

Bli funnet. Bli forstått. Bli anbefalt.

En praktisk feltguide for lokalmatprodusenter som har mye å by på – og lite tid til markedsføring.



Fri ressurs – del den gjerne videre.

LAGET FOR NORSKE LOKALMATPRODUSENTER OG NETTVERKENE DERES

INGEN
FORKUNNSKAPER
NØDVENDIG

Lokalmat handler om tillit. Det gjør digital synlighet også.

Maten er god nok. Spørsmålet er om folk finner ut av det før de kjører forbi avkjørselen.

Lokalmat handler om mennesker, sted, råvarer, håndverk og tillit – akkurat det kundene er ute etter. Likevel er mange produsenter nesten usynlige digitalt. Ikke fordi produktene er dårlige eller historien mangler, men fordi historien, produktene og besøksmulighetene ikke er forklart godt nok på nett.

Før fant folk deg gjennom marked, jungeltelegraf, butikken på hjørnet eller en tilfeldig anbefaling. Den kundereisen er i ferd med å endre seg. I dag spør folk Google, kartet, sosiale medier – og nye AI-verktøy – om hva de bør gjøre:

SLIK SPØR KUNDENE NÅ

«Hvilke gårdsbutikker finnes i nærheten?» · «Hva bør vi oppleve på vei gjennom Sunnfjord?» · «Hvor kan jeg kjøpe lokalmat som gave?» · «Hvem selger ost, kjøtt, honning eller sider her?» · «Lag en dagsrute med lokalmat, natur og små produsenter.»

Da holder det ikke lenger å bare være god. Du må også være lett å finne, lett å forstå og lett å anbefale. Dette er ikke en teknisk guide. Den er skrevet for produsenter som har lite tid, liten lyst til å bli markedsførere, men som vet at synlighet nå er en del av salget.

Hva du finner her

02	Caset	En god produsent som ikke ble forstått
03	De åtte stegene	Fra opprydding til samarbeid
04	30-dagers plan	Én ting av gangen, med avkryssing
05	Sjekklisten	Skriv ut og heng opp
06	For markeder og nettverk	Slik løfter dere flere samtidig

En god produsent som ikke ble forstått

Fjordgarden Mat gjør nesten alt riktig – bortsett fra det som skjer på en skjerm.

La oss ta en typisk norsk produsent. Vi kaller dem **Fjordgarden Mat**. De lager ekte lokalmat av egne råvarer og lokale tradisjoner. Lojale kunder, god respons på marked, fine produkter, sterk historie. De som møter dem, blir sjelden skuffet.

Digitalt er bildet uklart. Nettsiden er enkel og lite oppdatert. Facebook brukes tilfeldig. Google-profilen har gamle åpningstider. Noen produkter er nevnt, men ikke forklart. Bildene er få. Historien om gården, råvarene og menneskene bak kommer bare halvveis frem.

Søker du etter dem ved navn, finner du dem kanskje. Men søker kunden bredt – «lokalmat i området», «gårdsbutikk nær meg», «matopplevelser i Vestland», «hva kan vi besøke med barn?» – er det langt fra sikkert de dukker opp. Og skal en AI-assistent foreslå produsenter, ruter eller smaksopplevelser, har den for lite å bygge på.

AI anbefaler ikke nødvendigvis den beste produsenten. Den anbefaler den den finner, forstår og kan forklare.

• KORT OM HVORFOR

Hva er det egentlig som har endret seg?

Før fant folk deg på markedet. Nå spør de en app først.

Digital markedsføring pleide å handle om nettside, Facebook, Instagram og litt annonsering. Nå handler det om noe bredere: **å gjøre virksomheten digitalt forståelig**. Informasjonen må være tydelig nok til at både mennesker, søkemotorer, kart, reiseliv og AI kan forstå:

- Hvem dere er, hva dere lager, og hvor dere holder til
- Hva som gjør produktene spesielle – råvarene, metoden, tradisjonen
- Hvordan folk kjøper, og om de kan besøke dere
- Historien bak maten, og spørsmålene kundene alltid stiller
- Hvorfor dere er verdt å anbefale

Dette handler ikke om å lure noen algoritme. Det handler om å forklare det ekte litt bedre. Lokalmat har akkurat det digitale flater mangler: ekte innhold, ekte steder, ekte folk, ekte håndverk. Utfordringen er at det som regel ligger i hodet på produsenten, i praten på markedet, i bilder på telefonen – og aldri blir skrevet ned.

Åtte steg til å bli funnet, forstått og anbefalt

Ingen kampanje. Ingen store systemer. Åtte konkrete grep, i den rekkefølgen som gir mest for minst arbeid. Ta ett om gangen.

STEG 01 / 08 Rydd den digitale grunnmuren

For Fjordgarden Mat begynte det ikke med en kampanje, men med opprydding. Det viktigste var å få grunninformasjonen riktig og lik overalt: navn, adresse, telefon, åpningstider, lenke, kartplassering og en kort beskrivelse.

Høres enkelt ut. Men det er nettopp her det svikter for de fleste. Google har feil åpningstid, Facebook har en død lenke, nettsiden mangler adresse. For kunden blir det friksjon. For søkemotorer og AI blir det usikkerhet – og usikkerhet gir dårlig synlighet.

GJØR DETTE FØRST – FEM SJEKKPUNKTER

1. Søk opp din egen virksomhet på Google, og se hva kunden ser.
2. Rett opp Google Business-profilen.
3. Sørg for at nettside, Facebook og Instagram har samme kontaktinfo.
4. Oppdater åpningstidene.
5. Skriv én kort beskrivelse du kan gjenbruke overalt.

MAL • KORTBESKRIVELSE

Fjordgarden Mat er en liten lokalmatprodusent i [sted] som lager [produkt] av [råvarer / tradisjon / metode]. Vi selger gjennom [gårdsbutikk / marked / butikk / nettbutikk] og tar imot besøk etter avtale.

Ikke fancy. Bare tydelig. Og tydelighet virker.

STEG 02 / 08 Skriv historien slik folk forteller den videre

De fleste undervurderer sin egen historie. «Vi produserer lokalmat av høy kvalitet» – det kan alle si. Det som gjør lokalmat interessant, er det konkrete: Hvem står bak? Hvorfor startet dere? Hva er spesielt med stedet? Hva er vanskelig? Hvilke tradisjoner bygger dere på?

Fjordgarden fortalte historien godt ansikt til ansikt, men den lå ikke på nettsiden. Så de skrev en «om oss» med mer menneske og mindre reklame.

FØR

«Vi tilbyr lokalproduserte kvalitetsvarer basert på gode råvarer og lange tradisjoner.»

ETTER

«På Fjordgarden har vi laget mat av råvarene rundt oss i generasjoner. Det som startet til eget bruk, ble etter hvert småskala salg – på marked, i gårdsbutikken og til faste kunder. Vi lager maten slik vi selv liker den: ærlig, enkel og med tydelig smak av stedet.»

Den andre teksten er ikke mer komplisert. Bare mer menneskelig. For folk kjøper ikke bare et glass eller en ost – de kjøper følelsen av sted, kvalitet og tillit.

STEG 03 / 08 Gjør produktene enklere å forstå

En vanlig feil: produktet vises frem, men forklares ikke. Kunden ser et navn og et bilde, men får ikke svar på det som avgjør kjøpet – hva smaker det, hva passer det til, hvor kommer råvarene fra, hvor lenge holder det, kan det gis i gave, kan det sendes, hvor får jeg tak i det?

Fjordgarden skrev om hovedproduktene med samme faste struktur. Det gjorde ikke bare nettsiden bedre – det gjorde produktene lettere å omtale for butikker, restauranter, journalister og reiseliv, og lettere for AI å forstå.

MAL • PRODUKTSIDE – FYLL INN FOR HVERT HOVEDPRODUKT

PRODUKTNAVN

Hva heter det?

KORT FORKLARING

Hva er det, i én-to setninger?

RÅVARER

Hva er det laget av – og hvor kommer det fra?

SMAK

Beskriv den for noen som aldri har smakt.

BRUK

Hva passer det til?

HISTORIE

Hvorfor lager dere nettopp dette?

KJØP

Hvor får folk tak i det?

BESØK

Kan folk komme innom og smake eller handle?

Det ser enkelt ut. For mange produsenter er dette likevel et stort løft alene.

Mange produsenter er fine besøksmål, men fremstår ikke slik. Det kan være gårdsbutikk, smaking, omvisning, sesongåpent utsalg eller bare muligheten til å kjøpe direkte. Problemet er at kunden ikke tør ta kontakt når det er uklart: Kan vi bare komme? Må vi avtale? Passer det for barn? Hvor parkerer vi? Er det åpent i helga? Går det an å betale med Vipps? Får vi smake?

Små detaljer for deg. For kunden er de forskjellen på besøk og ikke-besøk. Fjordgarden laget derfor én enkel side: **Besøk oss**.

MAL · BESØKSTEKST

Vi tar gjerne imot besøk i gårdsbutikken når den er åpen. Utenom faste tider kan grupper avtale på forhånd. Her kan du kjøpe produktene våre, stille spørsmål og få et lite innblikk i produksjonen. Fint for matinteresserte, små grupper og familier som vil ha en lokal stopp på turen.

TA ALLTID MED

Åpningstider · adresse · parkering · betaling · kontakt · gruppestørrelse · sesong · hva som finnes i nærheten.

Lokalmat inngår ofte i en større tur. Folk besøker sjelden bare én produsent – de lager en rute. Da må du være lett å legge inn i den ruta.

STEG 05 / 08 Bruk bilder som viser mer enn produktet

Mange har for få bilder, for gamle bilder, eller bare produktet på et bord. Produktbilder er viktige – men lokalmat trenger mer. Folk vil se menneskene, stedet, råvarene, hendene, produksjonen, butikken, markedet og naturen rundt.

Fjordgarden laget en enkel bildeliste. Ikke en dyr fotoplan – bare hva de skulle knipse gjennom året.

BILDELISTE • TA BILDER AV

- Dere som står bak
- Råvarene
- Produksjonen
- Ferdige produkter
- Produktene i bruk
- Gårdsbutikk / utsalg
- Stand på marked
- Kunder som handler (med samtykke)
- De fire årstidene
- Pakking og levering
- Samarbeid med andre lokale
- Landskapet rundt

Bildet trenger ikke være perfekt. Det må være ekte, tydelig og relevant. Én enkel regel:

Ta bilde av det du vanligvis forklarer med ord. Sier du ofte «her lager vi» eller «dette er råvaren» – ha et bilde av det.

Mange får dårlig samvittighet for sosiale medier. Burde postet mer, laget video, fulgt trender, vært morsomme og profesjonelle på én gang. Resultatet blir at de knapt poster.

Fjordgarden byttet mål: ikke «lag innhold», men **dokumentér hverdagen**. Det er en viktig forskjell. Innholdet finnes allerede rundt deg – produksjon, råvarer, vær, dyr, marked, pakking, kunder, sesong, små problemer og store gleder. Det er mer interessant enn en glansbilde-reklame.

ENKEL PLAN • ÉN TIL TRE POSTER I UKA

MANDAG	Hva skjer denne uka? «Denne uka lager vi ny runde med [produkt], og tar ferske varer til Bondens Marked på lørdag.»
ONSDAG	Vis produkt eller produksjon. «Slik ser råvaren ut før den blir ferdig produkt.»
FREDAG	Salg og åpningstid. «Åpent i gårdsbutikken lørdag 11–15. [produkt] er tilbake på lager.»
SØNDAG	Historie eller refleksjon. «Mange spør hvorfor vi lager dette på gamlemåten. Svaret er egentlig ganske enkelt ...»

Ikke mer avansert enn det. Poenget er å bli synlig, gjenkjennelig og forståelig over tid.

STEG 07 / 08 Bruk AI som hjelper, ikke som erstatning

AI kan hjelpe – men bare brukt riktig. Den vanligste tabben er å be den skrive en generell salgstekst uten å gi den noe ekte. Da får du noe som ser pent ut, men kunne passet hvem som helst: «Unike smaksopplevelser basert på tradisjon og kvalitet.» Ikke godt nok.

Fjordgarden brukte AI til å rydde informasjon de allerede hadde. Først stikkord – hvem de er, hva de lager, hvorfor, hvordan produktene brukes, hva kunder spør om – så lot de AI stramme det opp. Alt ble lest gjennom til slutt. Stemmen må være ekte, fakta må stemme, og teksten må høres ut som dere.

AI KAN HJELPE MED

Produkttekster · «om oss» · forslag til Facebook og Instagram · oversettelse til engelsk og tysk · spørsmål og svar · nyhetsbrev · pressemelding · plakattekst · idéer til bilder og video · enkle oppskrifter og serveringstips.

PROMPT · PRODUKTTEKST

Om oss: liten lokalmatprodusent i [sted]. Vi lager [produkter] av [råvarer]. Kundene liker spesielt [styrker]. Vi selger via [kanaler]. Skriv en varm, jordnær produkttekst for [produkt]. Ingen overdrevne reklameord. Enkelt, troverdig, konkret.

PROMPT · SOSIALE MEDIER

Lag 10 forslag til Facebook-innlegg for en lokalmatprodusent som skal på marked lørdag. Uformelt, ekte, praktisk. Fokus på produktene, historien, åpningstid og hvorfor folk bør komme innom.

PROMPT · BESØKSTEKST

Skriv en enkel «Besøk oss»-tekst. Vi har gårdsbutikk, tar imot små grupper etter avtale, har parkering ved gården og selger [produkter]. Gjør det lett å forstå hvordan folk kan besøke oss.

AI gjør deg ikke mindre ekte. Brukt riktig hjelper den deg å få frem det ekte raskere.

Du bør ikke stå alene digitalt. Synlighet bygges også gjennom andre. Fjordgarden ble bedre koblet til lokale og regionale aktører: markeder, gårdsbutikker, restauranter, hotell, destinasjonsselskap, lokalmatnettverk, reiseliv, kommunale næringssider, presse og andre produsenter.

Dette handler ikke bare om lenker, men om digitale signaler. Når flere troverdige aktører omtaler deg ryddig, blir du lettere å finne – og lettere å stole på.

GJØR DET LETT FOR ANDRE • FERDIG SAMARBEIDSTEKST

Fjordgarden Mat er en lokalmatprodusent fra [sted] som lager [produkter] av [råvarer / metode]. Produktene selges via [kanaler], og produsenten tar imot besøk/grupper etter avtale. Les mer på [nettside].

Send den til dem du samarbeider med. De fleste venter på at andre skal skrive om dem – men samarbeidspartnere har lite tid. Gir du dem en ferdig, kort og korrekt tekst, blir du oftere med. Og riktig omtalt.

• RESULTATET

Hva endret seg for Fjordgarden Mat?

Ingen ble plutselig en stor merkevare – det var heller ikke målet. Men de ble lettere å finne, forstå, kontakte, besøke, omtale og anbefale. Kundene fant svar raskere. Samarbeidspartnere fikk bedre tekst å bruke. Produktene ble enklere å forklare. Sosiale medier ble mindre stress. Historien ble synlig.

De gikk fra å være digitalt til stede til å være digitalt forståelig. Det er en stor forskjell.

Én ting av gangen

Du trenger ikke gjøre alt. Du trenger å begynne.

En rolig plan for fire uker. Kryss av etter hvert som du blir ferdig.

UKE 1 Rydd grunninformasjonen

- ☐ Oppdater Google Business-profilen
- ☐ Sjekk åpningstider, adresse og kartplassering
- ☐ Oppdater telefon, e-post og nettside
- ☐ Legg inn 5–10 gode bilder
- ☐ Rydd Facebook- og Instagram-bio, og skriv én kort beskrivelse

MÅL

Folk forstår hvem dere er, hvor dere er, og hvordan de når dere.

UKE 2 Skriv historien og produktene

- ☐ Skriv en «om oss»-tekst
- ☐ Velg 3–5 hovedprodukter og skriv enkel tekst for hvert
- ☐ Skriv hva de passer til, og hvor de kjøpes
- ☐ Legg inn bilder

MÅL

Kundene forstår hvorfor produktene er verdt å kjøpe.

UKE 3 Gjør dere besøksklare

- ☐ Lag en enkel «Besøk oss»-tekst
- ☐ Forklar åpningstider og eventuell avtale
- ☐ Forklar parkering, betaling og grupper
- ☐ Beskriv hva folk kan kjøpe eller oppleve, og nevne nabolaget

MÅL

Folk tør å planlegge et besøk.

UKE 4 Lag innhold for videre synlighet

- ☐ Lag 10 spørsmål og svar
 - ☐ Lag 10 forslag til innlegg
 - ☐ Lag en kort tekst samarbeidspartnere kan bruke
 - ☐ Be fornøyde kunder legge igjen en anmeldelse
 - ☐ Send oppdatert info til markeder og nettverk – og sett én fast post i uka
-

MÅL

Dere blir mer synlige over tid, uten at det sluker tid.

Er du digitalt forståelig?

Skriv den ut. Heng den på oppslagstavla. Kryss av det som er på plass.

Det som står igjen, viser hvor du bør begynne.

GRUNNINFORMASJON

01

- ☐ Navn, adresse og telefon er riktig overalt
- ☐ Åpningstidene er oppdatert
- ☐ Google-profilen er aktiv
- ☐ Det finnes gode bilder
- ☐ Nettside og kontakinfo er lett å finne

HISTORIE

02

- ☐ Dere forklarer hvem dere er og hvorfor dere lager produktene
- ☐ Stedet og menneskene kommer frem
- ☐ Teksten høres ekte ut og skiller dere fra andre

PRODUKTER

03

- ☐ Produktene er forklart enkelt
- ☐ Det står hva de smaker og hva de passer til
- ☐ Det står hvor de kjøpes
- ☐ Det finnes bilde av hvert hovedprodukt

BESØK

04

- ☐ Det er tydelig om folk kan besøke dere
- ☐ Åpningstider og eventuell avtale står klart
- ☐ Parkering er beskrevet
- ☐ Det står hva folk kan oppleve eller kjøpe

SYNLIGHET

05

- ☐ Dere blir omtalt av samarbeidspartnere
- ☐ Dere har anmeldelser
- ☐ Dere er synlige på relevante markedssider
- ☐ Andre kan enkelt forklare hvem dere er

AI - KLARHET

06

- ☐ Informasjonen er konkret nok til at en AI-assistent forstår dere
- ☐ Dere har tydelige produkttekster og besøksinfo
- ☐ Dere har spørsmål og svar
- ☐ Historien deres er skrevet ned

Løft flere samtidig

Én produsent som blir synlig, hjelper seg selv. Ti som blir det, løfter hele regionen.

Produsenter har ofte lite tid, så alt ansvar bør ikke ligge på hver enkelt. Markeder, nettverk, kompetansemiljø, destinasjonsselskap og regionale initiativ kan gjøre mye ved å tilby:

KONKRET STØTTE DERE KAN GI

- Enkle maler for produkttekst
- Felles sjekklister
- Kurs i Google Business Profile
- Praktisk AI-opplæring
- Bedre produsentprofiler
- Delbare historier
- Besøksklare produsentsider
- Felles bildestandard
- Oversettelse til engelsk/tysk
- Ruter der lokalmat inngår
- Synlighet mot reiseliv og butikk

Lokalmat er ikke bare enkeltbedrifter – det er et økosystem. Når én blir mer synlig, hjelper det den ene. Når mange i en region blir det, styrker det alle.

Begynn med å forklare bedre

Synlighet for lokalmat trenger ikke starte med annonser, systemer eller store kampanjer. Det starter med noe enklere: å forklare bedre. Hvem dere er, hva dere lager, hvor råvarene kommer fra, hvordan folk kjøper og besøker – og hvorfor det betyr noe.

I en stadig mer AI-drevet verden blir god informasjon viktigere, ikke mindre. Ikke fordi teknologien skal overta historien, men fordi den i økende grad er med på å finne, sortere og anbefale den.

Hvis en kunde, en journalist, et reiselivsselskap eller en AI-assistent skulle forklare hvem dere er – har dere gitt dem nok å jobbe med? Er svaret nei, er det her arbeidet begynner. Ikke med mer støy. Med mer tydelighet.

Kort oppsummert

- 01 Rydd grunninformasjonen på Google, nettside og sosiale medier.
- 02 Skriv en ekte, konkret historie om menneskene, stedet og produktene.
- 03 Lag tydelige produkttekster.
- 04 Gjør besøksinformasjonen enkel og trygg.
- 05 Bruk bilder som viser produkt, prosess, folk og sted.
- 06 Dokumentér hverdagen i sosiale medier.
- 07 Bruk AI som skrivehjelp, ikke som erstatning.
- 08 Samarbeid med markeder, reiseliv, butikker og nettverk.
- 09 Samle anmeldelser og troverdige omtaler.
- 10 Gjør virksomheten lett å forstå – for mennesker og maskiner.

Lokalmat har det andre bransjer prøver å skape kunstig: ekthet, opprinnelse, håndverk og historie. Nå gjelder det bare å gjøre det synlig.

OM RESSURSEN

En fri ressurs til lokalmatprodusenter, og til markeder, nettverk og kompetansemiljø som vil dele den videre med sine medlemmer. Kan skrives ut, videresendes og brukes fritt.

Utarbeidet av **Avent Digital**, Florø · avent.no

Laget av en som **bygger dette** til daglig.

Denne feltguiden er ikke teori. Den er skrevet av noen som jobber med synlighet for norske virksomheter hver uke – og som bryr seg om at lokalmaten faktisk blir funnet.



Allan Madsen

AVENT DIGITAL · FLORØ

Jeg driver Avent Digital fra Florø på vestlandskysten, og hjelper små og mellomstore virksomheter med å bli synlige – i Google, i kartet, i reiselivet og i de nye AI-verktøyene folk nå spør om råd. Lokalmat står hjertet mitt nært: *ekte råvarer, tydelig opphav og folk som kan faget sitt.*

Guiden er en fri ressurs. Del den gjerne videre – til produsenter, markeder, nettverk og kompetansemiljø som vil løfte flere samtidig. Trenger dere hjelp til å komme videre, eller vil slå av en prat om synlighet og sporbarhet, er dere alltid velkomne til å ta kontakt.

Fri ressurs – del den gjerne videre.

DIGITAL SYNLIGHET FOR LOKALMAT

avent.no