** (sala konferencyjna dla TG i mediów)
- **POKAZ NA SCENIE GŁÓWNEJ TARGÓW**
- **Informacja w mediach Targowych**

**BEZPOŚREDNIE DOTARCIE DO GRUP DOCELOWYCH:
INWESTORZY, ARCHITEKCI, MONTERZY**

W ramach współpracy dla Partnerów (zaproszenia na bankiet, karty wystawcy, zaproszenia dla TG Partnerów)

14 MAJA 2026
HOTEL WARSZAWIANKA W JACHRANCE

NOWOŚĆ

XVI KONGRES STOLARKI POLSKIEJ



KONGRES
STOLARKI POLSKIEJ



Osobny profil Facebooku dla Kongresu:

- efektywne dotarcie do grupy docelowej – tylko komunikaty dotyczące Kongresu
- wzmocnienie marki wydarzenia
- skuteczna strategia stosowana przez kluczowych graczy rynkowych (np. ASM Budowlana Marka Roku)

14 MAJA 2026
HOTEL WARSZAWIANKA W JACHRANCE



TERMOMODERNIZACJA+DOBRY MONTAŻ NA XVI KONGRESIE STOLARKI POLSKIEJ

KONGRES
STOLARKI POLSKIEJ



**PONAD 300 UCZESTNIKÓW KONGRESU –
NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIE W BRANŻY**

**DYSKUSJA O TERMOMODERNIZACJI I EFEKTYWNOŚCI
ENERGETYCZNEJ PODCZAS BLOKÓW TEMATYCZNYCH**

UROCZYSTE OBCHODY 30-LECIA ZWIĄZKU POiD

**NAGRODY DLA PARTNERÓW KAMPANII
„TERMOMODERNIZACJA + DOBRY MONTAŻ” NA GALI**

TERMO
MODERNIZACJA



**ORGANIZATOREM JEST ZWIĄZEK POiD.
TO NOWOCZESNA ORGANIZACJA BRANŻOWA,
AKTYWNI DZIAŁA OD PONAD 25 LAT:
INTEGRUJE BRANŻĘ, NAGRADZA I WSPIERA DOBRE
PRAKTYKI, EDUKUJE I PROWADZI PROJEKTY
SPOŁECZNE.
POiD TO ORŁY POLSKIEJ STOLARKI,
ZRZESZA PONAD 120 FIRM Z CAŁEJ POLSKI
I KREUJE ROZWÓJ BRANŻY W GRONIE LIDERÓW.**





Działania dla Partnerów



TERMO
MODERNIZACJA

EDYCJA 12



DOBRY MONTAŻ 12. EDYCJA – PAKIET PARTNERA

Liczba pod nazwą pakietu oznacza ilość komunikatów dla Partnera na 1 rok	
Firmom biorącym udział w kampanii zostaje nadany tytuł PARTNERA akcji DOBRY MONTAŻ	TAK
PARTNER może wykorzystywać logotypy kampanii i posługiwać się tytułem przez cały czas uczestniczenia w niej	TAK
PARTNER może wykorzystywać KV kampanii	TAK
PARTNER może otrzymać specjalny KV z jego produktem/mi (zależnie od wybranych ilości kategorii) i posługiwać się nim	TAK
PARTNER może otrzymać spersonalizowany KV video produktem/mi (zależnie od wybranych ilości kategorii) i posługiwać się nim	TAK
Strona internetowa kampanii: artykuł blogowy na stronie internetowej kampanii (wpisy storytellingowe w oparciu o SEO dedykowane Partnerom) + wysyłka artykułu do wybranych mediów	1
Strona internetowa kampanii: umieszczenie rekomendowanego produktu Partnera z tłumaczeniem na 4 języki obce	TAK
Strona internetowa kampanii: aktualizacja, bieżąca publikacja aktualności i materiałów multimedialnych z kampanii	TAK
Strona internetowa kampanii: publikacja w zakładce na stronie nagrań video ze szkoleń dla uczniów i webinarów	TAK
Materiał o Partnerze na stronie www.dobrymontaz.com: publikacja materiałów produktowych przesyłanych przez Partnerów (ilość tekstów na czas trwania kampanii)	do 12

DOBRY MONTAŻ 12. EDYCJA – PAKIET PARTNERA

Liczba pod nazwą pakietu oznacza ilość komunikatów dla Partnera na 1 rok	
Public Relations: do wysyłek artykułów poradnikowych dołączane będą krótkie informacje o produktach Partnera i przesłane przez niego zdjęcia	5
Public Relations: artykuły inspiracyjne o produktach Partnera	1
Public Relations: wysyłka materiałów prasowych Partnera do wybranej grupy mediów, follow-up lub przygotowanie materiału prasowego przez Agencję + wysyłka i follow-up	2 Partnera/1 Agencji
Public Relations: komentarz eksperta Partnera na tematy ważne w danym momencie dla branży lub informacje prasowe dotyczące nowinek technologicznych, wdrożonych ekologicznych rozwiązań, dofinansowania, itd.	1
PARTNER może wskazać swojego EKSPERTA kampanii, który uwiarygodni jego przekaz	1
Webinar udział w szkoleniu online z NFOŚiGW- połączenie on-line z możliwością zadawania pytań, dyskusji	1
Cykl webinarów z udziałem ekspertów i prowadzącego + emisja LOGO MARKI PARTNERA na tle transmisji + archiwizacja na kanale YT POiD (w tym Warsztaty "Trudny klient – studium przypadku,, i Webinar #Termorozmowy)	9
XVI Kongres Stolarki Polskiej: wyróżnienie dla Partnera podczas uroczystej Gali Kongresu	TAK

DOBRY MONTAŻ 12. EDYCJA – PAKIET PARTNERA

Współpraca z PARTNEREM w zakresie pozyskania materiałów, uzgodnienia tematów, dbania o terminy emisji	TAK
Logo Marki PARTNERA będzie umieszczone na wszystkich materiałach informacyjnych promujących akcję	TAK
Raportowanie (raz na 6m + całościowe po zakończeniu kampanii)	TAK
Kampania radiowa – wiosna 2026: ogólnopolska emisja spotu promującego kampanię w kilkunastu wybranych rozgłośniach radiowych	TAK
Konkurs dla szkół branżowych: udział produktów i rozwiązań Partnera w konkursie	TAK
Udział marki Partnera w cyklu szkoleń dla szkół	TAK
Certyfikaty dla uczniów i nauczycieli po zakończeniu szkolenia Partnera	TAK

DOBRY MONTAŻ 12. EDYCJA – PAKIET PARTNERA

Liczba pod nazwą pakietu oznacza ilość komunikatów dla Partnera na 1 rok

Social Media: YouTube - udział marki Partnera w materiałach umieszczanych na dedykowanym kanale

TAK

Social Media - Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube: na prowadzonych kanałach umieścimy posty i wpisy dotyczące rozwiązań i produktów PARTNERA zgodnie z kalendarzem publikacji. **Możliwość tłumaczenia treści na inne języki**

TAK

Social Media - Facebook, Instagram, Tik Tok: na prowadzonych kanałach na życzenie stworzenie i publikacja postu dotyczącego marki lub produktu PARTNERA

TAK

Social Media Facebook, Instagram, Tik Tok: na prowadzonych kanałach na życzenie publikacja/repostowanie materiałów RTM

TAK

Social Media Facebook, Instagram, Tik Tok: komunikacja prowadzona z wykorzystaniem nowego typu BrandHero kampanii - Monya

TAK

Social Media Facebook: Sesja Q&A – post z zaproszeniem do zadawania pytań o produkty Partnera

TAK

Social Media Facebook: video rolki z zapowiedzią artykułu z produktem Partnera

TAK

Social Media Facebook: udział marki Partnera w cyklu "Pogromcy Mitów Budowlanych,,

TAK

DOBRY MONTAŻ 12. EDYCJA – DZIAŁANIA OPCJONALNE W ZALEŻNOŚCI OD ZAINTERESOWANIA PARTNERÓW

Liczba w prawej kolumnie oznacza estymowany koszt danego działania	
„Z wizytą u Architekta” - krótkie wywiady wideo z architektami w ich pracowniach lub na tle ich realizacji, z promocją produktu 1 Partnera	5000 PLN/sztuka
Wizualizacja produktów Partnera na różnych rodzajach budynków „przed i po” termomodernizacji	4000 PLN
Produkcja do 10 short video z produktem Partnera (dzień zdjęciowy, wizyta u Partnera)	10000-12000 PLN
Promocja na targach (BUDMA w Poznaniu, WINDOW GLASS w Kielcach, WINDOW TECH EXPO w Nadarzynie) przy założeniu minimum 5 Partnerów. W przypadku większej ilości zainteresowanych firm koszt udziału będzie pomniejszony.	Poznań - 25000 PLN, Nadarzyn – 15000 PLN, Kielce - 20000 PLN
Linki Sponsorowane: udział Partnera w kampanii promującej ideę TERMOMODERNIZACJI i DOBREGO MONTAŻU za pomocą narzędzi Google ADS. Projekt zrealizowany będzie w przypadku przekroczenia budżetu bez dodatkowych kosztów dla Partnerów lub w przypadku decyzji zadeklarowanych Partnerów o przeznaczeniu dodatkowych środków na projekt	25000 PLN/projekt
Kampania buzz marketing – cykliczne wpisy na najbardziej popularnych forach i grupach dyskusyjnych	3500 PLN/Partner za miesiąc

**Udział w 12 miesięcznym projekcie to
40 000 PLN**

TERMO
MODERNIZACJA

EDYCJA 12



Zapraszam do kontaktu

PAWEŁ WRÓBLEWSKI
Dyrektor Zarządzający

email:

p.wroblewski@poid.eu

telefon:

510 087 066