

ger og driver
ersielle vekstmotorer

	SALG	KUNDEVEKST
strategi	Salg og pipeline	Kunde verdi og mersalg
o-to-market	CRM, HubSpot og teknologi	
l og		
der alt.		



SJEKKLISTE

Årshjul for inbound marketing

Planlegg året før det planlegger deg – med temaer, fokusområder, søkeord og datoer i én oversikt.

Dette får du

	Hvorfor et årshjul?	03
01	Fordelene med et årshjul	04
02	Sjekkliste for årshjulet	06
03	Temaer, fokusområder og søkeord	09
04	Helligdager og viktige datoer	13
	Oppsummering	15

Hvorfor et årshjul, når du allerede har en innholdskalender?

Tradisjonelt brukes årshjul for å få oversikt over interne tiltak og markedskampanjer gjennom et år.

Med et årshjul oppdager du lettere aktiviteter som overlapper, du får oversikt over datoer du bør være obs på, og du kan sørge for at kampanjene fordeles jevnt utover året.

Årshjulet lar deg planlegge måned for måned uten at du går glipp av viktig informasjon. Mens innholdskalendere og kampanjemaler handler om det korte perspektivet, gir årshjulet deg en ramme for å tenke langsiktig – og planlegge større lanseringer og kampanjeserier som krever tid og forberedelser.





01

FORDELENE

Fem grunner til å planlegge året samlet

Et årshjul gir oversikt, avslører overlapp, fordeler ressursene og holder kontinuiteten oppe.

01 Overordnet planlegging

Du får en helhetlig oversikt over markedsaktivitetene gjennom året, og kan planlegge og koordinere kampanjer, arrangementer og innhold på en strukturert måte. Du ser hvordan alt henger sammen, og sikrer en jevn fordeling over tid.

02 Avdekk overlapp

Årshjulet viser aktiviteter og kampanjer som kolliderer. Slik unngår du konkurrerende budskap når flere kampanjer eller arrangementer kjører samtidig – og forvirring hos målgruppen.

03 Planlegg rundt viktige hendelser

Sesongkampanjer, høytider, bransjearrangementer, lanseringer og milepæler for virksomheten. Med oversikten kan du tilpasse innhold og kampanjer for å utnytte mulighetene.

04 Bruk ressursene smartere

Du ser periodene med høy aktivitet, og kan planlegge bemanning og budsjett deretter. Samtidig ser du de roligere periodene, der du kan bruke tid på strategi, evaluering eller innhold til senere bruk.

05 Fokus og konsistens

Du sikrer en jevn strøm av innhold og kampanjer, og unngår både perioder uten aktivitet og for mye fokus på ett område. I inbound marketing er kontinuerlig tilstedeværelse og verdifullt innhold nøkkelen til å bygge relasjoner.

Å bygge tillit og relasjoner krever tid og konsistens.

Årshjulet fungerer også som et kommunikasjonsverktøy internt. Det gir en visuell fremstilling av markedsplanene, og hjelper kolleger og interessenter med å forstå og delta i strategien. Det gir bedre samarbeid, koordinering og ressursbruk på tvers av avdelinger.

Dette bør årshjulet inneholde

Ti elementer som gir et komplett bilde av året. Tilpass listen til målene og behovene i din virksomhet.

01 Sesongkampanjer

Finn sesongmuligheter og merkedager som er relevante for virksomheten, og planlegg kampanjer og innhold rundt dem.

02 Høytider og ferier

Marker høytider og ferier som kan påvirke markedsstrategien, og tilpass kampanjer og innhold til disse periodene.

03 Bransjearrangementer og konferanser

Planlegg deltakelse, markedsføring rundt arrangementene og innhold knyttet til temaene som diskuteres.

04 Produktlanseringer

Marker datoene for nye produkter og tjenester, og planlegg kampanjer og innhold som støtter lanseringene.

05 Innholdsmarkedsføring

Bestem perioder med fokus på bestemte temaer eller innholdstyper, og planlegg innholdet etter markedsmålene.

06 SEO og søkeordstrategi

Sett av tid til søkeordsanalyser, oppdatering av metadata og optimalisering av innhold.

06 **E-postmarkedsføring**

Planlegg nyhetsbrev, kampanjer og automatiseringer gjennom året.

07 **Sosiale medier**

Planlegg innlegg, kampanjer og konkurranser – og datoer du kan bruke for å engasjere følgerne.

08 **Månedlige og ukentlige temaer**

Definer fokusområdene du vil jobbe med, og planlegg innhold og aktiviteter rundt dem.

09 **Evaluering og analyse**

Sett av faste tidspunkter for å gå gjennom nøkkeltallene, justere strategien og finne forbedringer.



03

TEMAER OG FOKUSOMRÅDER

Fra kvartal til måned til søkeord

Overordnede temaer gir retning. Fokusområder gir skarphet. Søkeord gjør innholdet synlig.

Riktig tema til riktig tid

I inbound marketing bruker man ofte en innholdskalender for å planlegge og organisere innholdet. Kampanjene retter seg mot bestemte personas i ulike faser av kjøpsreisen. Men det er like viktig å definere hvilke temaer innholdet skal handle om.

En oversikt over overordnede temaer som er relevante for dine personas i en gitt periode, gjør det enklere å produsere premiuminnhold og blogginnlegg som konverterer.

TIMING

Tenk på hva folk er opptatt av til ulike tider av året, og bruk analyseverktøy for å finne mønstre som gjentar seg. Du bør for eksempel ikke skrive om «10 tips til julegaver» i mai.

Med tydelige temaer for hvert kvartal holder kampanjene en konsistent og målrettet linje, og innholdet treffer personases interesser og behov til riktig tid. Du får også tid til research og forberedelser – og kan lage innhold av høy kvalitet, tilpasset hver kampanje og målgruppe.

Underkategorier som skjerper kampanjen

Månedlige fokusområder gir en ekstra dimensjon til de kvartalsvise temaene. De er undertemaer som støtter opp under det overordnede temaet. Si at kvartalets tema er markedsføring:

Måned 1	Måned 2	Måned 3
Inbound marketing	Outbound marketing	Influencer marketing

Med månedlige fokusområder blir kampanjen tydelig og verdifull – både for personene og for virksomheten. Det blir også enklere å planlegge innholdskalenderen langt frem, fordi du vet hvilke undertemaer som skal dekkes hver måned.

Et nytt fokus hver måned holder markedsføringen frisk og gir variasjon. Du unngår ensformighet, og får samtidig rom til å teste ulike strategier, kanaler og tilnærminger gjennom året.

Neste steg: søkeordene

Når temaer og fokusområder er på plass, er det tid for å bestemme hvilke søkeord du vil satse på.

10–15

søkeord per måned i årshjulet

3

kriterier: relevans, popularitet og konkurranse

Listen kan utvides etter hvert som du utvikler titler til blogginnleggene. Med en søkeordliste får du et klart bilde av hva du skal skrive om og hvordan du bør formulere titlene. Relevante søkeord gjør det mulig å optimalisere innholdet og øke synligheten i søkeresultatene.

Velg søkeord som passer temaene og fokusområdene, og som har et rimelig søkevolum og konkurransenivå. Da treffer innholdet de riktige søkerne, og sjansen for organisk trafikk og høyere rangering øker. Bruk listen som guide når du skriver – så blir innholdet funnet av riktig målgruppe.

Merk av helligdagene – og møtepunktene

E-poster og workflows bør helst ikke gå ut på helligdager.
Webinarer og arrangementer bør settes opp tidlig.

Vet du hvor mange helligdager det er i en måned?

Kanskje bør kampanjen vare litt lenger, eller kanskje må du tenke nøye på når webinarer og andre kampanjer nederst i trakten skal finne sted. Merk helligdagene i årshjulet.

Varierende dato

Skjærtorsdag · Langfredag · 1. og 2. påskedag · Kristi himmelfartsdag · 1. og 2. pinsedag

Fast dato

1. mai – Arbeidernes dag · 17. mai – Grunnlovsdagen · 25. desember – 1. juledag · 26. desember – 2. juledag

ANDRE VIKTIGE DATOER

Planlegg møtepunktene først.

Skal du ha webinarer, seminarer, frokostmøter eller andre arrangementer som konverteringspunkt? Sett dem opp i starten av året. Da vet du når kampanjene som skal fylle dem må starte – og får flest mulig påmeldte.

Én oversikt. Hele året.

Årshjulet gir deg en komplett plan for årets inbound-kampanjer – og relevant, verdifullt innhold til de besøkende uansett tid på året.

01 Overordnet planlegging Kampanjer, arrangementer og innhold i én struktur.	02 Ingen overlapp Færre konkurrerende budskap.
03 Viktige hendelser Høytider, bransjearrangementer og lanseringer.	04 Smart ressursbruk Riktig kapasitet i travle og rolige perioder.
05 Fokus og konsistens En jevn strøm av innhold og kampanjer.	06 Langsiktige mål Kontinuitet, intern koordinering og retning.

Bygg årshjulet med sesongkampanjer, høytider, bransjearrangementer, lanseringer, innholdsmarkedsføring, SEO, e-post, sosiale medier, månedlige temaer og evaluering. Bruk kvartalsvise temaer for retning, månedlige fokusområder for struktur – og søkeord for synlighet.



TA KONTAKT

Vil du ha hjelp med inbound-årshjulet ditt?

Vi hjelper deg å sette temaer, kampanjer og søkeord i system – slik at markedsarbeidet går jevnt hele året.

[Ta kontakt →](#)