

Ny kampanj: *Glasmästar'n kan!*

Thomas "Skepparn" Johansson,
en av Sveriges duktiga glasmästare
med diamanten i fullt skär.



Glasmästerigruppen inom GBF ligger bakom en bred marknadsföringskampanj för GBFs medlemsföretag med start i vår. Kampanjen går under arbetsnamnet *Glasmästar'n kan!* och går ut på att berätta för allmänheten om allt vad de mångkunniga glasmästarna runt om i landet kan, och vad man kan åstadkomma med glas.

– Det finns ganska lite kunskap om båda de här sakerna. Folk tänker mest bara på glasmästare i samband med att en ruta ska lagas, en tavla ska ramas in eller att bilrutan behöver bytas. I själva verket kan ju de flesta glasmästarna så mycket mer – från traditionellt hantverk till modern glasteknologi. Det här ska vi nu gå ut och informera om, inte minst eftersom marknadssituationen nu håller på att försämrats, säger Jimmy Langetun och Per Sjöhult som ska driva *Glasmästar'n kan!*-kampanjen.

Artiklar i lokaltidningar

Kampanjen omfattar flera olika satsningar, med bland annat informationsmaterial med såväl affischer och foldrar som give-aways och Internet-lansering. Materialet kommer sannolikt att skickas ut kostnadsfritt till medlemmarna i samband med att media uppvaktas för att få en extra uppmärksamhet på GBF-medlemsföretagen.

– Vi kommer att skriva ett antal artiklar, på tema Energi, Säkerhet, Glas i bostäder och Glas på nya sätt, som vi skickar till landets samlade dagspress som gratisartiklar. Vi passar då också på att tipsa dessa om att ta kontakt med lokala GBF-glasmästerier för att göra egna mer profilerade artiklar och reportage, beskriver projektledarna på GBF.

Erfarenheter från Glasdagen

Parallellt med de utåtriktade aktiviteterna kommer projektet också att i Rutan synas i form av tips, råd och idéer om hur man som glasmästare kan skapa ett attraktivt företag genom egna marknadsaktiviteter och en kundorienterad verksamhet där till exempel kundmottagningen kan göras mer attraktiv.

– När vi körde kampanjen Glasdagen för fem år sedan lärde vi oss en hel del. Projektledningen måste till exempel försöka påverka lokala medier bättre. Vi behöver också förse medlemsföretagen med material och idéer som ger inspiration och förutsättningar att få uppmärksamhet och uppskattning. Det positiva vi har med oss från den kampanjen är att av de dryga 40 medlemsföretag som verkligen genomförde ett Öppet Hus är så gott som samtliga nöjda med resultatet. Det gav både nya kundkontakter, merförsäljning och ett tillfälle att skapa ordning och reda samtidigt som de fick en trevligare och mer attraktiv arbetsmiljö, påpekar Per Sjöhult.