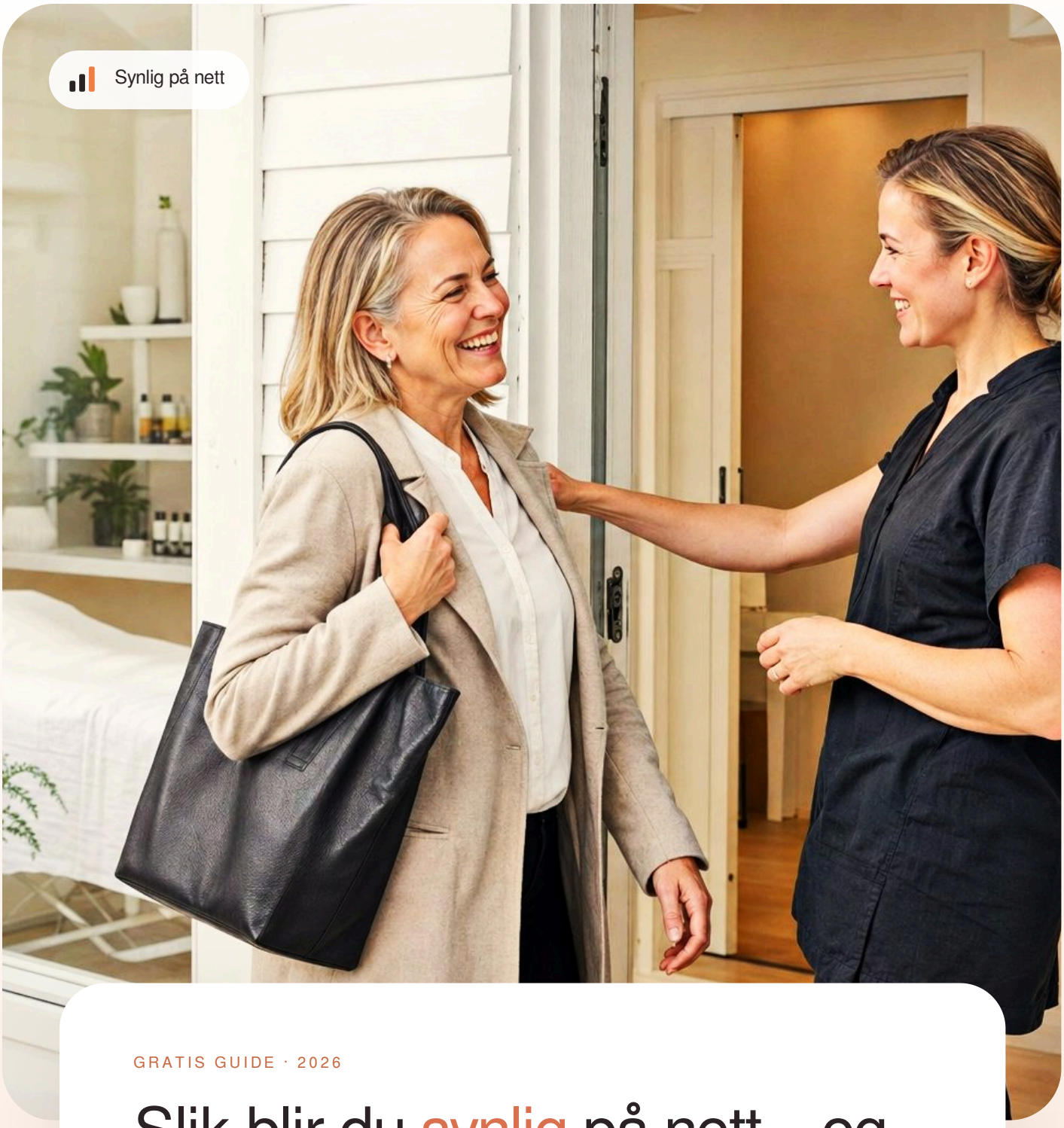


GRATIS GUIDE · 2026

Slik blir du synlig på nett – og får flere kunder, klienter, lesere og publikum

En guide for deg som driver en liten eller mellomstor bedrift

Fra teamet i Synlig på nett

synlig.one

VELKOMMEN

Godt at du er her

Du er god på det du gjør. Kundene dine vet det. Men de som ikke kjenner deg ennå, må først finne deg – og så må de få lyst til å ta kontakt.

Denne guiden handler om akkurat det. Vi har skrevet den for deg som selger din egen kompetanse, kunst eller behandlinger: coacher, psykologer, terapeuter, veiledere, rådgivere og advokater, kunstnere og kulturarbeidere, salonger og behandlere.

Du får vite hvor kundene dine faktisk er, hvordan Google velger hvem som vises, hva annonser koster i Norge, hvor langt du kommer med vanlig posting, og hvordan du bygger den tilliten som gjør at folk bestiller. Til slutt viser vi hvordan du kan få det meste av dette til å gå av seg selv.



Slik bruker du guiden

Les den i ett strekk, eller hopp til kapittelet du trenger nå. Hvert kapittel slutter med noe du kan gjøre allerede denne uken. Bak i guiden finner du en sjekkliste og alle kildene.

Om tallene

Alle tall har kilde. Små tall i teksten viser til kildelisten bak. Priser på annonser varierer mye, så vi oppgir dem som spenn. Bruk dem som en pekepinn, ikke som et løfte.

Hilsen teamet i Synlig på nett

INNHOLD

Dette får du i guiden

01 Hvorfor synlighet på nett avgjør i dag 4
Hvor kundene dine er, og hva de gjør før de tar kontakt

02 Slik finner Google deg 7
Søkeintensjon, Google-bedriftsprofil, lokalt søk og omtaler

03 Annonser på Google og i sosiale medier 11
Slik virker det, og hva det koster i Norge

04 Hvor langt kommer du med vanlig posting? 15
Rekkevidde uten å betale, i ærlige tall

05 Trender i sosiale medier – hvem når frem? 17
Korte videoer, ansikter og innhold som lærer bort

06 Tillit bygges over tid 20
Før og etter, tilbakemeldinger og anbefalinger – på en ryddig måte

07 En gratis guide som inngang 23
Slik virker en gratisressurs, og e-postene som følger

08 Automatiser med en partner 26
Slik gjør vi det i Synlig på nett

✓ Slik kommer du i gang 30
Sjekkliste for de neste 30 dagene

→ Skal vi ta en prat? 31
Gratis samtale og kilder



KAPITTEL 1

Hvorfor synlighet på nett avgjør i dag

Folk spør ikke lenger naboen først. De tar opp telefonen. Det betyr ikke at gode anbefalinger er borte – det betyr at de blir sjekket på nett før noen ringer.

KAPITTEL 1 · TALLENE

Kundene dine er på nett hver dag

Nesten alle nordmenn bruker sosiale medier og søk hver eneste dag. Det er der de leter etter hjelp, sammenligner og bestemmer seg. Her er noen tall som viser hvor stort dette er.

83 %

av nordmenn over 18 år bruker sosiale medier daglig.

Ipsos SoMe-tracker, 2. kvartal 2026[1]

ca. 9 av 10

søk på nett i Norge gjøres på Google. Bing er en fjern nummer to.

StatCounter, 2026[2]

68 %

bruker Facebook hver dag. Snapchat (57 %) og Instagram (rundt 45 %) følger etter.

Ipsos SoMe-tracker, 2025–2026[1]

2,7×

Folk er 2,7 ganger mer tilbøyelige til å se på en bedrift som seriøs når Google-profilen er fullstendig.

Google[3]

Søk og sosiale medier gjør to ulike jobber

Det er lett å blande sammen. **Søk** er der folk leter når de allerede har et behov: «fotpleie Kristiansand», «parterapeut Bergen», «advokat barnevern». De vil ha hjelp nå. **Sosiale medier** er der folk blir kjent med deg før behovet melder seg. Der bygger du kjennskap og tillit, så du er den de tenker på når dagen kommer.

Du trenger begge. Men de krever ulike grep, og det er nettopp det de neste kapitlene handler om.

HVA BETYR DETTE FOR DEG?

Kundene dine leter allerede. Spørsmålet er om de finner deg – eller en annen. Den gode nyheten er at små bedrifter kan vinne i sitt eget nærområde og sin egen nisje, uten store budsjetter, hvis grunnmuren er på plass.

KAPITTEL 1 · KUNDENS VEI

Slik velger kunden deg

De fleste går gjennom de samme stegene før de bestiller, enten de skal ha en behandling, en samtale eller et maleri. Du kan påvirke hvert eneste steg.

01
Behov
Noe skaver, eller de har lyst på noe bedre.

02
Søk
Google, Instagram, en anbefaling eller en KI-assistent.

03
Sjekk
Omtaler, bilder, nettside og hvem du er.

04
Kontakt
Det må være lett: bestill, ring eller skriv.

05
Etterpå
Fornøyde kunder kommer tilbake og forteller videre.

Anbefalinger blir sjekket på nett

Selv når noen har fått navnet ditt av en venninne, googler de deg før de tar kontakt. Ifølge BrightLocal bruker 83 prosent Google for å lese omtaler av lokale bedrifter, og tre av fire bruker minst to steder for å sjekke en bedrift.[4] Finner de lite, eller noe som ser gammelt ut, går mange videre til neste navn på listen.

Nytt: kundene spør også KI

Mange spør nå ChatGPT og andre KI-assistenter om råd. 54 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år har brukt generativ KI.[5] I en amerikansk undersøkelse oppga 45 prosent at de har brukt KI for å finne lokale bedrifter.[4] KI-verktøyene henter svarene sine fra det som står på nett. Har du en tydelig nettside, en god Google-profil og ærlige omtaler, er sjansen større for at du blir nevnt.

> Det er ikke nok å være god. Du må også være lett å finne – og lett å stole på.

Gjør dette denne uken

- ✓ Søk på det kundene dine ville søkt på, fra mobilen, og se hva som dukker opp.
- ✓ Spør de tre siste kundene: «Hvordan fant du meg?» Skriv ned svarene.



KAPITTEL 2

Søkemotoroptimalisering: slik finner og rangerer Google deg

Søkemotoroptimalisering høres teknisk ut, men handler mest om én ting: å gjøre det lett for Google å forstå hva du tilbyr, hvor du er, og at du er til å stole på.

Google vil gi det beste svaret

Google tjener penger på at folk finner det de leter etter. Derfor prøver Google å vise den siden som best svarer på spørsmålet. Du trenger ikke lure noen. Du trenger å være det beste svaret – og vise det tydelig.

Søkeintensjon: hva vil personen egentlig?

Bak hvert søk ligger et ønske. Det kalles søkeintensjon. Det er lurt å tenke i tre typer:

Type	Eksempel	Det personen trenger
Vil vite	«hvordan bli kvitt hard hud»	En god, kort forklaring. Her kan et blogginnlegg vise at du kan faget.
Vil finne	«fotpleie nær meg»	Adresse, åpningstider, priser og omtaler. Her er Google-profilen viktigst.
Vil bestille	«bestille time fotpleie lørdag»	En side der det er lett å velge tid og bestille med en gang.

Lokalt søk: tre ting Google ser på

Når noen søker etter en tjeneste i nærheten, viser Google et kart med noen få bedrifter. Google sier selv at tre ting avgjør hvem som kommer med:[6]

Relevans

Passer bedriften til søket? Riktig kategori, tydelige tjenester og gode beskrivelser.

Avstand

Hvor langt unna er du den som søker? Den kan du ikke endre, men adressen må være riktig.

Kjent og omtalt

Hvor kjent er du? Omtaler, lenker fra andre sider og hvor aktiv profilen din er.

Det betyr at en liten salong eller en terapeut med én kontorpult kan slå større aktører i sitt nærområde – hvis profilen er god og kundene skriver omtaler.

Finn ordene kundene bruker

Begynn å skrive tjenesten din i Google-søkefeltet, og se hvilke forslag som kommer opp. Det er ekte søk fra ekte mennesker – og gode overskrifter til nettsiden din.

KAPITTEL 2 · GOOGLE-BEDRIFTSPROFIL

Den viktigste gratis-jobben du kan gjøre

Google-bedriftsprofilen er det kortet med kart, bilder, åpningstider og stjerner som dukker opp når noen søker på deg eller tjenesten din. Den er gratis, og for mange små bedrifter gir den flere henvendelser enn selve nettsiden.

Ifølge Google er folk 70 prosent mer tilbøyelige til å besøke, og 50 prosent mer tilbøyelige til å vurdere å kjøpe fra, en bedrift med fullstendig profil.[3]

Sjekkliste for Google-profilen

- [ ] Riktig navn, adresse og telefonnummer – skrevet helt likt overalt på nett.
- [ ] Hovedkategori som passer presist (for eksempel «Fotterapeut», ikke bare «Helse»).
- [ ] Alle tjenestene dine, gjerne med pris eller «fra-pris».
- [ ] Åpningstider, også på helligdager.
- [ ] Minst ti gode bilder: lokalet, deg selv, behandlingen eller arbeidet ditt. Nye bilder jevnlig.
- [ ] En beskrivelse med ord kundene faktisk bruker – ikke fagspråk.
- [ ] Lenke til nettsiden og til timebestilling.
- [ ] Svar på alle omtaler, både de gode og de kritiske.
- [ ] Et innlegg eller tilbud av og til, så profilen ser levende ut.

GODT Å VITE

Nye bilder, svar på spørsmål og svar på omtaler viser Google at bedriften er i drift. Sett av ti minutter i uken.

Gjør dette denne uken

- ✓ Gå gjennom sjekklisten for Google-profilen og fyll inn det som mangler.
- ✓ Send en lenke til omtale til fem fornøyde kunder.

Det Google leser på nettsiden din

Innhold som svarer på spørsmål

Skriv én egen side for hver viktige tjeneste. Fortell hva det er, hvem det passer for, hvordan det foregår, hva det koster og hvordan man bestiller. Bruk ordene kunden bruker. Blogginnlegg som svarer på vanlige spørsmål hjelper både Google og kundene – og viser at du kan faget.

Teknisk grunnmur, kort fortalt

Hva	Hvorfor
Rask og mobilvennlig	De fleste søker fra mobilen. En treg side mister folk før den har lastet.
Sikker (https)	Hengelåsen i adressefeltet. Uten den advarer nettleseren mot siden din.
Tydelige titler	Hver side bør ha en tittel som sier hva og hvor, for eksempel «Fotpleie i Kristiansand».
Lett å ta kontakt	Synlige knapper for bestilling og «Ring meg» på hver side, også på mobil.

Omtaler: små ord med stor vekt

Omtaler påvirker både hvor høyt du rangeres og om folk velger deg. Spør fornøyde kunder rett etter et godt besøk, og gjør det enkelt med en direkte lenke. Svar på alle, høflig og kort. En rolig og saklig respons på en kritisk omtale bygger ofte mer tillit enn ti stjerner uten tekst.

HVOR LANG TID TAR DET?

Google-profilen kan gi effekt i løpet av noen uker. Plassering i vanlige søk bygges over måneder. Det du bygger, blir stående og jobbe for deg – også når du ikke betaler for annonser.



KAPITTEL 3

Annonsering på Google og i sosiale medier

Annonser gir deg synlighet fra dag én, og du styrer selv hvor mye du bruker. Men prisen per klikk varierer mye, og uten en god nettside renner pengene ut.

Du betaler for oppmerksomhet

Alle de store plattformene selger annonseplass gjennom en slags auksjon. Du bestemmer budsjettet og hvem du vil nå. Prisen avhenger av hvor mange andre som vil nå de samme menneskene, og hvor godt annonsen din treffer.

Google Ads – søk

Du vises når noen søker etter det du tilbyr. Du betaler **per klikk** (CPC). Folk har allerede et behov, så klikkene er ofte verdifulle.

Facebook, Instagram og TikTok

Du vises for folk ut fra alder, sted og interesser. Prisen måles ofte **per 1000 visninger** (CPM). Godt for å bli kjent og bygge lyst.

Hva koster et klikk på Google i Norge?

Det finnes ingen offisiell norsk gjennomsnittspris. Norske byråer og verktøy oppgir ganske like spenn, og det er disse vi bruker her.[7]

Bransje / søk	Typisk pris per klikk
Lokale tjenester (frisør, salong, behandling)	ca. 5–20 kr
Snitt for mange norske bransjer	ca. 8–45 kr
Fagtjenester med mye konkurranse	ca. 15–65 kr
Advokat, finans og forsikring	ca. 50–200 kr

Typiske spenn fra norske byråer og verktøy (2026); hele spennet går fra 2–3 kr til rundt 200 kr. Prisen varierer med søkeord, sted, sesong og hvor god annonsen og nettsiden er. Til sammenligning var snittet i en stor amerikansk undersøkelse 5,26 dollar per klikk, fra 1,60 dollar (kunst og underholdning) til 8,58 dollar (juridiske tjenester).[8]

Små ord som er gode å kunne

CPC	Pris per klikk. Det du betaler når noen klikker på annonsen.
CPM	Pris per 1000 visninger av annonsen.
Konvertering	Når en besøkende gjør det du ønsker: bestiller, ringer eller melder seg på.

Hva koster annonser på Facebook, Instagram og TikTok?

Her er tallene oftest oppgitt i dollar, og som pris per 1000 visninger (CPM). Norge er ifølge flere målinger billigere enn snittet i verden for Meta-annonser.

Plattform	Typisk pris	Merknad
Meta (Facebook og Instagram), Norge	median ca. 11 dollar per 1000 visninger	Juli 2025–juli 2026. Det globale snittet var rundt 20 dollar.[9]
Meta, globalt	ca. 14 dollar per 1000 visninger	Snitt for 2025, opp fra ca. 12 dollar i 2024.[10]
TikTok, globalt	ca. 4–13 dollar per 1000 visninger	Kildene sprikende. Klikkpris ofte 0,20–2 dollar.[11]

Typiske spenn som varierer mye. Prisen stiger før jul og er ofte lavest tidlig på året. Målet med kampanjen (visninger, klikk eller kjøp) påvirker også prisen.

Et enkelt regneeksempel

La oss si at en terapeut bruker 3 000 kroner i måneden på Google-annonser, og betaler 20 kroner per klikk. Det gir rundt 150 besøk på nettsiden. Hvis 5 av 100 besøkende tar kontakt, blir det syv–åtte henvendelser. Blir halvparten av dem kunder, og hver kunde er verdt 3 000 kroner over tid, har annonsene betalt seg flere ganger.

Merk: Dette er et regneeksempel, ikke et løfte. Tallene for klikkpris, hvor mange som tar kontakt og hvor mange som blir kunder, varierer fra bedrift til bedrift. Poenget er å regne på det før du starter.

Det viktigste er hva som skjer etter klikket

Annonsen sender folk til nettsiden din. Er siden treg, uklar eller vanskelig å bestille fra, betaler du for klikk som ikke blir noe. En god side med tydelig pris, bilder, omtaler og en «Bestill»-knapp gjør hver krone mer verdt.

Slik får du mest ut av en liten annonsekrone

1. **Start smalt.** Velg én tjeneste og ett område. Det er bedre å vinne ett søk godt enn å være litt synlig på ti.
2. **Bruk ordene kundene bruker.** «Fotpleie» og «fotterapeut» kan gi helt ulike treff. Sjekk søkeordplanleggeren i Google Ads, den viser anslått pris i kroner for akkurat dine ord.
3. **Send folk til riktig side.** Annonsen for fotpleie skal lande på siden om fotpleie, ikke på forsiden.
4. **Mål det som teller.** Ikke klikk, men bestillinger, telefoner og henvendelser. Sett opp måling før du starter.
5. **Test i minst fire uker.** Plattformene trenger litt tid for å lære. Endre én ting av gangen.
6. **Bruk ekte bilder og video.** I sosiale medier slår ekte ansikter og ekte lokaler ofte de glatte reklamebildene.
7. **Følg opp dem som ikke bestilte.** Mange trenger flere møter før de bestemmer seg. En gratis guide eller et nyhetsbrev holder kontakten (mer om det i kapittel 7).

> Annonser er en kran du kan skru på og av. Synlighet i søk, omtaler og en god e-postliste er noe du eier.

NÅR LØNNER ANNONSER SEG?

Når du vet hva en ny kunde er verdt for deg over tid, og nettsiden gjør det lett å bestille. Da kan du regne baklengs: hvor mye kan du bruke for å få én ny kunde, og fortsatt tjene godt?



KAPITTEL 4

Hvor langt kommer du med ren posting?

Mange poster flittig og blir skuffet over at så få ser det. Det er ikke deg det er noe galt med. Det er slik plattformene er bygget.

KAPITTEL 4 · ÆRLIGE TALL

Bare en liten del av følgerne ser innlegget ditt

Facebook og Instagram viser ikke alt til alle. De velger ut det de tror hver enkelt vil like. For bedriftssider er andelen som faktisk får se et vanlig innlegg, ganske lav.

1,65 %

Facebook: snittet av følgerne som nås av et innlegg fra en bedriftsside.

Socialinsider[12]

3,5 %

Instagram: snittet av følgerne som nås av et innlegg.

Socialinsider[12]

0,15 %

Facebook: snitt for hvor mange som liker, kommenterer eller deler, i 2025.

Socialinsider[12]

Snitt for mange bedriftskontoer internasjonalt. Små, lokale kontoer med engasjerte følgere ligger ofte høyere. Tallene varierer mellom målinger.

Har du 1 000 følgere på Facebook, kan et vanlig innlegg altså nå 15–20 av dem. Det betyr ikke at posting er bortkastet. Det betyr at du må poste smartere – og ikke bare stole på posting.

Det som fortsatt gir rekkevidde uten å betale

- **Korte videoer** (reels og TikTok) vises også for folk som ikke følger deg ennå.
- **Innhold folk deler eller lagrer** – nyttige råd, sjekklister, «slik gjør du».
- **Svar på kommentarer** den første timen. Samtaler løfter innlegget.
- **Ditt eget ansikt.** Folk stopper for mennesker, ikke for logoer.
- **Fast rytme.** Tre gode innlegg i uken over tid slår ti innlegg én uke og ingenting de neste tre.

LÅN REKKEVIDDE, EIE KONTAKTEN

Følgerne dine på Facebook og Instagram tilhører plattformen. E-postlisten din tilhører deg. Bruk sosiale medier til å bli kjent, og inviter folk videre til nettsiden og nyhetsbrevet ditt.



KAPITTEL 5

Trender i sosiale medier – og hvem som når frem

De som lykkes i sosiale medier nå, er sjelden de med størst budsjett. Det er de som viser hvem de er, lærer bort det de kan og dukker opp jevnlig.

Dette fungerer i sosiale medier nå

1. Korte videoer

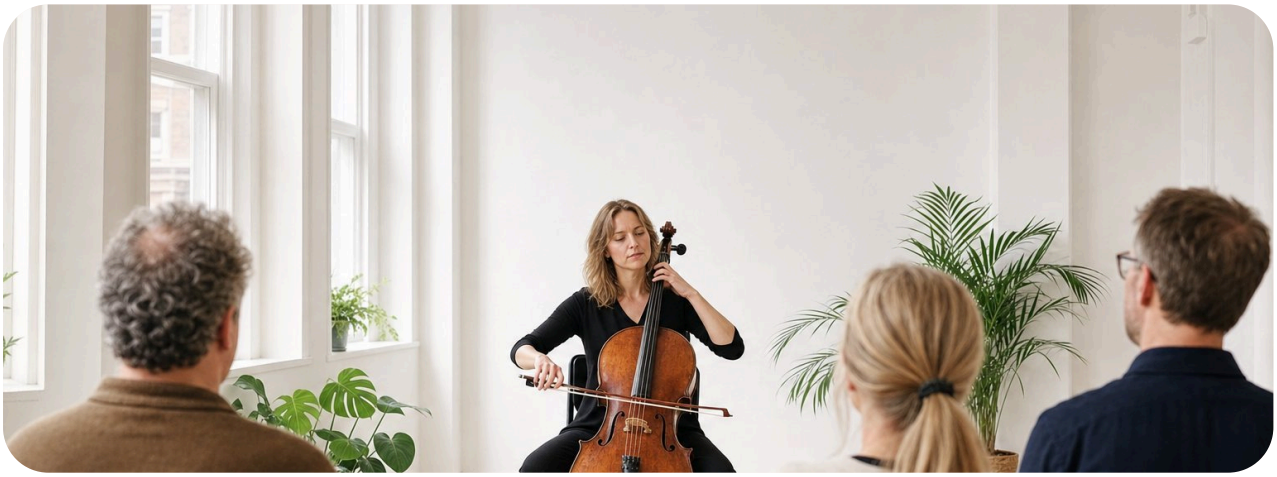
Reels, TikTok og YouTube Shorts er formatet plattformene løfter mest. 63 prosent sier at de helst vil lære om et produkt eller en tjeneste gjennom en kort video, og 96 prosent har sett en forklaringsvideo for å forstå noe de vurderte å kjøpe.[13] Videoen trenger ikke være proff. Mobil, godt lys og et rolig hode er nok.

2. Ekte framfor perfekt

Folk har blitt flinke til å kjenne igjen reklame. I Sprout Socials store undersøkelse rangerer forbrukerne originalt innhold som det nest viktigste for at en bedrift skal skille seg ut, bare slått av kvaliteten på selve tjenesten.[14] Vis lokalet slik det er, fortell hvorfor du gjør det du gjør, og snakk som du snakker til kundene.

3. Ansikter

Når du selger deg selv og din kompetanse, er du merkevaren. Et innlegg der du ser inn i kameraet og forklarer noe, bygger mer tillit enn et pent bilde av en vase. Har du ansatte, vis dem også, med deres samtykke.



Kunstnere og kulturarbeidere har en stor fordel: arbeidet er visuelt. Vis prosessen, ikke bare det ferdige verket.

4. Bak kulissene

Hvordan forbereder du en behandling? Hvordan ser en vanlig dag ut? Hva skjer før en konsert? Folk elsker å se det som vanligvis er skjult. Det gjør deg menneskelig og gjør det lettere å ta det første steget.

5. Innhold som lærer bort

Ett råd per innlegg. «Tre tegn på at huden din trenger fukt.» «Dette kan du spørre om i en første samtale med advokat.» Slikt innhold blir lagret og delt, og viser at du kan faget – uten at du må selge.

6. Fast rytme over tid

Plattformene og følgerne belønner dem som dukker opp jevnlig. Det er bedre å lage en plan du klarer å holde, enn en ambisiøs plan som stopper etter tre uker.

En enkel ukeplan

Dag	Format	Idé
Mandag	Kort video (30–60 sek)	Ett råd fra faget ditt, rett i kamera.
Onsdag	Bilde eller karusell	Bak kulissene, før/etter (med samtykke) eller en kundeomtale.
Fredag	Kort video eller historie	Svar på et spørsmål du ofte får. Avslutt med en invitasjon.
Hver måned	Lengre video eller blogginnlegg	Klipp det opp i flere korte videoer til de neste ukene.

> Folk kjøper av dem de kjenner, liker og stoler på. Sosiale medier er stedet der de blir kjent med deg.

Gjør dette denne uken

- ✓ Skriv ned de ti spørsmålene kundene oftest stiller deg. Det er ti innlegg.
- ✓ Spill inn én kort video der du svarer på det første.



KAPITTEL 6

Tillit bygges over tid

All kundebegeistring gjør det bedre. En ekte tilbakemelding fra en fornøyd kunde sier mer enn noe du kan skrive om deg selv.

Når andre forteller, blir det troverdig

Det første møtet med en ny behandler, terapeut eller advokat krever mot. Folk vil vite at de kommer til noen som er trygge, dyktige og hyggelige. Det beste beviset er andre som har vært der før dem.

Før og etter

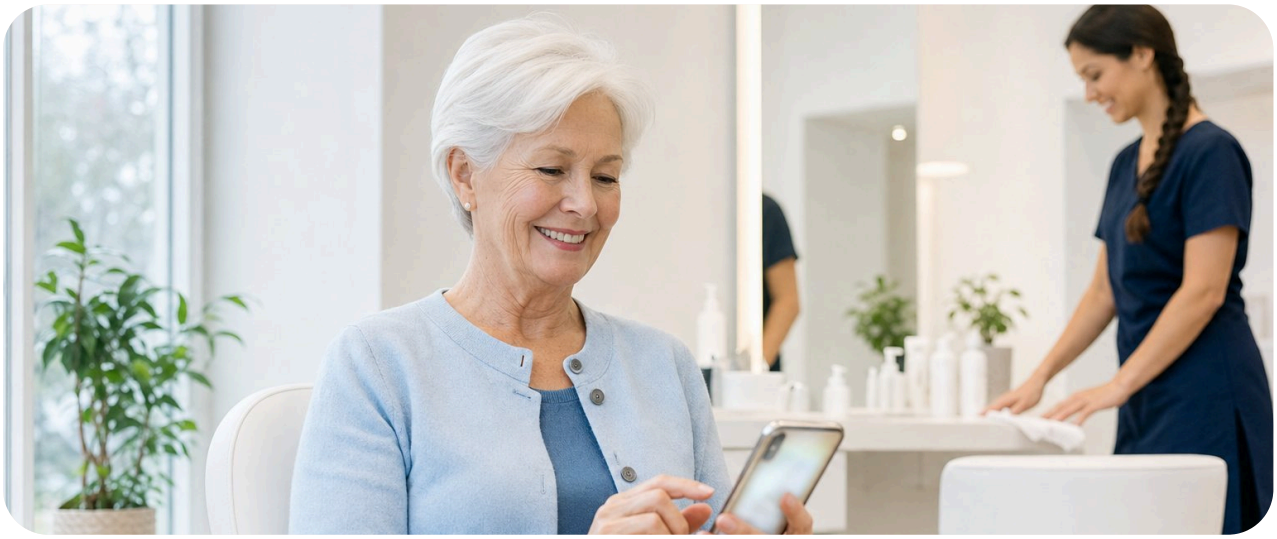
For salonger og behandlere innen hud, negler og fot er før- og etterbilder noe av det sterkeste du kan vise. Ta bildene i samme lys, samme vinkel og samme avstand. Vis ekte resultater, ikke de mest ekstreme. Og spør alltid først.

Kundeomtaler og referanser

Korte, konkrete ord fra kunder er gull: hva de slet med, hvordan det var å komme til deg, og hvordan de har det nå. For kunstnere kan en referanse fra en arrangør eller et sitat fra en anmeldelse gjøre samme jobb.

Opplevelsen: dyp avslapning og nye muligheter

Mange tjenester handler om en følelse, ikke bare et resultat. Roen etter en massasje. Lettelsen etter en god samtale. Motet etter et kurs. Når kunder beskriver hvordan det kjentes, og hvilke muligheter som åpnet seg, forstår nye kunder hva de faktisk får.



> All kundebegeistring gjør det bedre. Men den må være ekte – og den må være gitt med samtykke.

Slik samler og viser du tilbakemeldinger på en ryddig måte

1. **Spør på riktig tidspunkt.** Rett etter en god opplevelse, mens den er fersk. Gjør det til en vane, ikke noe du husker av og til.
2. **Gjør det enkelt.** Send en direkte lenke til Google-omtale, eller still to–tre korte spørsmål på e-post eller SMS.
3. **Be om samtykke skriftlig.** Spør om du kan bruke ordene deres på nettsiden og i sosiale medier, og om de vil stå med fullt navn, fornavn eller bare initialer.
4. **Vær ekstra varsom med bilder.** Før- og etterbilder krever eget samtykke. Vis aldri ansikter eller kjennetegn uten tydelig ja.
5. **Ikke pynt på ordene.** Du kan korte ned, men ikke endre meningen. Spør kunden om de godkjenner den korte versjonen.
6. **Aldri kjøp eller dikt opp omtaler.** Villedende markedsføring er forbudt etter markedsføringsloven, og det ødelegger tilliten den dagen det blir oppdaget.
7. **La folk trekke seg.** Fjern en omtale med en gang hvis noen ombestemmer seg.

HELSEPERSONELL OG BEHANDLERE

Psykologer, annet helsepersonell og alternative behandlere har egne regler for markedsføring, og klientforhold er ofte taushetsbelagt. Sjekk med fagforeningen eller bransjeorganisasjonen din før du bruker klientuttalelser. Ofte er det bedre å vise kompetansen din gjennom fagstoff enn gjennom klientsitater.

En enkel mal du kan sende

Hei, Kari! Tusen takk for sist. Jeg håper du har hatt det godt etter timen.
Hvis du har lyst, setter jeg stor pris på noen ord om hvordan du opplevde det. Her er lenken: [lenke]

Kan jeg også bruke ordene dine på nettsiden min? Du velger selv om du vil stå med fullt navn, fornavn eller bare initialer – og du kan ombestemme deg når som helst.

Varm hilsen [navnet ditt]



KAPITTEL 7

Gratis guide som inngang

De fleste som besøker nettsiden din, er ikke klare til å bestille i dag. En gratis guide gir dem en grunn til å bli – og deg en måte å holde kontakten på.

Noe verdifullt, i bytte mot en e-postadresse

En gratisressurs (på engelsk ofte kalt «lead magnet») er noe nyttig folk kan laste ned gratis: en guide, en sjekkliste, et kort videokurs eller en øvelse. Til gjengjeld gir de deg e-postadressen sin og sier ja til å høre mer fra deg.

> Du har nettopp vært gjennom det selv. Denne guiden du leser, lastet du ned fra nettsiden vår – og slik fikk vi e-postadressen din. Nå kan vi sende deg flere nyttige råd, og du kan melde deg av når du vil.

Flyten, steg for steg

01
Synlig
Innlegg, annonse eller søk sender folk til nettsiden.

02
Gratis guide
De laster ned noe nyttig og gir e-postadressen.

03
Velkommen
En varm e-post med guiden og hvem du er.

04
Nyttige e-poster
Noen råd og historier de neste ukene.

05
Invitasjon
Et tydelig tilbud: en time, et kurs eller en samtale.

Hva kan du gi bort?

Bransje	Eksempel på gratisressurs
Hudpleie og salong	«Hudpleie hjemme gjennom vinteren – en enkel guide»
Fotpleie	«Syv råd for friske føtter» med en enkel sjekkliste
Terapeut og coach	En kort lydøvelse for ro, eller et skjema for å kjenne igjen egne mønstre
Advokat	«Dette bør du ha klart før første møte med advokat»
Kunstner og musiker	Et gratis spor, et eksklusivt bilde, eller billetter før alle andre

Det viktigste er at ressursen løser et lite, konkret problem – og at den henger sammen med det du faktisk selger.

En enkel velkomstserie

Når noen har lastet ned guiden, er de mer interessert enn noen gang. En liten serie e-poster som går av seg selv, hjelper dem videre. Her er et eksempel:

Når	E-post	Innhold
Med en gang	Velkommen	Lenke til guiden, et par ord om deg og hva de kan vente seg.
Dag 2	Et nyttig råd	Ett konkret tips som bygger videre på guiden.
Dag 5	En historie	Hvorfor du gjør det du gjør, eller en kundehistorie (med samtykke).
Dag 9	Vanlige spørsmål	Svar på det folk lurer på før de bestiller.
Dag 14	Invitasjon	Et tydelig tilbud: bestill time, meld deg på kurset eller book en samtale.
Deretter	Nyhetsbrev	En gang i måneden eller oftere, med nytt og nyttig.

Ryddig og lovlig

- **Samtykke.** Avkrysningsboksen skal ikke være ferdig avkrysset. Si tydelig at de får e-poster fra deg.
- **Dobbel bekreftelse.** Be folk bekrefte e-postadressen. Da får du en renere liste og færre feil.
- **Lett å melde seg av.** En lenke nederst i hver e-post.
- **Personvern.** Ha en personvernerklæring som forteller hva du lagrer, og hvorfor.

DERFOR ER DETTE SÅ VERDIFULLT

E-postlisten er din. Den forsvinner ikke om en plattform endrer reglene. Og en e-post havner hos alle som har sagt ja – ikke bare hos de få prosentene et innlegg i sosiale medier når.



KAPITTEL 8

Automatiser med en partner

Alt i denne guiden kan du gjøre selv. Men det tar tid, og tiden din er best brukt på kundene. Her er hvordan vi i Synlig på nett gjør det for deg.

KAPITTEL 8 · SLIK GJØR VI DET

Vi bygger alt, og holder det i gang

I Synlig på nett lager vi nettsiden din, så du slipper å gjøre det selv. Du får en kursplattform for nettkursene dine, ditt eget rom for dialog og direkte kontakt med kundene, og booking. Vi bygger alt, og kommer med strategi og markedsføring.

Med «Synlig Alt i ett» tar vi hele markedsføringen

- **Vi utvikler alt markedsføringsmateriellet** – det visuelle, tekstene, brosjyrer, rapporter og innhold til sosiale medier.
- **Vi setter opp automatisk publisering**, så innleggene kommer ut jevnlig uten at du må huske det.
- **Vi lager en gratis guide eller ressurs** kundene kan laste ned fra nettsiden din – akkurat slik du gjorde med denne – og setter opp e-postene som følger.
- **Vi holder Google-profilen, nettsiden og innholdet levende**, og viser deg utviklingen.

NIVÅ 3 · SYNLIG ALT I ETT

9 990 kr + mva. i måneden*

eller 99 900 kr + mva. i året – 12 måneder for prisen av 10

Alt i Synlig Nettside og booking, og i tillegg medierommet: Vi planlegger, lager og publiserer markedsføringen din – sosiale medier, annonser, blogg, Google, nyhetsbrev og analyse.

Hva du gjør selv

Det du er best på: kundene dine. Du sender oss bilder, ideer og endringer når du har noe nytt, og vi oppdaterer i løpet av kort tid. Du har én kontaktperson som kjenner deg og bedriften din.



KAPITTEL 8 · FIRE NIVÅER

Velg det som passer deg

Alle nivåene har fast pris per måned, og de bygger på hverandre. Vi bygger og drifter alt, og du kan gå opp et nivå når du er klar.

NIVÅ 1

Synlig Nettside og chatbot

4 990 kr + mva./mnd*

eller 49 900 kr + mva./år

- Nettside i eget design
- Chatbot som svarer om virksomheten
- «Ring meg»-skjema
- Drift, sikkerhet og oppdateringer

NIVÅ 2

Synlig Nettside og booking

6 990 kr + mva./mnd*

eller 69 900 kr + mva./år

- Alt i Synlig Nettside og chatbot
- Hele bookingsystemet: timebestilling, kalender, bekreftelser og påminnelser

NIVÅ 3

Synlig Alt i ett

9 990 kr + mva./mnd*

eller 99 900 kr + mva./år

- Alt i Synlig Nettside og booking
- Medierommet: all produksjon til sosiale medier, annonser, nyhetsbrev og artikler

NIVÅ 4

Synlig Organisasjon

19 900 kr + mva./mnd*

eller 199 000 kr + mva./år

- Alt i Synlig Alt i ett
- Intranettet og intern kommunikasjon for hele organisasjonen
- Den daglige lederens oppgaver: oppgaver og frister, organisasjonsstruktur, rom per team og rolle

Alle priser er eks. mva. Årsprisen er 12 måneder for prisen av 10. Ingen etableringsgebyr.

* Prisen dekker drift og normal bruk av plattformen. Ved svært høy bruk – for eksempel mye intern kommunikasjon, mange KI-svar eller store mengder lagring – kan det tilkomme kostnader til drift og bruk av underliggende plattformer. Vi avtaler alltid dette med dere på forhånd.

KAPITTEL 8 · SE DET I PRAKSIS

Én bedrift, fire nivåer

På eksempelsiden vår følger du den oppdiktede Ida Berg – terapeut, kursholder og kunstner – gjennom alle fire nivåene. Du kan klikke deg inn i nettsiden hennes, bookingen, den digitale Ida, medierommet og intranettet.



NIVÅ 1 · SYNLIG NETTSIDE OG CHATBOT

Hun blir funnet

Nettside i hennes eget uttrykk, en chatbot som svarer de besøkende med en gang, og «Ring meg» for dem som vil snakke med henne.



NIVÅ 2 · SYNLIG NETTSIDE OG BOOKING

Klientene bestiller selv

Samtaler, kurs og atelierbesøk med betaling og påminnelser. Og den digitale Ida: kunnskapen hennes som egen tjeneste, døgnet rundt.



NIVÅ 3 · SYNLIG ALT I ETT

Vi tar markedsføringen

I medierommet planlegger, lager og publiserer vi alt: sosiale medier, annonser, blogg, Google, nyhetsbrev og analyse. Hun godkjenner.



NIVÅ 4 · SYNLIG ORGANISASJON

Praksisen vokser

Intranett for hele organisasjonen: rom per team, oppgaver med frister, roller, daglig leders oversikt og økonomi.

Se eksempelsiden

Klikk deg gjennom alt på **synlig.one/eksempelside**. Ida Berg er en oppdiktet person.

SLIK KOMMER DU I GANG

Sjekkliste for de neste 30 dagene

Kryss av etter hvert. Du trenger ikke gjøre alt på én gang – ett steg om gangen holder.

Uke 1 · Grunnmuren

- [ ] Søk på deg selv og tjenesten din fra mobilen.
- [ ] Fyll ut Google-bedriftsprofilen helt.
- [ ] Last opp ti gode bilder til profilen.
- [ ] Sjekk at navn, adresse og telefon er likt overalt.

Uke 2 · Nettsiden

- [ ] Én tydelig side per viktig tjeneste, med pris.
- [ ] Synlige knapper for «Bestill» og «Ring meg».
- [ ] Test siden på mobil. Er den rask?
- [ ] Registrer siden i Google Search Console.

Uke 3 · Tillit og innhold

- [ ] Be fem fornøyde kunder om en omtale.
- [ ] Svar på alle omtaler du har fått.
- [ ] Skriv ned de ti vanligste spørsmålene.
- [ ] Spill inn én kort video der du svarer på ett av dem.

Uke 4 · Holde kontakten

- [ ] Bestem deg for én gratis ressurs du kan gi bort.
- [ ] Lag et påmeldingsskjema med samtykke.
- [ ] Skriv en velkomst-e-post.
- [ ] Lag en ukeplan for sosiale medier du klarer å holde.

VIL DU HELLER AT NOEN GJØR DET FOR DEG?

Det er akkurat det vi gjør. Se alle fire nivåene på synlig.one/eksempelside, eller ta kontakt, så viser vi hvordan det kan se ut for akkurat din bedrift.

TAKK FOR AT DU LESTE

Skal vi ta en prat om din bedrift?

I en gratis samtale på opptil 30 minutter ser vi på hvor du står i dag, og hva som kan gi deg flere av de kundene og klientene du helst vil ha. Du kan også se alle fire nivåene på eksempelsiden vår før vi snakkes.

Kontakt oss her

Se eksempelsiden



Synlig på nett

ved Sosolo Collective AS
synlig.one · hei@synlig.one

Takk for at du ble med i vår verden. Vi sender deg flere nyttige råd på e-post, og du kan melde deg av når du vil.

Hilsen teamet i Synlig på nett

KILDER

Kilder og tall

Tallene er hentet i november 2026. Tall fra andre land og globale snitt er merket i teksten. Priser på annonser varierer mye, og oppgis som typiske spenn – ikke som faste priser.

1. Ipsos SoMe-tracker (Norge, 18 år+). 2. kvartal 2026: 83 % bruker sosiale medier daglig, Facebook 68 %, Snapchat 57 %. 3.–4. kvartal 2025: Instagram 44 % daglig, Facebook 65–69 %. Gjengitt av Kom24, Maverix og Sorentio. www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-gir-deg-de-nyeste-trendene-innen-sosiale-medier
2. StatCounter Global Stats: Search Engine Market Share Norway, juli–oktober 2026. Google ca. 89–91 %, Bing ca. 5 %. gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/norway
3. Google Business Profile Help: «Tips to improve your local ranking on Google». Fullstendig profil: 2,7 ganger mer sett på som seriøs, 70 % mer tilbøyelig til å besøke, 50 % mer tilbøyelig til å vurdere kjøp. support.google.com/business/answer/10515606
4. BrightLocal: Local Consumer Review Survey 2025 og 2026 (USA). 83 % bruker Google for omtaler av lokale bedrifter; 74 % bruker minst to steder; 45 % har brukt KI for å finne lokale bedrifter (2026). www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/
5. SSB: Bruk av IKT i husholdningene 2025. 54 % av befolkningen 16–79 år har brukt generativ KI. www.ssb.no/ikthus
6. Google Business Profile Help: «How Google determines local ranking» (relevans, avstand og hvor kjent bedriften er). support.google.com/business/answer/7091
7. Norske spenn for klikkpris i Google Ads, 2026: Innovena (2–200 kr), Box (3–150 kr), Aburo (snitt 8–45 kr), Visionmedia (15–65 kr), Arcads (data fra åtte norske kontoer: søkeklikk 11–79 kr, juni–september 2026). Bransjetall gjengitt av flere av disse. www.innovena.no/artikler/markedsforing/google-ads-guide-for-nybegynnere/
8. WordStream / LocaliQ: Google Ads Benchmarks 2025 (over 16 000 amerikanske kampanjer). Snitt 5,26 USD per klikk; 1,60 USD (kunst og underholdning) til 8,58 USD (juridiske tjenester). www.wordstream.com/blog/2025-google-ads-benchmarks
9. Superads: Facebook Ads Costs – CPM, Norway. Median ca. 11 USD per 1000 visninger juli 2025–juli 2026, mot ca. 20 USD globalt. www.superads.ai/facebook-ads-costs/cpm-cost-per-mille/norway
10. Influee: Facebook Ads-benchmarks 2026 og TikTok Ads-benchmarks 2026. Meta global CPM 14,19 USD i 2025 (11,82 i 2024); TikTok 13,26 USD. influee.co/no/blog/facebook-ads-benchmarks
11. Focus Digital: Average TikTok Ads CTR and CPM by Industry (2 500 annonsører): median CPM 4,08 USD. Klikkpris 0,20–2 USD gjengitt fra flere bransjekilder. focus-digital.co/average-tiktok-ads-ctr-and-cpm-by-industry/
12. Socialinsider: Social Media Benchmarks 2025/2026 og «Facebook organic reach» (mai 2024–mai 2025). Rekkevidde per innlegg: Facebook 1,65 %, Instagram 3,5 %. Engasjement Facebook ca. 0,15 % (2025). www.socialinsider.io/blog/facebook-organic-reach/
13. Wyzowl: State of Video Marketing 2026. 63 % vil helst lære om et produkt eller en tjeneste gjennom en kort video; 96 % har sett en forklaringsvideo. wyzowl.com/video-marketing-statistics/
14. Sprout Social: The 2025 Sprout Social Index. Originalt innhold rangeres som nest viktigst for at en bedrift skal skille seg ut, etter kvaliteten på produktet eller tjenesten. sproutsocial.com/insights/index/

Synlig på nett

GRATIS TEST · NOEN KORTE SPØRSMÅL

Ta en gratis test av din bedrift

Hvor mye taper bedriften din på å ikke være synlig nok på nett? Svar på noen korte spørsmål om bedriften din, så regner testen ut det for deg.

Dette får du

- En rapport med synlighetsscore for bedriften din
- Hvor mange kunder du kan gå glipp av hver måned
- Konkrete tiltak som gir mest effekt først
- Helt gratis – rapporten vises med en gang

Ta testen på synlig.one/kalkulator

Skann med mobilen