

HARDANGER BUREAU • EN GRATIS GUIDE

Fra frø til frukt

Slik vokser du fram mot 10 000 følgere og ditt første tilbud —
for skapere som gjør andre bedre.


HARDANGER

Bureau



Med arbeidsark og sjekklister du kan skrive ut

UTGAVE 1 • 2026



ET BREV FRA KJENTMANNEN

Før du begynner

Kjære skaper,

Du gjør noe mange bare snakker om: Du hjelper andre med å få det bedre. Kanskje viser du folk hvordan de kan trene hjemme, lage god mat en travel tirsdag, finne ro når tankene kverner eller holde fast ved troen sin. Folk kommer tilbake til deg fordi det du deler, hjelper.

Denne guiden er for deg som vil gjøre det arbeidet til noe som varer. Ikke over natten, og ikke med triks. Et epletre i Hardanger bruker noen år før det bærer, og det er helt i orden. Røttene kommer først. Så veksten, så blomstringen, og til slutt innhøstingen.

Jeg heter Knut André. I over 20 år har jeg bygget nettsider, nettbutikker og merkevarer, og drevet kontoer i sosiale medier. I Hardanger Bureau er jeg kjentmannen: han som vet hvor stien går, hvor isen bærer og hvor utsikten venter.



Du går stien. Jeg kjenner terrenget.

Her har jeg samlet det jeg vet om de første stegene. Guiden er gratis. Skriv i margen, skriv ut arbeidsarkene, og kom tilbake om tre måneder for å se hvor langt du har kommet.

Når du nærmer deg 10 000 følgere, poster minst hver uke, har en tydelig nisje og en idé til ditt første tilbud, vil jeg gjerne høre fra deg. Kanskje ror vi videre sammen da.

Lykke til på veien.

Knut André

KJENTMANNEN · HARDANGER BUREAU

Slik bruker du guiden

Guiden følger ett år i en frukthage i Hardanger, fra de første knoppene til innhøstingen. De fire stadiene er de samme som en forretning går gjennom: Du slår rot, vokser, blomstrer og høster.

- ♦ **Ta ett kapittel om gangen.** Les, og gjør arbeidsarkene før du går videre. Det er der endringen skjer.
- ♦ **Skriv ut arbeidsarkene.** De er laget for blyant og fungerer fint i svart-hvitt. Skriv ut flere kopier av dem du bruker hver uke.
- ♦ **Gi det tid.** Regn med en til to uker per stadium. Noen ark, som ukestallene og vanesporingen, bruker du hele året.
- ♦ **Begynn med Rot,** selv om du har holdt på en stund. En tydelig nisje og et klart løfte gjør alt det andre lettere.

I	Rot	4
	Nisjen din, hvem du hjelper, løftet ditt og en profil som forteller det på fem sekunder. ARBEIDSARK: NISJEN DIN • PROFILSJEKKEN	
II	Vekst	9
	Innholdspilarer, hooks, formater, en rytme du klarer å holde, og tallene som betyr noe. ARBEIDSARK: INNHOLDSPLAN FOR 90 DAGER • POSTEKALENDER FOR 30 DAGER • UKESTALL	
III	Blomstring	15
	Tillit og fellesskap, gode svar, samarbeid og en e-postliste fra første dag. ARBEIDSARK: 20 MINUTTER OM DAGEN • BYGG E-POSTLISTA	
IV	Innhøsting	20
	Ditt første tilbud og hvordan du tester det, forhåndssalg, enkel prising, sponsorer og mediekit. ARBEIDSARK: DITT FØRSTE TILBUD • PRISARKET • MEDIEKIT	
V	Klar for Hardanger?	26
	Det vi ser etter, hvordan vi jobber sammen, og hvordan du booker en samtale. ARBEIDSARK: KLAR FOR HARDANGER?	
VI	Mål og vaner	29
	Fra ettårsvisjon til 90-dagersmål og ukentlige handlinger, og vaner du faktisk holder. ARBEIDSARK: ETT ÅR, 90 DAGER, ÉN UKE • VANESPORING	



Pl. I *Ungt epletre bundet til staken, med de første knoppene. Tidlig vår i Hardanger.*

I — STADIUM I AV IV

Rot

Et tre som skal bære frukt i mange år, trenger røtter først. Før du jager flere følgere, må du vite hvem du er til for, hvilken endring du hjelper folk med, og hvordan en ny besøkende forstår det på fem sekunder.

I.1 —

Velg en nisje du kan tjene i årevis

En nisje er ikke et bur. Den er en adresse, slik at folk vet hvor de finner deg og hvorfor de skal komme tilbake. Jo tydeligere adressen er, desto lettere er det for de rette menneskene å finne deg.

Nisjen din ligger der tre ting møtes:

- ♦ **Det du kan.** Utdanning, erfaring eller noe du har levd gjennom selv.
- ♦ **Det du aldri går lei av.** Temaet du gjerne snakker om en vanlig tirsdag, også om tre år.
- ♦ **Det folk spør deg om.** Spørsmålene i kommentarfeltet og innboksen viser hva de trenger.

«Trening» er et tema. «Styrketrening hjemme for travle foreldre» er en nisje. Du kan alltid utvide senere, men det er vanskelig å vokse når ingen helt vet hva du står for.

TEST NISJEN

Klarer du å skrive 50 ideer til innlegg uten å stoppe? Kjøper folk allerede bøker, kurs, apper eller timer for å løse dette problemet? Er svaret ja på begge, har du sannsynligvis noe å bygge på.

I.2 —

Hvem du hjelper

Beskriv én person, ikke en målgruppe. Hvor i livet er hun? Hva har hun prøvd før? Hva står i veien, og hva drømmer hun om?

Maria er 34 år og har to små barn. Hun vil bli sterkere, men har bare 20 minutter tre kvelder i uken og ikke noe utstyr. Hun har prøvd treningssenter to ganger og gitt opp begge gangene.

Når du skriver eller filmer, snakker du til Maria. Da blir innholdet personlig, og de som ligner på henne, kjenner seg igjen og blir værende.

I.3 —

Løftet ditt i én setning

Løftet ditt forteller hvilken endring du hjelper folk med. Det skal kunne sies i én setning, og det skal høres ut som deg. En enkel formel:

FORMEL

Jeg hjelper [hvem] med å [oppnå hva] uten [det som står i veien].

- ♦ «Jeg hjelper travle foreldre med å bli sterkere hjemme, uten utstyr og på 20 minutter.»
- ♦ «Jeg hjelper studenter med å lage sunn middag for under 50 kroner, uten å bruke hele kvelden.»

- ♦ «Jeg hjelper kristne i en travel hverdag med å finne ti stille minutter med Gud hver morgen.»

Et løfte er ikke en garanti. Beskriv det du faktisk hjelper med, og lov aldri resultater du ikke kan stå for. Det gjelder særlig innen helse, der tillit er alt.

ØVELSE

Skriv tre versjoner av løftet ditt på arbeidsarket «Nisjen din». Les dem høyt, og velg den som høres mest ut som deg. Bruk den i bioen i to uker, og se om spørsmålene du får, endrer seg.

I.4

En profil som forteller det på fem sekunder

En ny besøkende bestemmer seg raskt. Profilen må svare på tre spørsmål: Hvem er dette? Hva får jeg her? Hva gjør jeg nå?

- ♦ **Navnefeltet** er søkbart på flere plattformer. Legg til ordet folk søker etter: «Kari | Hjemmetrening».
- ♦ **Bioen** har løftet på første linje, bakgrunnen din på andre og én oppfordring på tredje.
- ♦ **Lenken** går til én side du styrer, helst påmeldingen til e-postlista di (kapittel III). Hvert ekstra valg gjør at færre klikker på noe i det hele tatt.
- ♦ **Profilbildet** viser ansiktet ditt tett på, i godt lys. Det er lite på skjermen, så hold bakgrunnen enkel.
- ♦ **Festede innlegg** er det første folk ser. Fest tre: hvem du er og hvem du hjelper, ditt mest nyttige innlegg, og en historie som viser hva du står for.

EKSEMPEL PÅ BIO

Hjemmetrening for travle foreldre · 20 minutter, uten utstyr · PT i ni år ·
Gratis ukeplan ↓

I.5

Merkevaren i det små

Merkevare er ikke først og fremst en logo. Det er det folk kjenner igjen før de ser navnet ditt. Du trenger bare noen bevisste valg:

- ♦ **Tre ord for stemmen din**, for eksempel rolig, varm og rett på sak. Hold tekstene dine opp mot de tre ordene.
- ♦ **To eller tre farger og én eller to skrifttyper** til tekst på skjermen og forsidebilder.
- ♦ **Faste formater**: samme måte å åpne videoene på, samme utsnitt og serier med navn som går igjen.

Velg, og hold deg til valgene i 90 dager før du endrer noe. Gjenkjennelse kommer av gjentakelse, ikke av perfektjon.

Nisjen din

Svar kort og ærlig. Skriv for hånd, stryk ut og prøv igjen. De beste svarene kommer ofte på tredje forsøk.

Hvem hjelper jeg?

Hvilken endring lover jeg?

Hvorfor meg?

Tre temaer jeg aldri går lei av

TEMA 1

TEMA 2

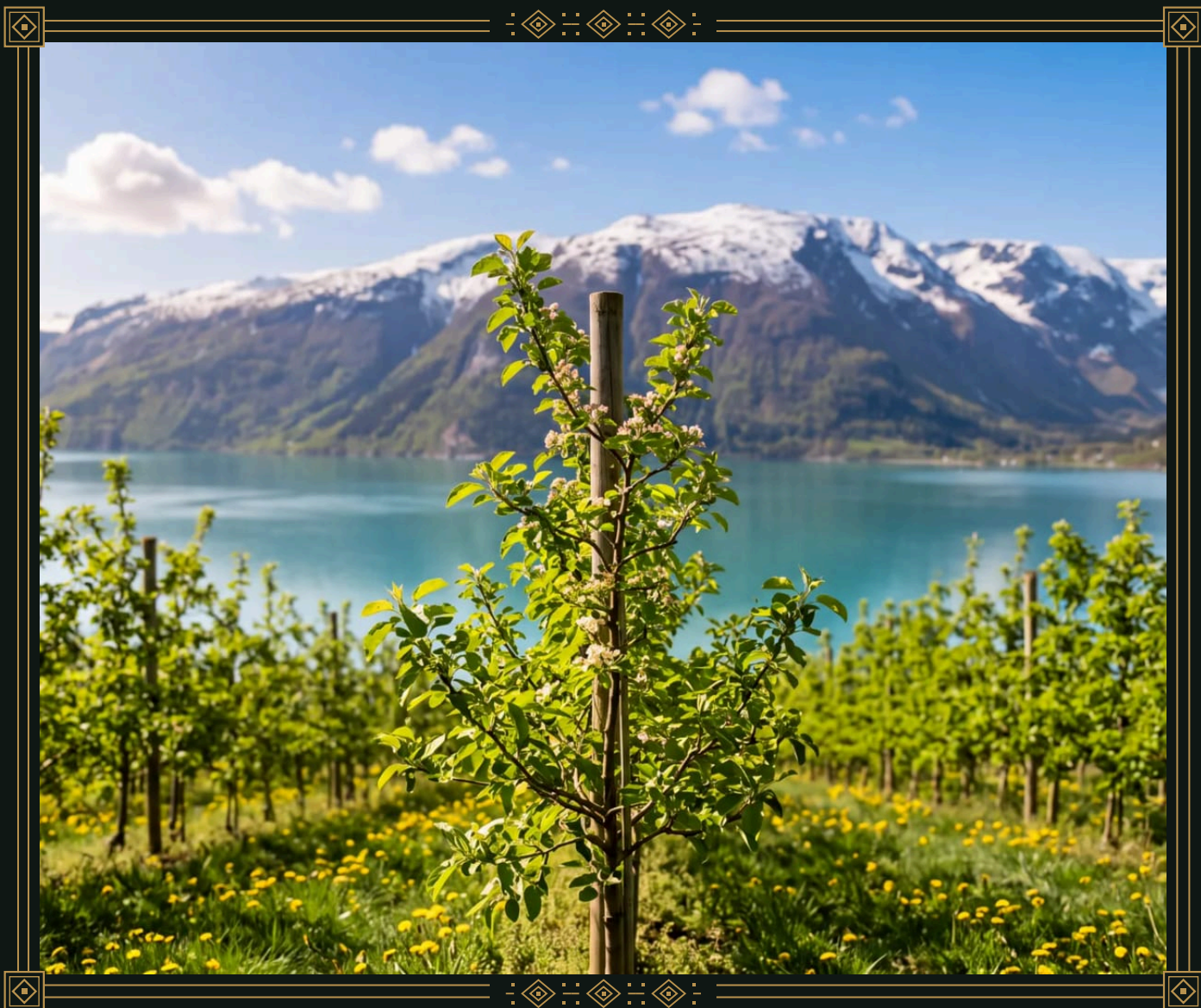
TEMA 3

Profilsjekken

Gå gjennom profilen din med fremmede øyne. Kryss av det som er på plass, og skriv ned det du vil endre.

- | | | |
|--------------------------|--|----|
| ☐ | Navnefeltet har ordet folk søker etter, for eksempel «Kari Hjemmetrening». | 01 |
| ☐ | Brukernavnet er kort, lett å stave og likt på alle plattformene dine. | 02 |
| ☐ | Profilbildet viser ansiktet ditt tett på, i godt lys. | 03 |
| ☐ | Første linje i bioen er løftet ditt: hvem du hjelper, og med hva. | 04 |
| ☐ | Bioen sier noe ærlig om bakgrunnen din, som erfaring, utdanning eller hvor lenge du har holdt på. | 05 |
| ☐ | Bioen slutter med én tydelig oppfordring, for eksempel «Gratis ukeplan ↓». | 06 |
| ☐ | Lenken går til én side du styrer, helst med påmelding til e-postlista di. | 07 |
| ☐ | Tre festede innlegg: hvem du er, ditt mest nyttige innlegg og en historie som viser hva du står for. | 08 |
| ☐ | Høydepunktene på Instagram og spillelistene på YouTube har navn en ny besøker forstår. | 09 |
| ☐ | En venn som ikke kjenner kontoen, forstår på fem sekunder hva du tilbyr. | 10 |

Notater



Pl. II *Unge epletrær i friskt grønt over fjorden. Forsommer.*

II — STADIUM II AV IV

Vekst

Vekst kommer av det du gjør igjen og igjen, ikke av ett innlegg som tar av. Her bygger du et system for innholdet ditt: hva du snakker om, hvordan du fanger oppmerksomheten, hvor ofte du poster, og hvordan du lærer av tallene uten å bli styrt av dem.

II.1

Tre eller fire innholdspilarer

Innholdspilarer er de faste temaene du kommer tilbake til. Sammen dekker de løftet ditt, og de gjør planleggingen mye lettere. For Kari, som lager hjemmetrening for travle foreldre, kan de se slik ut:

PILAR	HVA DEN GJØR	EKSEMPEL
Øvelser	Lærer bort	«Tre øvelser for en sterk rygg, på stuegulvet»
Hverdagen	Viser at det går	«Slik får jeg treningen inn mellom middag og legging»
Mat	Støtter målet	«Middag på 15 minutter etter kveldsøkta»
Tankesett	Gir motivasjon	«Når du ikke orker: gjør fem minutter»

Det meste du poster, bør lære bort eller vise at det går. Det personlige bygger tillit. Salg kommer senere, og da i kanskje ett av ti innlegg.

II.2

De to første sekundene

Hooken er det første folk ser og hører, og den avgjør om de blir eller blar videre. Mønstre som virker:

- ◆ **Resultatet først:** «Slik ser 20 minutter trening ut når du har små barn.»
- ◆ **Nevn personen:** «Hvis du trener hjemme med bare én kettlebell ...»
- ◆ **Avliv en myte:** «Du trenger ikke trene hver dag for å bli sterkere.»
- ◆ **Vekk nysgjerrighet:** «Den tredje feilen gjør nesten alle.»
- ◆ **Et konkret tall:** «Tre middager under 50 kroner.»

Gi den bevegelse i første sekund og tekst på skjermen, for mange ser uten lyd. Og hold det hooken lover: En hook som lurer folk, koster mer tillit enn den er verdt.

ØVELSE

Skriv ti hooks til samme innlegg, og velg den beste. Ta vare på de ni andre til senere innlegg.

II.3

Formater for hver plattform

Noen formater når nye mennesker, andre bygger tillit hos dem som allerede følger deg. Du trenger begge.

- ◆ **Instagram:** Reels for å bli oppdaget. Karuseller, historier og direkte meldinger for å bygge tillit.
- ◆ **TikTok:** Korte videoer og serier i flere deler for å bli oppdaget. Videosvar på kommentarer og live for å bygge tillit.
- ◆ **YouTube:** Shorts for å bli oppdaget. Lengre videoer som svarer grundig på ett spørsmål, for å bygge tillit.

Plattformene endrer seg ofte, så sjekk hva som virker nå. Velg én hovedplattform og bli god der før du sprer deg. Ett lengre opptak kan bli til flere korte klipp, en karusell og et nyhetsbrev.

II.4

En rytme du klarer å holde

Det er bedre å poste tre ganger i uken i et år enn hver dag i en måned. Én gang i uken er minimum. Klarer du tre til fem, får du flere sjanser til å bli oppdaget, så lenge du holder det over tid.

- ♦ **Jobb i bolker.** En fast stund til planlegging, én dag til opptak og én til redigering.
- ♦ **Ha en idébank.** Skriv ned ideer på telefonen med en gang. Hvert spørsmål fra en følger er en idé.
- ♦ **Lag serier.** Faste formater, som «Mandagsøkta» eller «Ukens middag», gjør det lettere for deg og for publikum.
- ♦ **Ha noe i reserve.** Tre til fem ferdige innlegg på lager redder deg når du blir syk eller hverdagen tar over.

II.5

Tallene som betyr noe

Likerklikk er hyggelige, men de forteller lite. Se heller på disse:

- ♦ **Lagringer:** Innholdet var nyttig nok til at folk vil komme tilbake til det.
- ♦ **Delinger:** Folk vil at andre skal se det. Det er det sterkeste tegnet på at du når nye mennesker.
- ♦ **Seertid:** hvor lenge folk ser. Faller mange av etter tre sekunder, er det hooken du skal jobbe med.
- ♦ **Profilbesøk:** interesse for deg, ikke bare for innlegget.
- ♦ **Nye følgere fra innlegget:** hvilke innlegg som faktisk får folk til å bli.

ENGASJEMENTSRATE

$(\text{likerklikk} + \text{kommentarer} + \text{lagringer} + \text{delinger}) \div \text{rekkevidde} \times 100$. Sammenlign deg med deg selv over tid, ikke med andre.

II.6

Ukentlig gjennomgang på 20 minutter

Samme tid hver uke, for eksempel søndag kveld:

- 1 Fyll inn ukestallene.
- 2 Hvilket innlegg gjorde det best denne uken, og hvorfor? Var det temaet, hooken eller formatet?
- 3 Hvilket gjorde det dårligst? Hva ville du gjort annerledes?
- 4 Hva gjentar du neste uke, og hva slutter du med?
- 5 Planlegg neste uke i kalenderen. Etter tolv uker ser du et mønster.

Innholdsplan for 90 dager

Én linje per uke, for ukens viktigste innlegg. Velg pilaren og formatet først, skriv hooken når du planlegger uken, og kryss av når innlegget er ute.

Uke	Pilar	Format	Hook	Publisert ✓
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				

Notater

Postekalender for 30 dager

Skriv én idé per dag, også på dagene du ikke poster. Idébanken er like viktig som selve postingen.

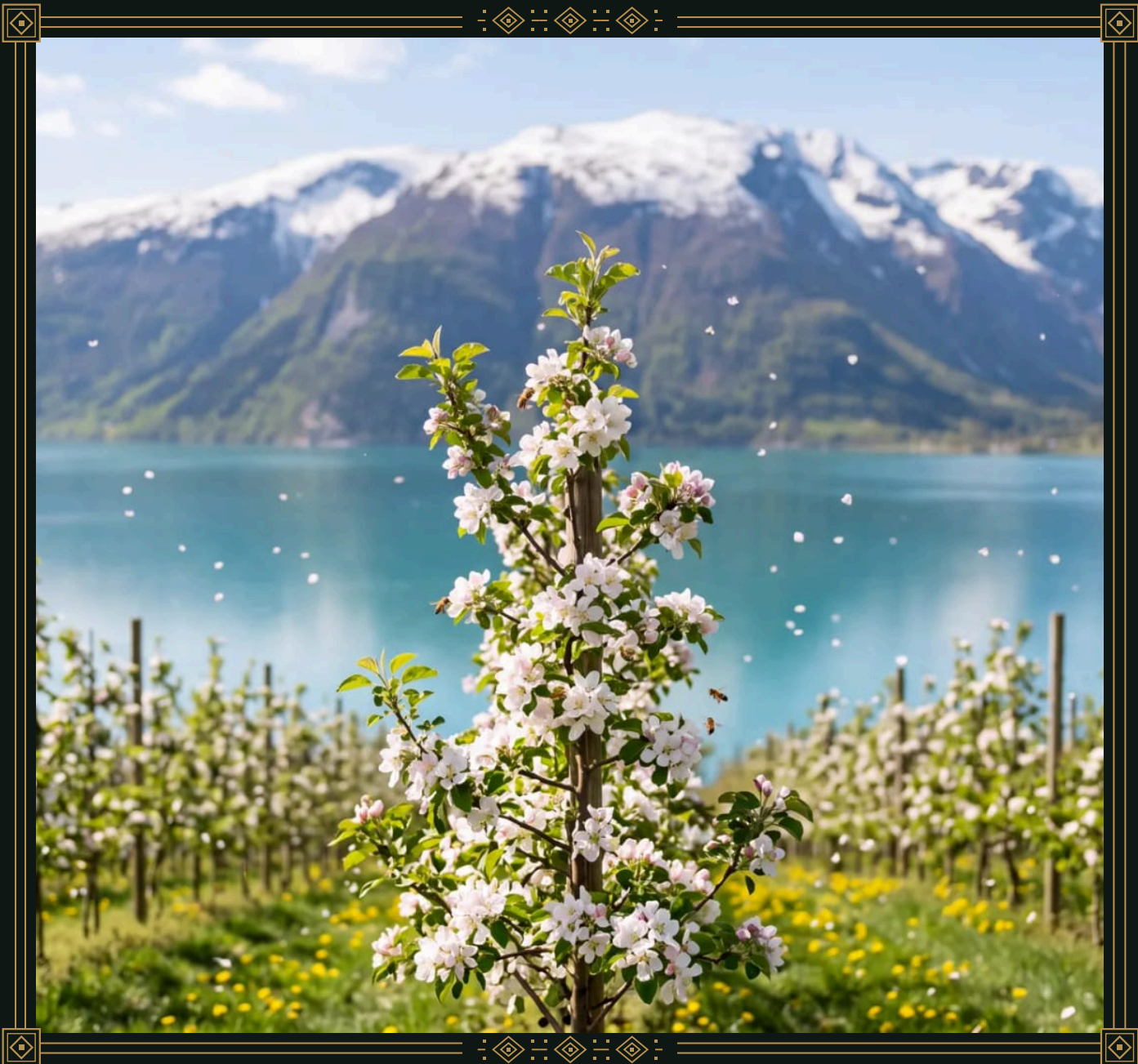
Dag	Idé	Format	✓
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Ukestall

Fyll inn samme dag hver uke. Sammenlign deg med deg selv: se etter retningen over flere uker, ikke én enkelt uke.

Uke	Følgere	Lagringer	Delinger	Profilbesøk	Beste innlegg
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

Det jeg lærte, og det jeg gjentar neste uke



Pl. III *Epletrær i full blomst, med bier og kronblader i luften. Mai i Hardanger.*

III — STADIUM III AV IV

Blomstring

Blomstringen kommer når folk ikke bare ser innholdet ditt, men begynner å stole på deg. Tillit vokser i samtaler, i kommentarfeltet, i meldingene og i samarbeid med andre. Og den vokser best der ingen algoritme står mellom deg og dem.

III.1 —

Tillit bygges i det små

Ingen stoler på en konto. Folk stoler på et menneske de har blitt kjent med over tid. Det krever ikke store grep, bare at du er til å regne med:

- ◆ **Møt opp når du har sagt at du skal.** En fast rytme er et lite løfte du holder hver uke.
- ◆ **Vis veien, ikke bare målet.** Del prosessen, også det som ikke gikk som planlagt.
- ◆ **Gi raust.** Når du deler det beste du kan, blir folk ikke mindre interessert i deg. De ser at du kan hjelpe.
- ◆ **Vær ærlig om grensene dine.** Innen helse og trening er det et styrketegn å si «dette bør du ta opp med legen din».
- ◆ **Si hva du står for,** og hva du aldri vil anbefale. Det gjør deg lettere å stole på.

III.2 —

Svar godt, med din egen stemme

Kommentarfeltet og innboksen er stedet der følgere blir et fellesskap. Den som svarer godt, blir husket.

- ◆ **Svar tidlig.** Den første timen etter at du har postet, er samtalen mest levende.
- ◆ **Svar personen, ikke kommentaren.** Bruk navnet og still et oppfølgingsspørsmål.
- ◆ **Skriv som du snakker.** Ferdige standard svar merkes med en gang. Stemmen din er det folk kom for.
- ◆ **Gjør gode spørsmål til innhold.** Svar med en video, og nevnt den som spurte hvis vedkommende vil det.
- ◆ **Sett grenser.** Du trenger ikke svare på alt. Skjul eller blokker hets uten å gå inn i diskusjonen.

Rutinen «20 minutter om dagen» bak i kapittelet gjør dette til en vane i stedet for et ork.

III.3 —

Samarbeid som gir mening

Et samarbeid viser deg fram for et publikum som allerede stoler på noen andre. Det er en god vei til nye følgere som faktisk passer.

- ◆ **Se etter skapere på din egen størrelse** i en nisje ved siden av din: trening og mat, tro og mental helse, idrett og kosthold.
- ◆ **Foreslå noe konkret:** en felles live, et felles innlegg, en utfordring over en uke eller et gjestebidrag i hverandres nyhetsbrev.
- ◆ **Gjør det lett å si ja.** Foreslå dato, format og hvem som gjør hva.

EKSEMPEL PÅ MELDING

Hei Sara. Jeg har fulgt matinnholdet ditt en stund, særlig serien om matpakker. Jeg lager hjemmetrening for travle foreldre, og mange av mine spør om enkel mat etter trening. Kunne du tenke deg en felles live i februar? 20 minutter der du lager en rask middag og jeg viser en kort økt. Jeg tar meg av det praktiske.

III.4 —

Start e-postlista di fra første dag

Det er lett å tenke at e-post kan vente til du er større. Men jo tidligere du starter, desto bedre. En plattform kan endre algoritmen, stenge en konto eller miste popularitet. E-postlista di avhenger ikke av noen algoritme: Når du sender, havner det i innboksen til folk som har bedt om å høre fra deg. Og den dagen du har noe å selge, er det ofte herfra de første kundene kommer.

- 1 Lag en enkel gratisressurs** som løser ett lite problem: en sjekkliste, en ukeplan eller en miniguide.
- 2 Sett opp en påmeldingsside** med én overskrift, tre punkter og ett felt for e-post.
- 3 Be om samtykke.** Markedsføringsloven krever samtykke før du sender markedsføring på e-post. Bruk en egen avkrysningsboks som ikke er forhåndsavkrysset, og ha en avmeldingslenke i hver e-post.
- 4 Send en velkomst-e-post** som leverer ressursen og forteller hva som kommer.
- 5 Hold en fast rytme,** for eksempel annenhver uke: ett tips, én historie, én lenke.

ØVELSE

Skriv ned tre gratisressurser du kunne laget på én kveld. Velg den som svarer på spørsmålet du får oftest, og lag den denne uken.

En fast rutine for samtalene, gjerne rett etter at du har postet. Sett en tidtaker på 20 minutter og stopp når den ringer.

- Spørsmål jeg fikk i dag

[illegible]

Bygg e-postlista

Åtte steg fra null til en liste som vokser. Du trenger ikke mange abonnenter for å begynne, bare de første.

- ☐ Velg et e-postverktøy med gratisnivå, påmeldingsskjema og avmeldingslenke. **01**
- ☐ Lag en gratisressurs som løser ett lite problem: en sjekkliste, ukeplan eller miniguide. **02**
- ☐ Sett opp en påmeldingsside med én overskrift, tre punkter og ett felt for e-post. **03**
- ☐ Be om samtykke til nyhetsbrev med en egen avkrysningsboks som ikke er forhåndsavkrysset. **04**
- ☐ Skriv en velkomst-e-post som leverer ressursen og sier hva som kommer videre. **05**
- ☐ Legg lenken i bioen og i et festet innlegg. **06**
- ☐ Nevn lista i innholdet ditt minst én gang i uken, med én grunn til å melde seg på. **07**
- ☐ Send en kort e-post i fast rytme, for eksempel annenhver uke, og hold rytmen. **08**

Ideer til gratisressursen



Pl. IV *Røde epler i gyllent sensommerlys over fjorden. Innhøstingstid.*

IV — STADIUM IV AV IV

Innhøsting

Innhøstingen kommer når tilliten du har bygget, blir til noe folk vil betale for. Det betyr ikke å selge alt til alle. Det betyr å finne ett tilbud som løser ett problem for menneskene du allerede hjelper, og å teste det før du bruker måneder på å lage det.

IV.1 —

Finn tilbudet i spørsmålene du får

Det første tilbudet ditt ligger ofte gjemt i spørsmålene du får igjen og igjen. Gå gjennom kommentarer og meldinger fra de siste 30 dagene. Hva ber folk om hjelp til? Hvor stopper de opp? Vanlige første tilbud for skapere som gjør andre bedre:

- ♦ **Et program** over fire til åtte uker, for eksempel for trening, kosthold eller vaner, digitalt eller med oppfølging i gruppe.
- ♦ **En digital ressurs:** en e-bok, en plan, maler eller en oppskriftssamling.
- ♦ **Veiledning** én til én eller i en liten gruppe.
- ♦ **Et medlemskap** med nytt innhold hver måned. Det passer best når du allerede har en fast rytme.

Begynn med det som er enklest å levere godt. Et lite tilbud som blir levert, lærer deg mer enn et stort som aldri blir ferdig.

IV.2 —

Test før du bygger

- ♦ **Spør.** Legg ut en avstemning i historiene: «Ville en fireukersplan for hjemmetrening hjulpet deg?» Et ja i en avstemning er ikke et kjøp, men det er et signal.
- ♦ **Snakk med fem følgere,** et kvarter hver. Hva har de prøvd? Hva manglet? Hva ville gjort det verdt pengene?
- ♦ **Skriv salgsteksten først.** Klarer du ikke å si på noen få setninger hvem tilbudet er for og hva som endrer seg, er det ikke klart ennå.

IV.3 —

Forhåndssalg

Den beste testen er at noen betaler. Et forhåndssalg kan se slik ut:

- 1 Beskriv tilbudet, hva som er med og når det starter.
- 2 Gi en begrenset førstegruppe, for eksempel 10 til 20 personer, en lavere pris som takk for at de er tidlig ute.
- 3 Sett et minimum og en frist: «Påmeldingen stenger søndag. Blir vi færre enn ti, får alle pengene tilbake.»
- 4 Lag den første versjonen sammen med førstegruppen, og forbedre den med det de forteller deg.

Vær tydelig på hva folk får og når, og hold det du lover. Slik tar du vare på tilliten du har bygget.

IV.4 —

Enkel prising

- ♦ **Ta utgangspunkt i verdien for kunden,** ikke i timene dine.
- ♦ **Regn med kostnadene:** plattform, betalingsgebyrer, materiell og tiden det tar å levere.
- ♦ **Velg én pris og én versjon.** Flere nivåer kan komme senere.

- ♦ **Unngå den laveste prisen i markedet.** Den tiltrekker ofte dem som er minst motivert.

SLIK BRUKER DU PRISARKET

Et fireukersprogram til 990 kroner, med 40 kroner i kostnad per salg og 8 salg i måneden, gir $(990 - 40) \times 8 = 7\,600$ kroner. Regnestykket viser hvordan arket fungerer. Det er ikke et anslag på hva du vil tjene.

IV.5 —

Det sponsorer ser etter

Merkevarer betaler for tillit og for at du passer til dem, ikke bare for følgertall. De ser etter:

- ♦ **Et publikum som ligner kundene deres.**
- ♦ **Engasjement:** lagringer, delinger og ekte samtaler i kommentarfeltet.
- ♦ **Kvalitet og pålitelighet:** at du leverer det som er avtalt, til avtalt tid.
- ♦ **At du faktisk bruker og liker produktet.** Publikummet ditt merker forskjellen.

Når du tar kontakt, hold det kort: hvem du er og hvem du hjelper, hvorfor akkurat denne merkevaren, en konkret idé, de viktigste tallene og hva du foreslår. Legg ved mediekitet.

MERK REKLAMEN

Får du betalt, gratis produkter eller andre fordeler fra en merkevare du omtaler, også provisjon på rabattkoder og lenker, er innlegget reklame. Det skal merkes tydelig med ordet «reklame» helt i starten, slik at det synes før folk leser eller ser videre. Bruk i tillegg plattformens egen merking for betalt samarbeid. Forbrukertilsynet har en veileder for merking av reklame i sosiale medier.

Si nei til merkevarer du ikke ville anbefalt til en venn. Et dårlig samarbeid kan koste mer enn det betaler.

IV.6 —

Mediekitet ditt

Et mediekit er en eller to sider, som PDF eller nettside, som svarer på spørsmålene en samarbeidspartner har før de stiller dem. Sjekklisten bak i kapittelet viser hva som bør være med. Oppdater tallene hver måned, og skriv alltid datoen.

Ditt første tilbud

Hent svarene fra spørsmålene folk faktisk stiller deg. Et lite tilbud som blir levert, slår et stort som aldri blir ferdig.

Problemet jeg løser

Tilbudet i én setning

FORMAT

PRIS

FORHÅNDSSALGSMÅL

En linje per tilbud. Kostnad er det du betaler per salg (plattform, betalingsgebyr, materiell).
Sum er pris minus kostnad, ganger antall i måneden.

[illegible]

Hva må til for at regnestykket skal holde?

[illegible]

Mediekit

En til to sider som svarer på spørsmålene en samarbeidspartner har, før de stiller dem. Oppdater tallene hver måned, med dato.

- | | | |
|--------------------------|--|----|
| ☐ | Kort om deg: hvem du er og hvem du hjelper, på tre til fire setninger. | 01 |
| ☐ | Et godt bilde av deg, og tre til seks eksempler på innholdet ditt. | 02 |
| ☐ | Følgertall per plattform, med dato. | 03 |
| ☐ | Engasjement: snittrekkevidde, lagringer og delinger per innlegg. | 04 |
| ☐ | Publikum: alder, kjønn og land eller byer, fra innsiktsdataene dine. | 05 |
| ☐ | Tidligere samarbeid, eller tre ideer til samarbeid hvis du ikke har noen ennå. | 06 |
| ☐ | Hva du tilbyr: formater, antall og hva som er inkludert. | 07 |
| ☐ | Hvordan du merker reklame, og hvilke bransjer du ikke jobber med. | 08 |
| ☐ | Kontaktinformasjon og lenke til profilen din. | 09 |

Notater



Pl.V Båtene glir over fjorden i kveldslys. Innhøstingen er i hus.

V — NESTE STEG

Klar for Hardanger?

Hardanger Bureau bygger og driver forretningen bak skapere som gjør andre bedre. Du er ansiktet og stemmen. Vi er mannskapet. Her er det vi ser etter, og hva som skjer når du er klar.

V.1 —

Det vi ser etter

Vi samarbeider med skapere når fire ting er på plass:

- ◆ **10 000+ følgere på hovedplattformen.**
- ◆ **Du poster minst hver uke.**
- ◆ **En tydelig nisje**, helst en der du gjør andre bedre: helse, trening, mat, tro, mental helse, selvutvikling eller idrett.
- ◆ **En idé til første tilbud**, selv om den ikke er ferdig tenkt.

Tallet sier ingenting om hva du er verdt. Men ved 10 000 følgere er det som regel nok tillit og rekkevidde til å bygge en forretning som holder. Fram til da er arbeidet i denne guiden det viktigste du kan gjøre, og du kan gjøre det selv.

V.2 —

Slik jobber vi sammen

I Tidemand og Gudes maleri *Brudeferden i Hardanger* sitter brudeparet i båten mens mannskapet ror. Slik jobber vi også. Du er den folk kommer for. Vi tar oss av resten. Tidslinjen er veiledende. De faktiske datoene avtaler vi i planen din.

- ◆ **Rot, uke 1-2.** Vi går gjennom kontoen din, publikummet og nisjen, og finner tilbudet som passer deg og dem.
- ◆ **Vekst, uke 3-8.** Vi bygger nettside, nettbutikk, produkt, e-post og et innholdssystem som henger sammen.
- ◆ **Blomstring, uke 9-12.** Vi lanserer, med innhold som leder til salg, de første henvendelsene til sponsorer og en e-postliste som vokser.
- ◆ **Innhøsting, deretter.** Vi tar oss av drift, kundeservice, leveranser og tall, og skalerer det som virker.

Du fortsetter å være ansiktet og stemmen, og du svarer på kommentarer og meldinger selv, med dine egne ord. Det koster ingenting å starte. Vi deler inntektene etter en avtale vi blir enige om før vi begynner, og vi tjener bare når du tjener.

Hardanger Bureau er meg, Knut André, pluss et lag av AI-verktøy. Jeg jobber med et fåtall skapere om gangen, så hver av dem får full oppmerksomhet.

V.3 —

Slik booker du en samtale

- 1** Gå til hardanger.co og velg «Book en gratis samtale».
- 2** Svar på fem korte spørsmål om kontoen din.
- 3** Velg et tidspunkt som passer. Samtalen tar 30 minutter, er gratis og forplikter ingen. Vi ser på kontoen din sammen, og du får ærlige råd om veien videre, uansett om vi ender opp med å jobbe sammen eller ikke.

Vil du heller skrive, når du oss på post@hardanger.co. Vi svarer innen én virkedag.

Er du ikke der ennå? Fortsett med guiden. Svar på e-posten med guiden når du nærmer deg 10 000, så hører jeg gjerne hvordan det går.

Når du kan krysse av alle fem, vil vi gjerne høre fra deg.

- Dette vil jeg snakke om på samtalen**

[illegible]

FRA FRØ TIL FRUKT · HARDANGER.CO



Pl. VI *Blomstrende grein over fjorden. Det store blir til i det små.*

VI — HELE VEIEN

Mål og vaner

Et år er lang nok tid til å forandre mye, og kort nok til å planlegge. Her bryter du drømmen ned til noe du kan gjøre denne uken.

VI.1

Fra ett år til én uke

- 1 **Visjonen, ett år fram.** Skriv som om året er omme, og alt har gått bra. Hvor mange når du? Hva tilbyr du? Hvordan ser en vanlig uke ut? Skriv i nåtid, med dine egne ord.
- 2 **Målene, 90 dager fram.** Velg høyst tre målbare mål som tar deg mot visjonen. Sett et innsatsmål ved siden av hvert resultatmål: «Nå 10 000 følgere» styrer du ikke helt selv, men «poste tre ganger i uken i tolv uker» styrer du, og det er det som tar deg nærmere målet.
- 3 **Handlingene, denne uken.** Skriv små, konkrete handlinger med et tidspunkt: «Tirsdag kl. 20: filme tre korte videoer.»

Se over planen 20 minutter hver uke, og bruk en time hver 90. dag på å sette nye mål.

EKSEMPEL

Visjon: «Jeg hjelper travle foreldre med å trene hjemme. Hver uke deler jeg tre økter, jeg har en e-postliste med folk som trener med meg, og fire ganger i året kjører jeg et fireukersprogram.»

90 dager: poste tre ganger i uken (innsats), 300 nye på e-postlista (resultat), forhåndssalg av programmet til en førstegruppe på ti (resultat).

Denne uken: tirsdag kl. 20 filme tre korte videoer, torsdag skrive velkomst-e-posten, søndag fylle inn ukestallene og planlegge neste uke.

VI.2

Vaner som bærer

Vekst er for det meste vaner: å poste, svare, skrive ned ideer og sende nyhetsbrevet.

- ♦ **Velg få.** Tre til fem vaner er nok. Kryss dem av i vanesporingen.
- ♦ **Gjør dem små nok til en dårlig dag.** «Skrive ned én idé» slår «lage tre innlegg».
- ♦ **Knytt dem til noe du allerede gjør.** Etter morgenkaffen: 20 minutter med svar.
- ♦ **Aldri to dager på rad.** Å hoppe over én dag er menneskelig. To dager på rad er starten på en ny vane.
- ♦ **Se på måneder, ikke uker.** Én uke sier lite. Tre måneder sier mye.



Et epletre bærer ikke frukt det første året. Men den som planter, steller og venter, får høste.

LYKKE TIL PÅ VEIEN

Ett år, 90 dager, én uke

Skriv visjonen i nåtid, som om året allerede har gått. Velg så høyst tre mål for de neste 90 dagene, og bryt dem ned til denne ukens handlinger.

Om ett år ...

90-dagersmål

Mål	Måltall	Frist

Denne uken

Handling	Når	✓

Skriv tre til fem små vaner, og kryss av hver dag du gjør dem. Hopper du over én dag, er det bare å fortsette dagen etter. Aldri to dager på rad.

[illegible]

Måned, og belønningen når arket er fullt

[illegible]



NÅR DU ER KLAR

Du går stien. Jeg kjenner terrenget.

Når du har nådd 10 000 følgere på hovedplattformen, poster minst hver uke, har en tydelig nisje og en idé til ditt første tilbud, tar jeg gjerne en prat. Samtalen er gratis, tar 30 minutter og forplikter ingen.

BOOK EN GRATIS SAMTALE

hardanger.co

post@hardanger.co

KNUT ANDRÉ, KJENTMANNEN — HARDANGER BUREAU


HARDANGER
Bureau

Hardanger Bureau · Fra frø til frukt · Utgave 1, 2026. Del gjerne guiden videre i sin helhet.