

DIGITAL MARKEDSPLAN
GLASSFAGKJEDEN
2020

1. Innledning	3
2. Om Glassfagkjeden	4
3. Analyse av nåværende situasjon	5
3.1 Synlighet i markedet	5
3.2 Konkurrentanalyse	5
3.2.1 Glassmester1	5
3.2.2 Glassfabrikken	6
3.3.3 Indirekte konkurrenter	7
4. Målsetninger	9
5. Strategi	9
5.1 Tiltak: Blogging	9
5.2 Tiltak: Distribusjon i sosiale medier	10
5.3 Tiltak: Søkemotoroptimalisering	11
5.4 Tiltak: E-postmarkedsføring	11
5.5 Tiltak: Video	11
5.6 Tiltak: GDD	12
6. Kampanjer	13
7. Prosesser	13
7.1 Godkjenning av innhold	13
8. Innhold og distribusjon	14
9. Rapportering og analyse	15
9.1 Ukentlig konsultasjon (20 min)	15
9.2 Kvartalsmøte (120 min)	15
10. Kompetanseoverføring og opplæring	16

1. Innledning

Dette er en markedsplan for Glassfagkjedens digitale markedsføringsstrategi i samarbeid med Techweb. Markedsplanen inneholder en 12-måneders plan for hvilke digitale markedsføringsmål og -tiltak Techweb anbefaler at Glassfagkjeden fokuserer på. Markedsplanen er et levende dokument som vil kunne revideres underveis basert på ny informasjon som kan tilkomme. Markedsplanen skal tjene som en guide for Techweb i løpet av 2020 og vil danne grunnlaget for alt av digitale kampanjer og innhold som publiseres.

Techweb skal bruke markedsplanen som en rettesnor når de lager innholdskalender og kampanjer. Glassfagkjeden skal bruke markedsplanen som et overordnet kart over hva som skal skje, og når det skal skje. Den som vil være ansvarlig for at markedsplanen etterleves, er Glassfagkjedens inbound marketing-strateg i Techweb.

2. Om Glassfagkjeden

Glassfagkjeden ble grunnlagt 2001 og består av selvstendige medlemsbedrifter som til enhver tid skal rådggi sine kunder om valg av rett glass på rett plass. Glassfagkjeden har medlemmer fra Kristiansand i sør til Kirkenes i nord og er derfor landsdekkende med sine medlemmer, alle med samme ønske: å øke sluttbrukerens etterspørsel etter og interesse for funksjonsglass. Målet er å få kundene til å innse hvor mange fordeler det er ved å velge funksjonsglass som blant annet lyddempende, solbeskyttende og selvrensende glass, energispareglass og sikkerhetsglass – og dessuten hvor viktig det er å benytte dyktige og seriøse håndverkere.

3. Analyse av nåværende situasjon

3.1 Synlighet i markedet

Glassfagkjeden har god digital synlighet. Noen søk i Google på relevante søkeord som 'frosted glass', 'glassgulv', 'glasstrapper', 'isolerglass', 'energisparglass', 'brannglass', 'sikkerhetsglass', 'selvrensende glass' og 'herdet glass' gav resultater på side 1 for Glassfagkjeden, noe som viser at Glassfagkjeden har særdeles god synlighet i Google.

Glassfagkjeden har, i desember 2019, en global traffic rank på 2,142,071 og en lokal traffic rank på 18,612 i Norge. Dette er en sterk positiv utvikling og innebærer i praksis at Glassfagkjeden er den mest synlige glassbedriften i Norge på digitale flater.

3.2 Konkurrentanalyse

3.2.1 Glassmester1

Glassmester1 er, ifølge dem selv, en kjede som drives av glassmestere og glassbedrifter med høy fagkompetanse og lang fartstid i faget, og som drar nytte av å være tilsluttet et samarbeidende nettverk under merkenavnet Glassmester1. Glassmester1s mål er å bli et naturlig førstevalg som glassleverandør både for privatkunder, næringslivet og offentlig sektor.

Glassmester1 har fortsatt relativt lav digital synlighet og rangerer ikke på side 1 på noen av søkeordene vi testet for Glassfagkjeden. De benytter seg ikke av Google Ads, men har begynt å blogge i 2019. I løpet av året har de publisert 16 blogginnlegg, selv om det ikke ser ut til å ha vært en gjennomtenkt strategi

bak det de har publisert. Blogginnleggene er publisert uregelmessig, og overskrifter har generelt sett lavt søkevolum. Det er også en del tekniske feil med hensyn til SEO. De har valgt tittelen på bloggen, "Blogg" som H1, det vil si hovedoverskrift, mens den faktiske tittelen på blogginnleggene er formatert som H2 med underoverskrifter som burde være listet i H2 er H4. H3 ser det ut til at man har ignorert helt på bloggen. Det ser med andre ord ikke ut som at Glassmester1 vil utgjøre en direkte trussel for Glassfagkjedens synlighet i 2020.

Glassmester1 har en global traffic rank på 2,536,729 i desember 2019 og en lokal traffic rank i Norge på 21,556. I 2019 har Glassmester1 hatt en rask negativ utvikling, noe som kan være grunnen til at de har valgt å begynne å blogge. Søkeordene de tidligere fikk mest trafikk på, har de mistet sin posisjon på. I begynnelsen av året hadde Glassmester1 en traffic rank på rundt 1,500,000, hvilket innebærer at de har mistet veldig mye trafikk i løpet av året.

3.2.2 Glassfabrikken

Glassfabrikken har ambisjon om å være den beste glassleverandøren. Deres marked er profesjonelle glassbedrifter innen fasade, service og interiør. Glassfabrikken arbeider målbevisst med å være en positiv medspiller og bidragsyter for sine faste forbindelser, både leverandører og avtakere.

Glassfabrikken har relativt dårlig digital synlighet og rangerer ikke på side 1 på noen av søkeordene vi testet for Glassfagkjeden. De har heller ikke kjøpt Google Ads, og de har heller ikke begynt å blogge.

Glassfabrikken har, i 2019, så lite trafikk at de ikke har en traffic rank. Dette betyr at de er utenfor de 20,000,000 mest besøkte sidene på nett. De utgjører med andre ord ikke en trussel mot Glassfagkjedens synlighet.

3.3.3 Indirekte konkurrenter

Glassfagkjeden konkurrerer med egne medlemsbedrifter samt Pilkington om synlighet. Andre aktører som ofte dukker opp på relevante søkeord, er Gilje, Natre og Glassolutions. Dette har endret seg litt siden forrige markedsplan ble skrevet. GlassTeam AS dukker ikke lenger opp på relevante søkeord, og ved nærmere undersøkelse har de fjernet bloggen sin. CG Glass og Din Glassmester er heller ikke lenger synlige på relevante søkeord. Glassfagkjeden har med andre ord tatt over synligheten for det meste innenfor glass i løpet av året.

Glassolutions Saint-Gobain mangler blogg, men har mange undersider med mye informasjon. I slutten av 2018 hadde ikke Glassolutions en traffic rank, det har de dog i 2019. Men med en traffic rank på 19,008,565 ser det ikke ut til at de utgjør en særlig stor trussel ift. synlighet for Glassfagkjeden.

Gilje er en nordisk produsent av dører og vinduer og er en direkte konkurrent av Pilkington Norge. De produserer blant annet lavenergivinduer, brannvinduer, sikkerhetsglass og selvrensende glass. Gilje ser ut til å ha jobbet mye med synlighet det siste året og dukker opp på flere av søkeordene som Glassfagkjeden i dag er synlige for. Gilje blogger aktivt og kaller bloggen sin for "Nyttig" (se <https://www.gilje.no/om-gilje/nyttig/>). Det ser ikke ut til at det finnes en SEO-strategi bak temaene de blogger om, men på grunn av relativt høy frekvens oppnår de fortsatt synlighet på en del relevante termer.

Bloggen har ikke noen konverteringspunkter, er ikke SEO-optimert og mangler H2-er og H3-er. Dette er med andre ord ren innholdsmarkedsføring – og ikke inbound marketing. Det vil si at de, i motsetning til Glassfagkjeden, har en

strategi som ser ut til å fokusere mer på merkevarebygging enn på leadsgenerering.

Gilje har i dag en traffic rank på 2,836,546, noe som bekrefter hypotesen om at de har god digital synlighet.

Natre er, ifølge dem selv, “den største produsenten av kvalitetsvinduer til norske hjem via byggevarehandelen”. Natre ser med andre ord ut til å være en konkurrent av Pilkington Norge. De blogger aktivt, men har en annen strategi enn det Gilje og Glassfagkjeden har. Her fokuserer de mer på spesifikke områder i Norge (se <https://natre.no/inspirasjon/>). Bloggen mangler mange SEO-elementer, og titler ser ikke ut til å være basert på en søkeordsanalyse.

Ved første øyekast kan det se ut til at de jobber med inbound marketing, da de har en CTA i slutten av alle blogginnlegg. Ved nærmere undersøkelse er det dog ikke en konverteringsvegg på nedlastbare innhold, så det ser ikke ut til at de faktisk jobber med inbound marketing, men kun fokuserer på innholdsmarkedsføring.

Natre har imidlertid en veldig god traffic rank på 1,246,142, noe som sier at de har sterk domeneautoritet og god digital synlighet. Når det er sagt, så har de også en logg inn-funksjon på nettsiden, hvilket kan være en av grunnene til at de får så mye trafikk som de gjør.

4. Målsetninger

- Opprettholde den digitale synligheten
- Jobbe mer aktivt med medlemmenes digitale synlighet
- Minske fluktraten på nettsiden betraktelig

5. Strategi

Glassfagkjeden ønsker, i 2020, å gi enda mere verdi til sine medlemmer i form av digital markedsføring. Ettersom Glassfagkjeden allerede har god digital synlighet, har vi dermed valgt å redusere antallet blogginnlegg i 2020 til et i uka og heller fokusere mer på GDD, det vil si Growth Driven Design. Growth Driven Design går ut på å kontinuerlig jobbe med Glassfagkjedens nettside og optimere de underliggende sidene. Glassfagkjeden vil også legge mer fokus på video i 2020.

Nedenfor lister vi tiltak i forbindelse med blogg, GDD og video basert på eksisterende situasjon og workshops utført med Glassfagkjeden.

5.1 Tiltak: Blogging

Vi vil publisere 4 innlegg i måneden primært målrettet mot Pernille Privat og Petter Proff. Disse blogginnleggene skal være knyttet til én kampanje om gangen, som i sin tur er knyttet til én persona.

Vi vil legge et stort fokus (ca. 50 %) på TOF-innhold (Top of Funnel). Dette vil si at innleggene er på et veldig informativt nivå og ikke skal direkte selge, men tilføre verdi og løse problemstillinger som folk søker etter. Disse fører ofte til god SEO og høy trafikk.

Vi vil også produsere en del MOF-innhold (ca. 40 %). MOF (Middle of Funnel) vil si at blogginnleggene fokuserer på consideration-stadiet, der besøkeren vet hva han eller hun trenger, men ser på forskjellige løsninger.

Like mange innlegg (ca. 10 %) anbefaler vi at ligger på BOF-nivå (Bottom of Funnel). Dette vil si at blogginnleggene fokuserer på decision-stadiet, der besøkeren har tatt et valg om en løsning, men overveier hvem de skal benytte seg av. På grunn av at vi i dag allerede har mye godt innhold i slutten av kjøpstrakten anbefaler vi at vi bruker mye av det innholdet som allerede er blitt produsert istedenfor å legge ressurser på å produsere nytt innhold som vil si mye av det samme som allerede er blitt skrevet.

5.2 Tiltak: Distribusjon i sosiale medier

Alle blogginnlegg skal distribueres på de relevante sosiale kanalene, slik at de når ut til potensielle leads i enda større grad. Generelt vil dette gjelde Facebook og LinkedIn. Dersom det er noe som Glassfagkjeden eller Techweb ikke føler er relevant for en av disse kanalene, vil det kun publiseres i de kanalene der det oppfattes som relevant. Denne strategien fremmer engasjement og interaksjon i sosiale medier.

Vi vil også publisere inspirerende bilder på Instagram da vi ser en økt interesse for Glassfagkjedens Instagram-konto i 2019.

5.3 Tiltak: Søkemotoroptimalisering

For å oppnå enda bedre digital synlighet er det viktig at Glassfagkjeden er lett å finne frem til på søkemotorer gjennom relevante søkeord. Blogging vil bidra til god SEO, siden det vil innebære mer innhold og flere innfallsvinkler på forskjellige temaer. Vi vil utføre kontinuerlige søkeordsanalyser og optimalisere blogginnleggene for å oppnå god SEO.

I 2020 vil vi også jobbe mer aktivt med å søkemotoroptimalisere Glassfagkjedens medlemssider. Dette gjelder kun for medlemmene som har flyttet over sin nettside til Glassfagkjedens domene. Dette for at også medlemmene skal få en større verdi av de digitale aktivitetene Techweb har gjort for Glassfagkjeden de siste årene.

5.4 Tiltak: E-postmarkedsføring

Vi anbefaler at vi fortsetter å benytte oss av e-postmarkedsføring, i den forstand at man kan abonnere på blogginnlegg og nyheter. Dette vil hjelpe eksisterende leads lenger ned i trakten og dermed "bearbeide" dem. Formålet med dette er å gjøre et kaldt lead varmt.

5.5 Tiltak: Video

I 2020 skal vi begynne med videomarkedsføring. Denne vil også spille inn på å redusere behovet for innhold på bunnen av trakten, siden alle videoer skal direkte promotere Glassfagkjeden og deres medlemmer. Vi har budsjettet for totalt 6 videoer i regnskapsåret 2020. 3 av disse vil være animerte videoer på ca. 30–60 sek. De resterende 3 vil være basert på videoopptak. Techweb vil i

forbindelse med dette være på plass når en av glassmesterne arbeider. Dette tilbudet gjelder kun i Østfold og Oslo-området.

Videoene vil brukes både på nettsiden og på sosiale medier, samt på Glassfagkjedens egen YouTube-kanal. Medlemsbedriftene vil naturligvis kunne bruke disse selv på den måten de ønsker.

Formålet med videomarkedsføringen vil primært være å bygge merkevarekjennskap.

5.6 Tiltak: GDD

Vi vil legge stort fokus på GDD i 2020, hvor vi bestemmer målsettinger kvartalsmessig. Disse skal bygge opp under de langsiktige målsetningene om å redusere fluktrate og øke medlemsbedriftenes synlighet.

I den økte GDD-retaineren vil vi åpne opp for at Glassfagkjedens medlemmer kan ta direkte kontakt med Techweb for løpende endringer på sine underliggende sider. Dette gjelder kun for de bedrifter som har valgt å gå over til Glassfagkjedens undersider.

Vi vil også utføre aktiviteter som har en direkte verdi for medlemmene, som for eksempel å lage rapporter på hvor mange besøk de har i måneden, hvor mange nye kontakter de har fått, hvor mye trafikk de har fått fra Glassfagkjedens aktiviteter, etc. Disse vil kunne skreddersys basert på den innsikt som medlemsbedriftene ønsker å få.

I GDD-retaineren vil vi også jobbe aktivt med å videreutvikle det nye medlemsnettlet og tilføre flere funksjoner. Hvilke funksjoner som skal utvikles, vil bli diskutert i statusmøter og kvartalsmøter.

Dersom Glassfagkjedens medlemmer har noen spesifikke ønsker med hensyn til digital markedsføring, kan dette diskuteres på Glassfagkjedens markedsråd og videreformidles til Techweb dersom det er noe som flere synes er viktig at vi fokuserer på.

6. Kampanjer

Vi vil utarbeide flere kampanjesprinter i løpet av en 12-måneders periode. En kampanjesprint består av 3 kampanjer som i sin tur består av blogginnlegg, premiuminnhold (sjekkliste, e-bok, webinar, etc.), landingsside, takkeside, og CTA. De konkrete detaljene om hva slags nedlastbart innhold som skal produseres til kampanjen, samt hvilken persona vi primært ønsker å rette oss mot, bestemmes 1 måned før kampanjen begynner. Kampanjesprintene detaljeres i de kvartalsvise gameplanene vi vil produsere.

7. Prosesser

Techweb vil ha overordnet kontroll på hele den digitale markedsføringsplanen. Vi vil sørge for at alt vi gjør, er i samsvar med markedsplanen, og at denne alltid er oppdatert. Glassfagkjeden må gi beskjed til Techweb dersom målsettingen skulle endre seg, eller dersom forutsetningene for å nå disse målene endrer seg.

7.1 Godkjenning av innhold

Nedlastbart innhold vil være planlagt per kampanje og produseres av Techweb, for så å godkjennes av Glassfagkjeden etter eventuelle innspill og korrigeringer. De ulike stegene som må godkjennes i en kampanje, er:

1. Godkjenne titler på blogginnlegg
2. Godkjenne blogginnlegg

En ny video vil bli produsert annenhver måned og produseres av Techweb, for så å godkjennes av Glassfagkjeden etter eventuelle innspill og korrigeringer. For at Techweb skal kunne produsere video er de nødt til å ha tilgang til prosjekter i Østfold og Oslo, og det er viktig at dette koordineres i samarbeid med Glassfagkjeden før eventuell innspilling tar plass.

8. Innhold og distribusjon

Følgende skal produseres/gjennomføres:

- 4 blogginnlegg per måned
- Ukentlig møte over telefon
- 6 videoer
- GDD-workshops

Inbound marketing handler om planlegging, å treffe riktig, analyse, justeringer og forbedringer. Deres strateg og prosjektleder sørger for at planen er klar, og at den følges. Det er også hans jobb å hente inn andre ressurser samt å holde i alle prosjektene.

Det settes opp årlige strategier med langsiktige mål. Dette brytes deretter ned i kortere sprints på 90 dager. Disse sprintene er de planlagte tiltakene for den kommende perioden. Sprintene evalueres månedlig.

9. Rapportering og analyse

Hva fungerer, hva fungerer ikke, hvordan ligger vi an i forhold til målene som er satt? Alt dette kommer frem i rapporteringen fra Techweb. Her vil du ikke bare få innsikt i hvordan tallene ser ut, men hva de betyr, samt få strategiske anbefalinger. Her er noe av det vi vil rapportere på:

- Konverteringsrater – hva betyr dette
- Trafikk og antall leads
- Innholdet – hva er tolkningen av de tallene vi har – hva bør eventuelt endres

9.1 Ukentlig konsultasjon (20 min)

Vi skal gi en løpende strategi og månedlig rapportering av vår fremgang, slik at dere er trygge på at ting går fremover og fungerer som det skal. Vi gir råd og konsultasjon gjennom en ukentlig telefonsamtale på 20 minutter.

9.2 Kvartalsmøte (120 min)

Kvartalsvis møtes vi fysisk for en dypere gjennomgang av alle aktiviteter og planlegger den kommende kampanjesprinten. Kort oppsummert – du vil alltid være fullt informert om hva vi gjør, hvorfor vi gjør det, og når vi gjør det. Vi

oppfordrer så mange som mulig fra Glassfagkjeden til å bli med på disse, da de inneholder en innholdsworkshop og en GDD-workshop.

10. Kompetanseoverføring og opplæring

For at dere skal få fullt utbytte av HubSpot, er det viktig at kompetansen utvikles hos de som skal jobbe med dette internt. Vi skal vise dere hvordan dere bruker alle verktøyene, med tanke på blogging, segmentering, landingssider, salgsoppfølging, osv.

Techweb vil kontinuerlig involvere Glassfagkjeden i prosessen, slik at dere får god forståelse for hvordan man arbeider med inbound marketing i praksis. Dette vil innebære at vi har kompetansedeling i forbindelse med hver workshop som finner sted.