



E-BOK

Slik lager du en inbound markedsplan

En plan som faktisk blir brukt – ikke en som
havner i skuffen.

Innhold

	Innledning	03
01	Hva kan hindre markedsplanen din?	04
02	Seks steg til planen for de neste 12 månedene	07
03	Tre steg hvert kvartal	12
	Oppsummering	15

En markedsplan er bare verdt noe hvis den blir brukt.

Før du setter i gang en markedsaktivitet, trenger du en solid plan og en god strategi – enten det er en kampanje i sosiale medier eller et kundearrangement.

Markedsplaner har en tendens til å handle om hva du skal gjøre det neste året, eller enda lenger. Det er fint å tenke langsiktig – det er jo det inbound marketing handler om. Men slike dokumenter havner ofte i en skuff, eller i en mappe i skyen som er glemt to dager etter at den ble fullført.

I denne e-boken viser vi deg ikke bare hvordan du lager en plan for inbound marketing, men også hvordan du øker sjansen for at den faktisk blir brukt.



Hva kan hindre markedsplanen din?

Før du skriver selve planen, bør du kjenne fallgruvene som får den lagt til side og glemt.

01 **Den er for lang**

En av hovedgrunnene til at markedsplaner blir liggende, er at de er lange og uoversiktlige. Hold planen kort, konsis og brukervennlig – lett å navigere og forstå, slik at teamet ikke blir overveldet eller bruker unødvendig tid på å finne informasjonen.

02 **Den er vanskelig å forstå**

Kommuniser klart og enkelt, slik at alle som er involvert – fra innholdsproduksjon til salg – forstår planen. Unngå unødvendig fagspråk, og forklar begrepene første gang de brukes.

03 **Den strekker seg over for lang tid**

Langsiktig strategi er viktig, men planen må også ha kortsiktige mål og planer.

FAGSPRÅK

Noen ganger er fagbegreper uunngåelige. Forklar dem da – eller illustrer dem godt – første gang de nevnes. Lenker gir liten mening, siden markedsplanen ofte skrives ut. Og selv i en helt papirløs virksomhet krever det en innsats å klikke på en lenke. Gjør det lett for alle å forstå.

Nærlys og fjernlys samtidig

Lag en 12-måneders markedsplan med overordnede, langsiktige mål – og del den opp i kvartalsvise planer med mer konkrete, kortsiktige mål.

12 måneder Den overordnede planen Langsiktige mål, synlighet, konkurrenter, personas, strategi og prosesser.	Hvert kvartal De kvartalsvise planene Oppsummering, SMART-mål og inbound-strategi for de neste tre månedene.
--	--

Da blir det lettere å justere planen ut fra data og erfaringer underveis, og den forblir relevant når forholdene endrer seg.

Behandle markedsplanen som et levende dokument som revideres og oppdateres. Med denne fleksibiliteten bygget inn blir planen mer relevant – og langt mer sannsynlig brukt aktivt.



02

DEN OVERORDNEDE MARKEDSPLANEN

Seks steg til planen for de neste 12 månedene

Synlighet, konkurrenter, mål, personas, strategi og prosesser.

Steg 1

Synlighetsanalyse: Hvor synlig er du egentlig digitalt?

I synlighetsanalysen kartlegger du målgruppen, analyserer dagens synlighet, vurderer kanaler og plattformer og evaluerer søkeord og søkevolum.

Finn 20–30 lange og korte søkeord du burde være synlig på, og søk etter dem i Google. Et langt søkeord er en setning, som «hva er inbound marketing?». Et kort søkeord kan være «inbound marketing». Hvor havner du? Er du synlig i det hele tatt?

Analysen viser hvor lett det er for potensielle kunder å finne deg på nett, og hvor ofte du bør publisere innhold for å bli mer synlig. Den gir deg også innsikt i indirekte konkurrenter.

INDIREKTE KONKURRENT

En virksomhet som tilbyr en annen tjeneste eller et annet produkt som kan løse kundenes utfordringer. I en synlighetsanalyse kan det også være noen som ikke er konkurrenter i det hele tatt – men som konkurrerer om synligheten på de samme søkeordene.

En blomsterbutikk i Oslo som vil bli synlig på «blomster Oslo», konkurrerer ikke bare med andre blomsterbutikker – men også med sider om viltvoksende blomster i Oslo-området. De fleste oppdager fort at for eksempel Wikipedia er en indirekte konkurrent de aldri har tenkt på. I konkurransen om digital synlighet er de absolutt med.

Se også på trafikkrangeringen din (traffic rank) – en toppliste over alle nettsider. Ligger du langt under konkurrentene, har du relativt lav synlighet. Bruk gjerne et verktøy som sjekker hvor SEO-vennlig nettsiden er, og om det mangler elementer for god synlighet.

Steg 2

Konkurrentanalyse

Du har sannsynligvis allerede god oversikt over hovedkonkurrentene. Gjør en synlighetsanalyse på hver av dem, og sett dem opp i en logisk rekkefølge – konkurrent 1, 2, 3 og så videre.

Da ser du hvem du faktisk konkurrerer mot. Har ingen av dem begynt med inbound ennå, kan det lønne seg å kjøre hardt i starten med mye innhold for å ta posisjonen. Lag også et eget avsnitt for indirekte konkurrenter – de er like relevante i kampen om synlighet.

Steg 3

Målsetninger

Når du vet hvor synlig virksomheten er og hvor hard konkurransen er, er neste steg å sette overordnede mål. Du kan velge SMART-mål eller kvalitative mål.

Har du lite data fra før, er det lurt å starte med kvalitative mål, for eksempel «øke kjennskapen til virksomheten» eller «øke den digitale synligheten». Har du mer data, kan du sette SMART-mål allerede her.

S	M	A	R	T
Spesifikke	Målbare	Oppnåelige	Relevante	Tidsbestemte

VÆR REALISTISK

Det er fort gjort å sette for høye mål. Inbound er en langsiktig strategi, og de beste resultatene kommer gjerne et år etter at en artikkel er publisert. Har du ikke kjørt en inbound-kampanje før, anbefaler vi SMART-mål i de kvartalsvise planene.

Steg 4

Personas og kjøpsreisen

List opp alle personas og kjøpsreisen deres. Start med målgruppene du vil nå, og beskriv deretter konkrete personer innenfor dem.

Kjøpsreisen handler om hvordan kundene finner deg, hva de gjør når de har funnet deg, og hvordan de blir først et lead og så en betalende kunde. Bruker dere HubSpot, kan personas og kjøpsreise ligge samlet der – så holder du planen kort.

Steg 5

Strategi og tiltak

Når du kjenner synligheten og målene, kan du lage den overordnede strategien for å nå dem. Skriv ikke hva som skal produseres – skriv hvilke tiltak som er planlagt.

Ett tiltak kan være innholdsproduksjon, et annet distribusjon i sosiale medier, et tredje sponning av innhold. Detaljene – hva som skal produseres, distribueres eller sponses – planlegges hver tredje måned. Da kan du ta med deg data fra forrige kampanje, og bruke det som fungerte i neste.

Steg 6

Prosesser

Dette er kanskje det viktigste kapittelet i markedsplanen. Er ikke prosessene tydelige, vil innholdskalenderen forskyves uke etter uke – og etter et år har du bare produsert en brøkdel av det som var planlagt.

Dokumenter alt: hvem som har ansvar for innholdsproduksjon, SEO, løpende analyse, frister og prosjektstyring. Bruk punktlister eller tabeller, så leseren slipper en vegg av tekst.

01 Hvem er ansvarlig for hva?	02 Når skal ting gjøres?	03 Hvordan ser prosessene ut?
---	------------------------------------	---

Folk kommer og går. Når vi sier «hvem», mener vi rollen – ikke personen.



03

DE KVARTALSVISE MARKEDSPLANENE

Tre steg hvert kvartal

Se tilbake, sett nye SMART-mål og bestem hvem kampanjen skal treffe.

Steg 1

Oppsummering fra forrige kvartal

Start den kvartalsvise planen med å oppsummere forrige kvartal. Hvordan har trafikkkrangeringen, trafikken og konverteringen utviklet seg?

Oppsummer hvilke personas dere fokuserte på, og hvor stor andel av konverteringene som kom fra dem. Da ser du om kampanjen og distribusjonsstrategien traff. Dokumenter også hvilke søkeord dere treffer best på, og om synligheten på søkeordene fra den overordnede planen har gått opp eller ned.

01 Er resultatene i tråd med målene?	02 Hva har fungert bra – og hva har fungert mindre bra?
--	---

Steg 2

SMART-mål for kommende kvartal

Start med å liste opp målene fra den overordnede markedsplanen. Da blir det tydelig hvordan kvartalsmålene henger sammen med de overordnede målene.

List deretter opp to til tre SMART-mål dere har satt internt for det kommende kvartalet.

Steg 3

Inbound-strategi

Dokumenter hvilken persona dere skal rette dere mot i det kommende kvartalet, og list gjerne opp hele kjøpsreisen til hver persona i de ulike fasene.

Gjør det tydelig hvilke temaer og konverteringspunkter som hører til hver fase av trakten, og gi eksempler på søkeord dere skal fokusere på.

TOFU Toppen av trakten Bevissthet	MOFU Midten av trakten Vurdering	BOFU Bunnen av trakten Beslutning
--	---	--

Titlene på alle innlegg som skal publiseres i kvartalet, holder dere best i en egen innholdskalender.

Nå har du strukturen. Resten er å sette i gang.

Utvikle personas, kjøpsreise, mål og innhold – så er du snart i gang med inbound-satsingen.

Den overordnede planen	Synlighetsanalyse · Konkurrentanalyse · Målsetninger · Personas og kjøpsreise · Strategi og tiltak · Prosesser
Hvert kvartal	Oppsummering fra forrige kvartal · SMART-mål · Inbound-strategi
Hold den levende	Kort, konsis, lett å forstå – og oppdatert underveis.



ØNSKER DU HJELP?

Vi hjelper deg å lage en markedsplan som blir brukt.

Ta kontakt og snakk med oss.

[Start med en vekstplan →](#)