



web solutions

A close collaboration and partnership is important. The more we know about you and your business goals, the better we can help drive your growth.



Hej/Hei!

«Hei, kan ikke du bare smekke opp en webside?»

Webinar 12/01-2023



Webinar 10-10.45

Inkludert Q&A

Frågor - i chatten

Spør i chatten, så svarer vi de siste 15 minuttene.

Videoversjon på mail

Vi sender videoversjon av webinarret i etterkant, så du kan dele det eller se igjen.

Innocode

- Custom utveckling, WordPress
- Kommunikationsstrategier och identitetsarbaid
- Innbyggerappen/Invånarappen
- Stockholm, Åre, Oslo, Tønsberg & Lviv
- Ca. 70 personer, inkl. tech team blant annet i Ukraina





Lova Lekare Graaf

Prosjektleder, Innhold & analyse

+46 (0)738 369 600

lova@innocode.no



Kjell-Vidar Åhman Teig

Kreativt ansvarig

+46 (0)70 35 28 210

kjell@innocode.com



Sometimes I'll start a sentence and I don't even know where it's going. I just hope I find it along the way.

10 grunner til hvorfor du trenger en digital strategi

1. Forståelse for selskapet, varemerket hvor man er på vei og hva man ønsker å oppnå.
2. Vi ser på alle muligheter, før vi tar valg.
3. Vi treffer målgruppen med relevant kommunikasjon der de er.
4. Differensierer oss i digitale medier
5. Vi får en veiviser i det digitale mylderet - en ledestjerne
6. Vi vet hva det er vi vil oppnå, og optimer for det
7. Vi samler hele organisasjonen om en retning
8. Vi sparer tid ved å bruke litt ekstra tid i begynnelsen av prosjektet.
9. Vi jobber sammen i hele prosjektet - samme mål og forventninger
10. Du bygger digitale flater som er mer levedyktig over tid. Ingen overaskelser - Mindre endringer, justerniger, prøving og feiling

Innocode innovasjonsprosess

- design thinking

6. Implementering,
produksjon og
lansering (og så
videre)

1. Situasjon og innsikt

2. Definere behov,
problemområder og
mer - strategien

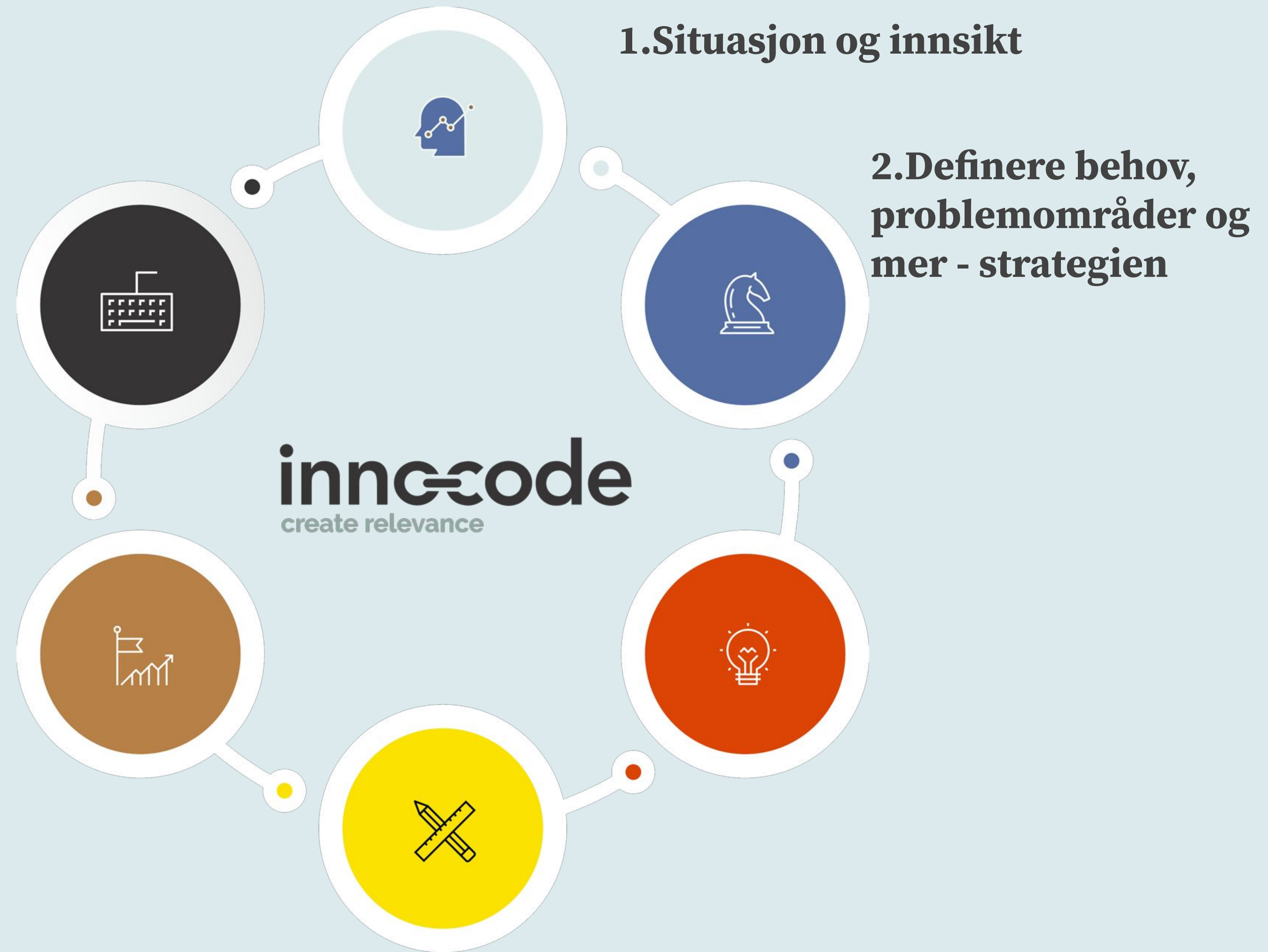
3. Idéfasen

4. Prototype og
experimentering

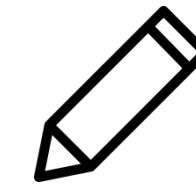
5. Test og evaluering

innocode
create relevance

Innocodes innovation process - design thinking



6 punkter til en god strategi



Situasjon og innsikt



Personlighet?



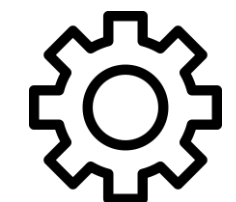
Kultur og verdier



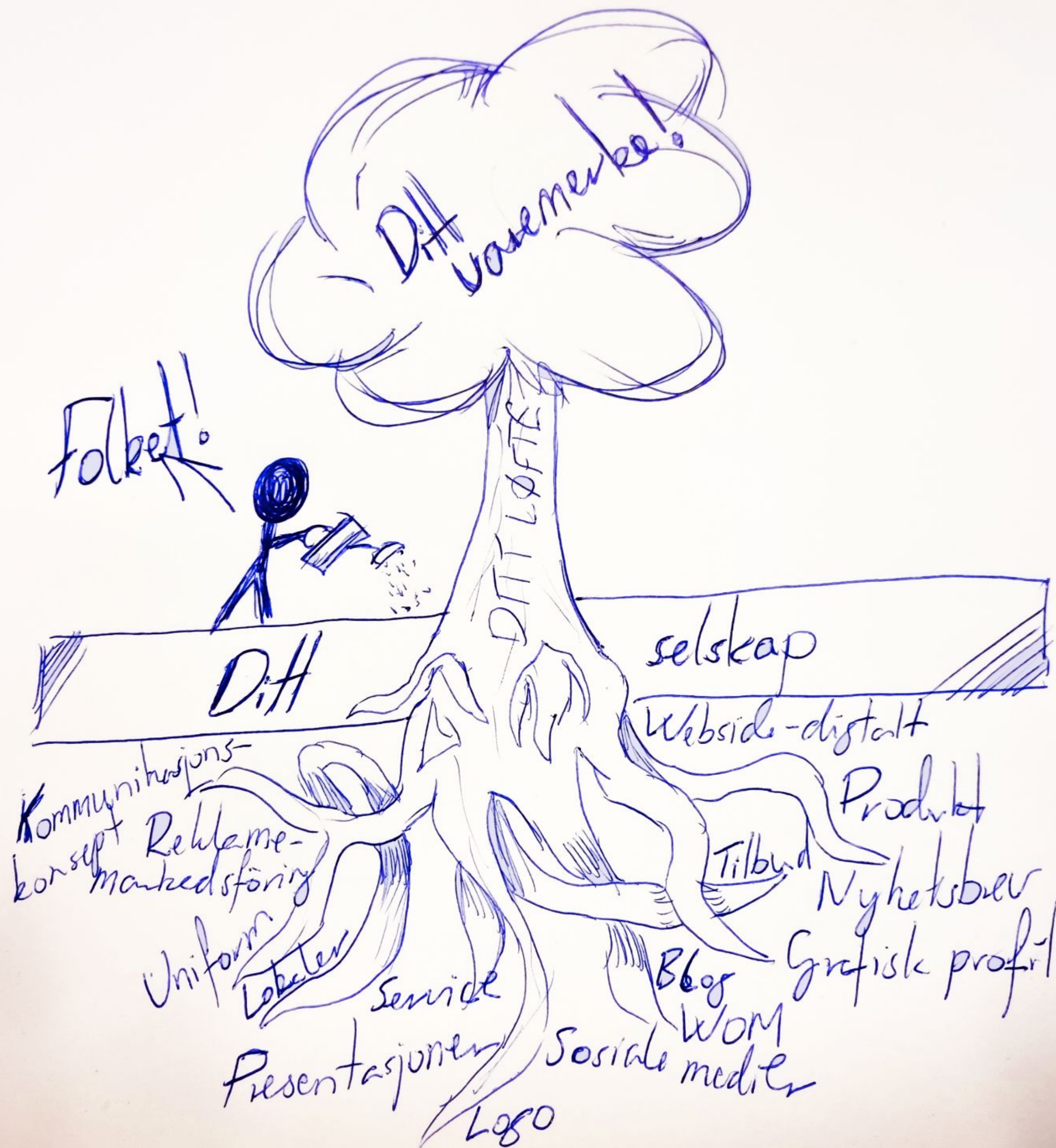
Forhold til målgruppen



Hvem er målgruppen?



Hvordan ser målgruppen på seg selv?



Hva er egentlig et varemerke?

1. Situasjon og innsikt



Alle prosjekter og innovasjon begynner med en innsikt, en idé, eller i det minste en tanke om noe. Vi ser nærmere på hva det er man ønsker å adressere og hvorfor.

- Hva er vår elevator pitch?
- Hva er produktet vårt?
- Hvilke egenskaper har produktet vårt?
- Hvilke «smerter» løser produktet for målgruppen?
- Hva er typisk for produktet ditt?
- Hva gjør bedriften/produktet?
- Selskapets historie - viktige hendelser
- Viktige hendelser som du ønsker å ta med deg inn i fremtiden
- Opplevelser du ikke vil gjøre om?
- Har vi tydelige brand guidelines?
- Hvorfor ser det ut som det gjør det? Betyr det noe spesielt?
- Hva slags klær har vi på jobben? Stil?
- Hvem er våre ansatte?
- Hvor jobber vi? Hvordan ser arbeidsplassen ut?
- Hvordan markedsfører vi oss i dag?
- Hvilke kanaler bruker vi?
- Kampanjer?
- Arrangementer?
- Hvor mange ansatte?
- Hvem er kundene våre?
- Hvor stort er markedet? Hvem er markedet?
- Antall kunder?
- Hvem er konkurrentene?
- Hvorfor velger målgruppen ditt produkt i dag?
- Hvorfor velger brukeren ditt produkt i dag?





Rapport 2022: «Innbygggeren & lokalsamfunnet»

< >

Kommuner

Innbyggerdialog, bedre
lokalsamfunn og bærekraft



Web & digitale løsninger

Forbedre din digitale
tilstedeværelse for å støtte dine
forretningsmål



Innovation Partner

Vi bygger skreddersydde digitale
løsninger og produkter

Medier & publisister

Målrettet innhold som oppleves
som viktig og relevant for leserne



Web Solutions

Nettsiden din skal gjenspeile bedriften din, støtte oppunder dine forretningsmål og ikke minst være et brukervennlig verktøy for ikke bare deg, men også dine kunder og brukere. Hos Web Solution er et tett samarbeid og partnerskap viktig. Jo mer vi vet om deg og dine forretningsmål, desto bedre tror vi sluttproduktet blir. Ved hjelp av våre erfaring har vi utviklet en prosess som tar deg fra idé til ferdig nettside.



Case: Kulturtanken

En konseptuell retning, design og produksjon.



Løfte:

- Har inget tydelig varemerkesløfte?

Kommunikasjon:

- Kommuniserer rasjonelt og enkelt
- Kommuniserer det samme overalt

Personlighet:

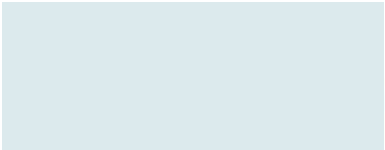
- Får en litt «maskin-følelse», ingen personlighet
- Seriøs, trafikkskole, regelrytter, den propre storebroren/søstra, litt prippen

Suksessfaktor:

- Kanskje er det så enkelt, du trenger ikke noe mer en en haug med rasjonelle verdier?

Spørsmål:

- *Hva gjør de så store?*
- *Har bare privatistundervisning?*
- *En veldig hemmelig blogg?*

 sin visjon er å **løfte enkeltindividet**. Vi vil **hjelp** mennesker med å **nå sine mål** om **høyere utdanning og jobb**. Da trenger vi **motiverte medarbeidere** med **stort engasjement**.

Situasjon og innsikt

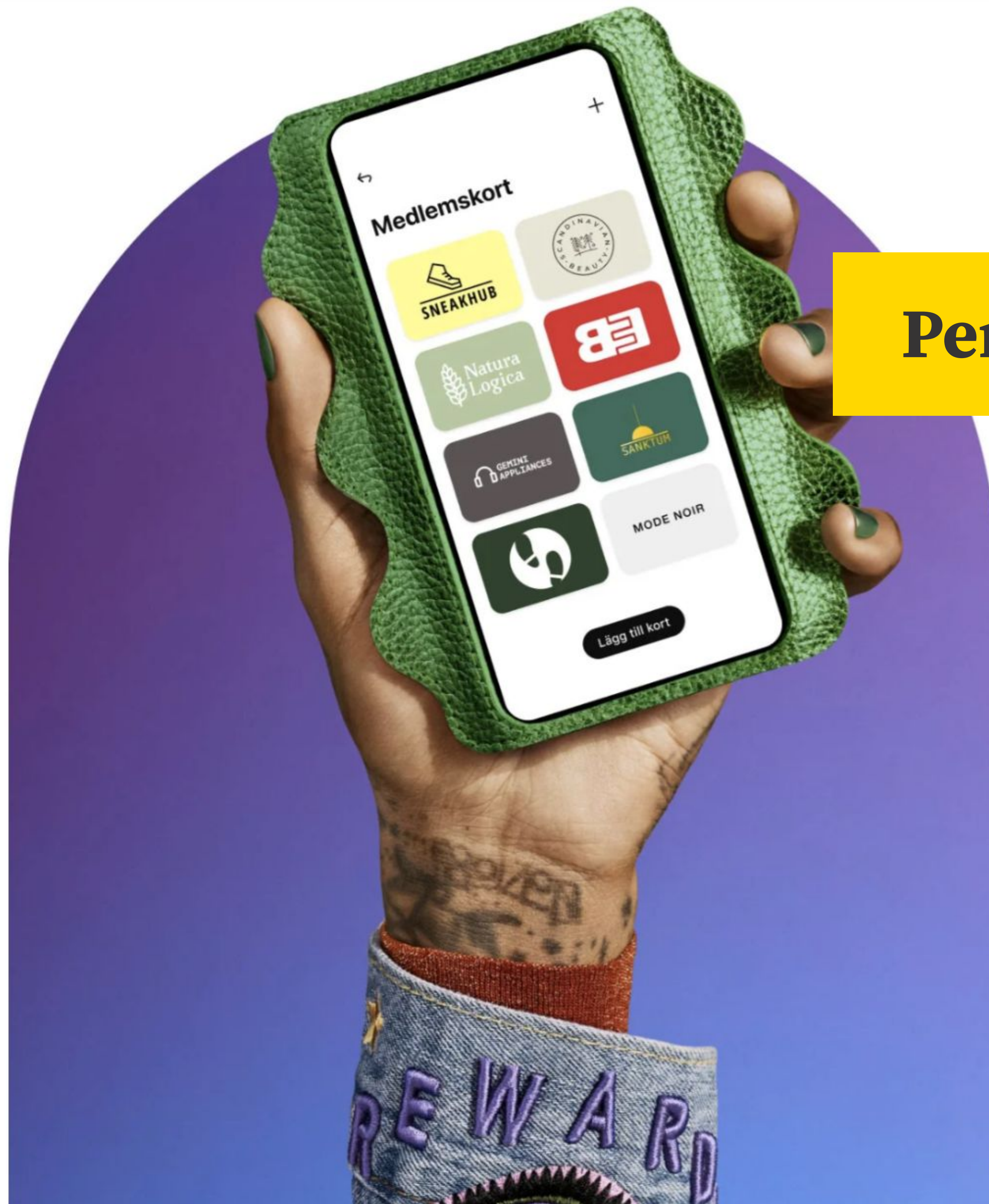


«Noe av det som gjør Innocode spesielle, er at de virkelig bryr seg, og vil forstå hva det er vi er ute etter».

Spar tid (og penger) på...



...å ikke bruke masse unødvendig tid på å diskutere, endre og oppdatere prosjektets omfang. Vi har samme visjoner og mål slik at du får det du vil ha med en gang, til de rammene som er satt.



Personlighet

A brand's personality is the set of human characteristics you attribute to that brand. Or, put another way — it's how you'd describe a brand if it were a person (or something else). A brand's personality shines through in brand messaging, images, and overarching marketing campaigns. Additionally, consistency is key.

Personlighet

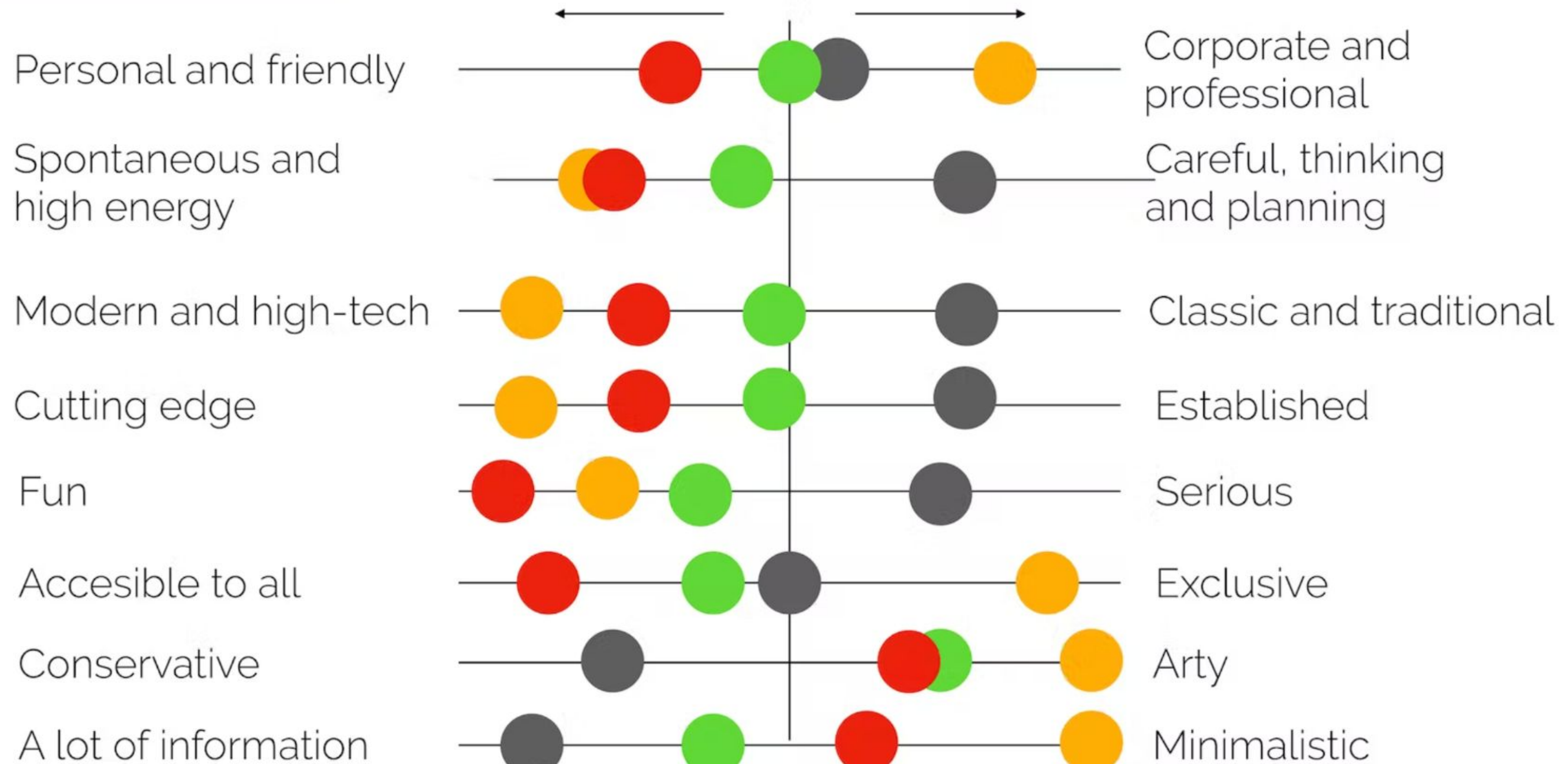


Hva hvis mitt varemerke var en...

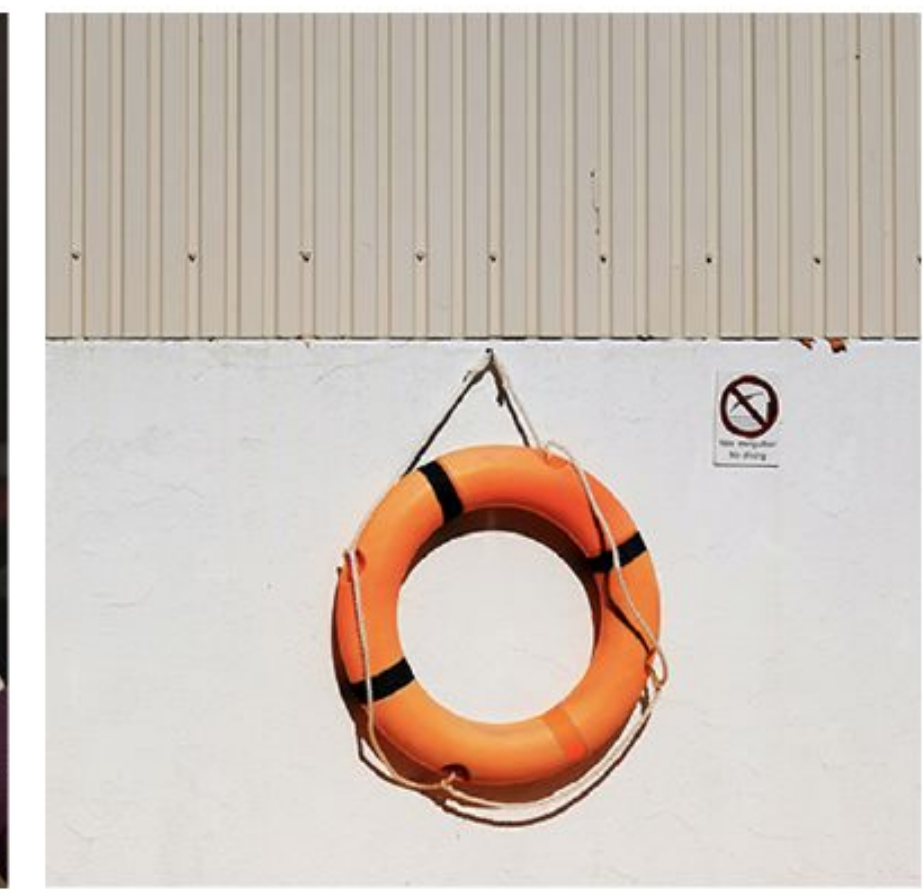
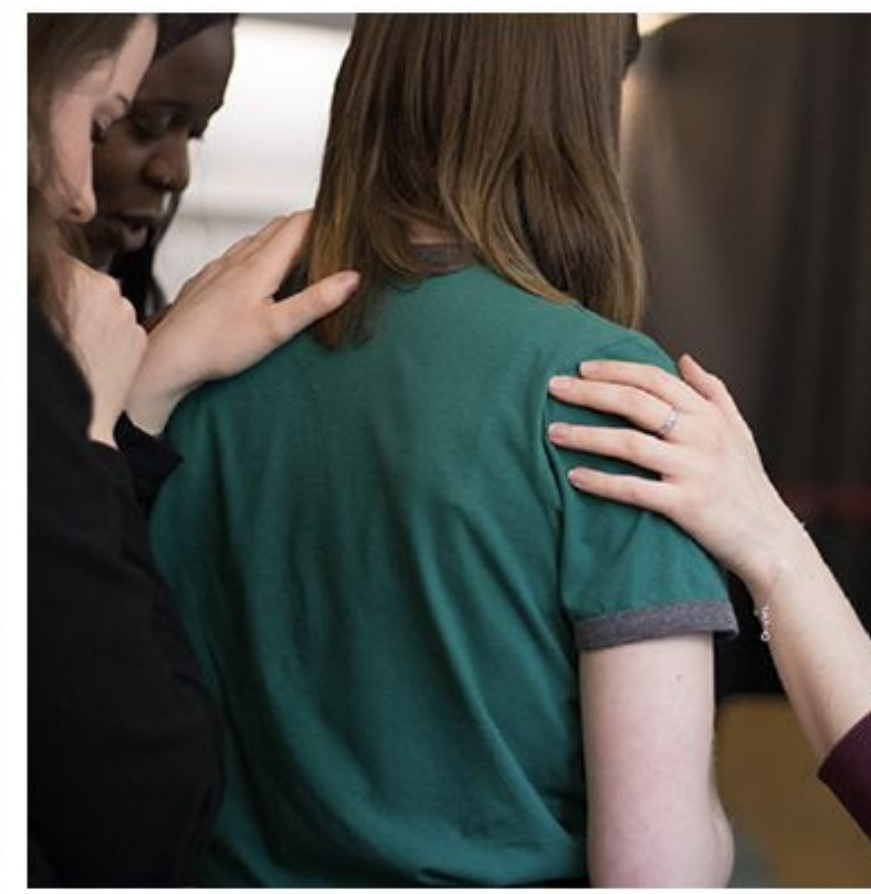
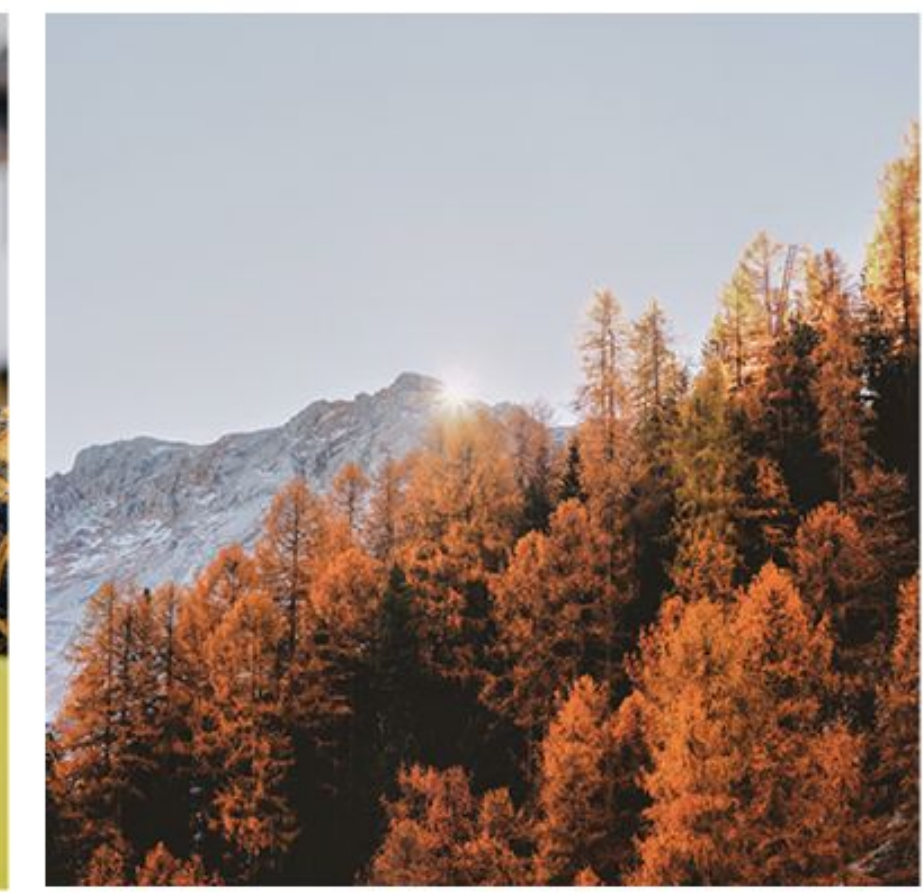
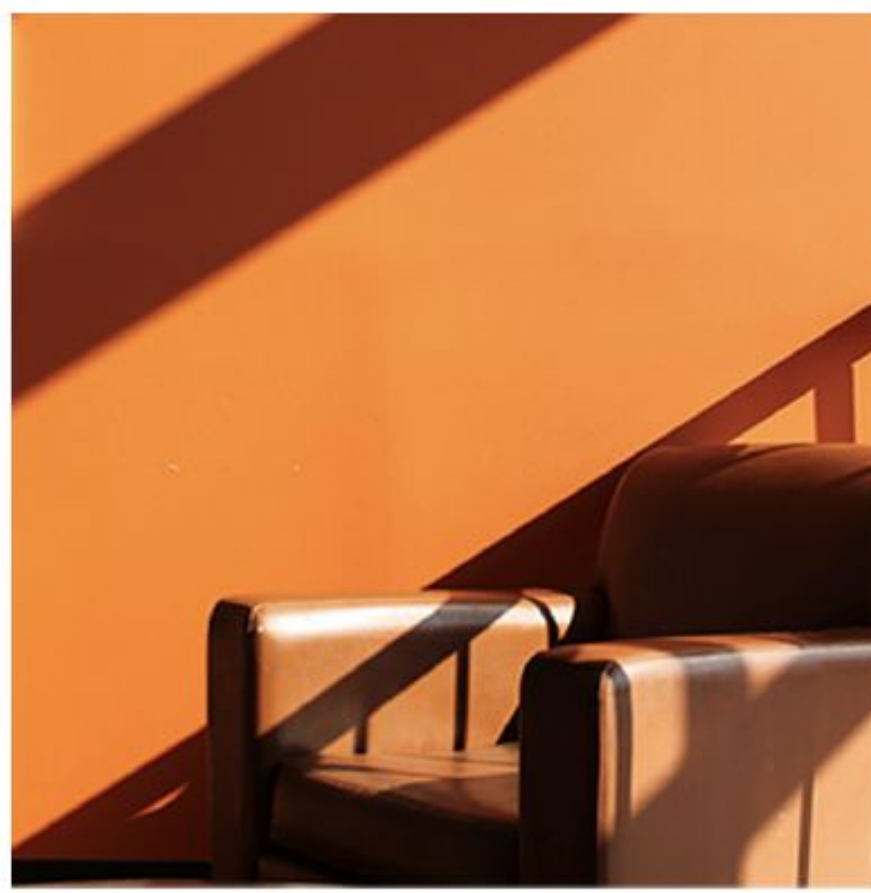
Hvordan ser vi på oss selv? Hvordan har vi det, og hvordan vil vi gjerne være?

- En annen person
- En film
- En sang
- En følelse
- En fotballspiller
- En TV-kanal
- En tallerken
- En restaurant
- En skuespiller
- En TV-serie
- Et band/artist
- Et annet merke
- En avis eller et magasin
- Et verktøy
- En drink
- etc etc etc

Personlightet







N FILM

RED NOTICE

TOP 10 #9 i Sverige i dag

En FBI-agent tvingas samarbeta med världens mest efterspanade konsttjuv för att fånga en brottsling som alltid ligger steget före.

 Spela upp Mer info

13+

Min lista



LOREM IPSUM LEROM IPO

Ønsker deg velkommen



Velkommen til
skolen



Se alle våre
studieretning her



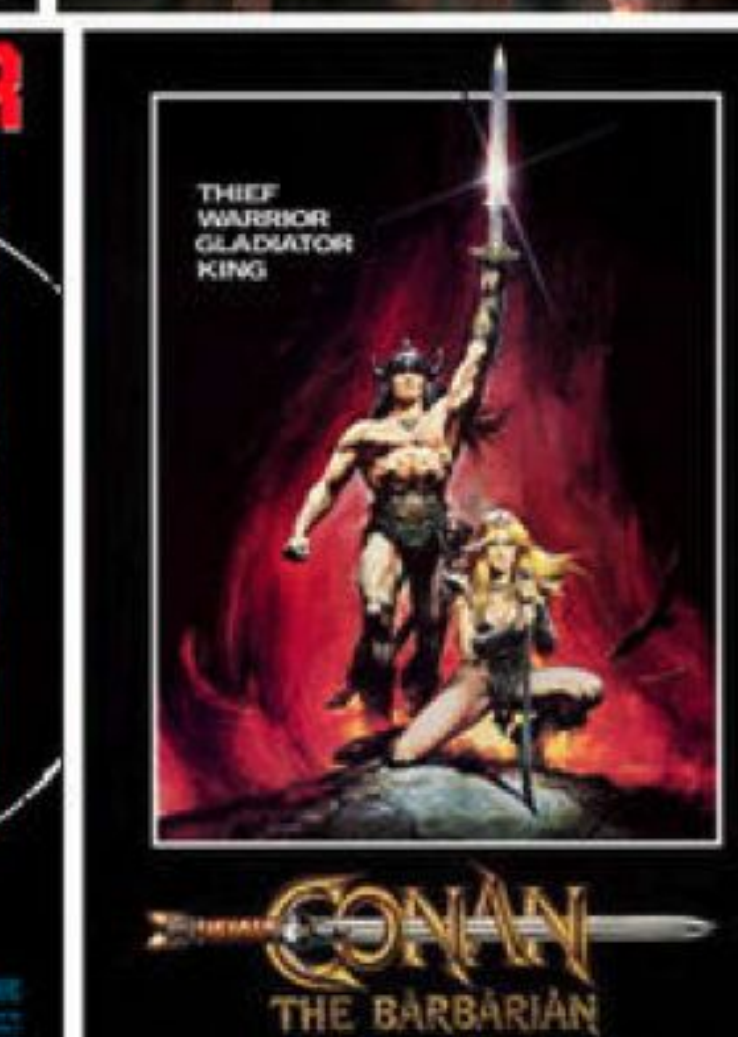
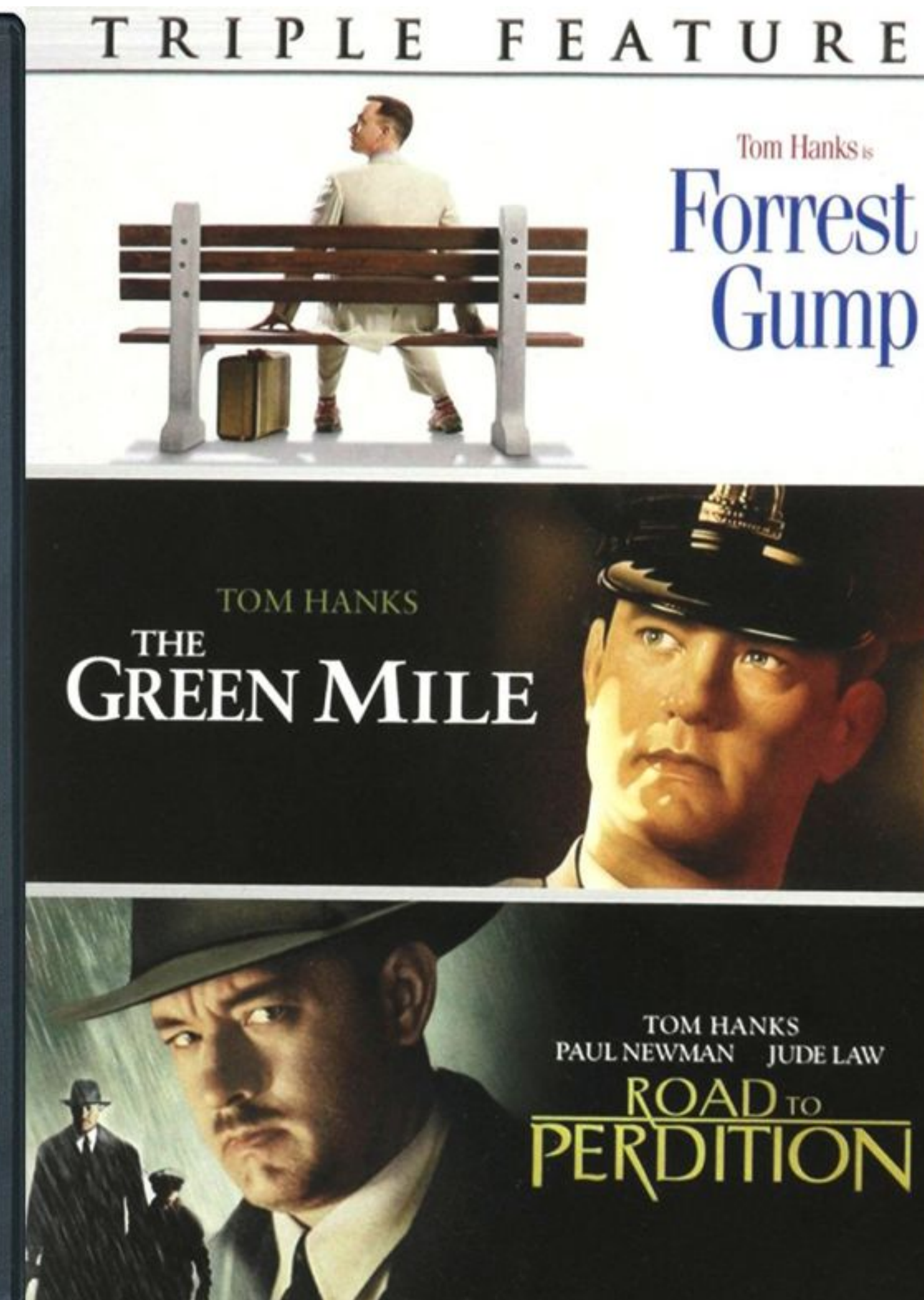
Program for
oppstartsuka



Lorem ipsum
lorem ipsusmesun



M
ko



Personlighet



Spar tid (og penger) på...

...å la deg inspirere av alt mulig rart.

Det finnes så mye bra kommunikasjon der ute, at man må ikke finne opp hjulet hver gang.

Du kan enkelt sende en brief med moodboards til en fotograf eller inspirasjonssider til en designer.

Du kan enkelt selge inn og argumentere for løsningen internt da alt er gjennomarbeidet og begrunnet. Du kan vise til eksempler og argumentere.



Kultur



Hvordan preger kulturen internt i ditt selskap hvordan du kommuniserer eksternt?

- Hva er våre kjerneverdier?
- Hvilke ord beskriver bedriften?
- Hva tror vi på?
- Hvor møtes vi?
- Hvordan vil du beskrive arbeidsmiljøet?
- Hvordan er vi mot hverandre?
- Hvordan tas beslutninger internt?
- Individualisme eller kollektiv?
- Hva liker/misliker du med arbeidsplassen din?
- Hvordan håndteres kriser
- Hvordan feires seire?
- Hva ser du av negative tendenser i selskapet?
- Hva ser du av positive tendenser i selskapet?
- Hvilken oppførsel har vi internt?
- Hvorfor går vi på jobb?
- Hva hadde du savna, hvis det plutselig forsvant?
- What makes you tick?

Kultur

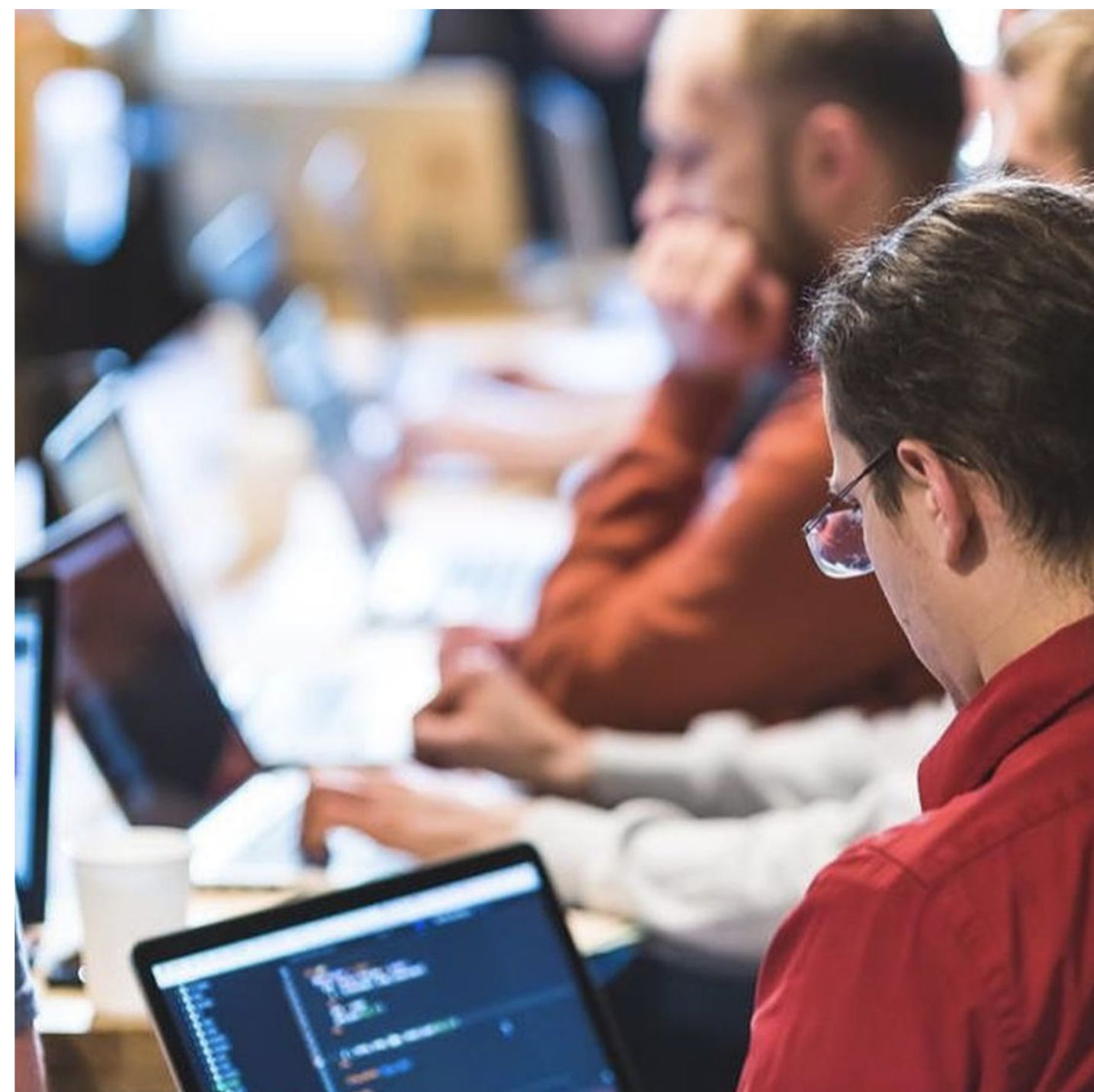
Alle prosjekter og innovasjon begynner med en innsikt, en idé, eller i det minste en tanke om noe. Vi ser nærmere på hva det er man ønsker å adressere og hvorfor.

«Med eller uten slips?»

«Vil du ha ei grillpølse?»



Spar tid (og penger) på...



...å forankre selskapets verdier i løsningen. Gjennspeiler siden den interne kulturen, får du en side som dine ansatte, kollegaer og partnere kan kjenne seg igjen i. Du bygger intern stolthet og noe «dine» kan stå inne for og vil fortelle om og dele. De vil hjelpe til å bygge ditt varemerke.

Du sparer også argumentasjon og internrunder da dette «er» ditt varemerke.

Relasjon til målgruppen

Hvordan vil du oppfattes, og hvordan ønsker du å interagere med mottaker?

- Hvordan vil du oppfattes av målgruppen din?
- Hvordan vil du at målgruppen din skal omtale deg?
- Hvordan vi samhandler vi med målgruppen vår?
- Hva bra i forholdet mellom merke og målgruppe?
- Hvordan kommuniserer vi med målgruppen over tid?
- Hvordan er forholdet mellom merkevare og målgruppe?
- Hvilke problemer løser vi for målgruppen?
- Hvorfor skal målgruppen ønske å samhandle med oss?
- Er det utfordringer med å kommunisere med målgruppen?
- Beskriv forholdet til kunden med fem ord?
- Hvordan vil vi at målgruppen beskriver siden?
- Hvor møter du målgruppen – kontaktområder og kanaler?
- Hvordan skaper vi et godt forhold til målgruppen vår?
- Hva kan vi gjøre for å få dem til å like oss?
 - Respektere oss
 - Forplikte seg
 - Lære noe

Relasjon til målgruppen

Hvordan vil du oppfattes, og hvordan ønsker du å interagere med mottaker?

«Vi ønsker at det skal være ekstremt enkelt for målgruppen å finne fram til produktet de vil ha. Umiddelbart.»



Videregående skole

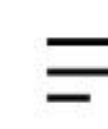
Privatist

Nettstudier

Live

Grunnskole

Utteksling



Velkommen til Akademiet!

VIL DU BEGYNNE HOS OSS?

Videregående skole

Privatist

Nettstudier

Live

Grunnskoler

Utteksling

Velg skolested



Velg studieretning

 Les mer Søk nå

Chat med oss



A photograph of three men sitting at a table in a library, looking at a laptop and laughing. The man on the left has a beard and is wearing a dark hoodie. The man in the middle is wearing a dark baseball cap and glasses. The man on the right is wearing a white baseball cap and glasses. Bookshelves filled with books are visible in the background.

Spar tid (og penger) på..

Hvordan vil du oppfattes, og hvordan ønsker du å interagere med mottaker?

...å forstå forholdet mellom besøker og websiden så kan du med en gang identifisere hvilke behov som vil oppstå. Du får ingen større overraskelser etter lansering om «ojda, det burde vi ha tenkt». Du har allerede tenkt på det, og tilpasset siden til din innsikt.

A background image showing a group of people, mostly young adults, looking at their smartphones. The image is slightly blurred, focusing on the hands and phones. A yellow rectangular box is overlaid on the top left of the image, containing the title.

Målgruppen

Hvem er egentlig målgruppen i følge deg?

- Demografi (alder, kjønn, sivilstand, inntekt, yrke, utdanning, etnisitet og generasjon)
- Geografi
- Psykografi (hvordan tenker de? Interesser og holdninger)
- Hvordan og hvem er den typiske kunden?
- Personas og user stories
- Hvordan ser den ideelle målgruppen ut?
- Hva liker målgruppen din?
- Hvilke trender liker de?
- Hva slags informasjon liker målgruppen din?
- Fem ord som beskriver målgruppen din
- Hvor søker målgruppen din etter informasjon?
- Har du flere målgrupper?
- Primær, sekundær, annet?



Alle prosjekter og innovasjon begynner med en innsikt, en idé eller i det minste en tanke om noe. Vi ser nærmere på hva det er man ønsker å adressere og hvorfor.

Ressursbank for alle som jobber med kunst og kultur for barn og unge



Inkludering i kulturliv

13 millioner skal fordeles på frivillige kulturaktører. Søknadsfrist 1. mars.

Søk tilskudd nå



Følg DKS Norge på Instagram





Utforsk våre produksjoner:

Søk etter fylke, kommune, skole eller produksjon.



DKS der du bur



Ressursbank for DKS

A background image showing a group of people, mostly young adults, looking at their smartphones. The image is slightly blurred, focusing on the hands and phones in the foreground. A yellow rectangular box is overlaid on the top left of the image, containing the text 'Spar tid (og penger) på...'.

Spar tid (og penger) på...

Hvem er egentlig målgruppen i følge deg?

...å kjenne de du prater til. Du kan skape den feteste siden i verden, men om du ikke gjør lekse di på målgruppa, risikerer du å bomme brutalt på det du lager. Forstå dem, og du slipper å skrive om, bytte bilder, re-designe, flytte, restrukturere, kode om osv etter lansering.

Refleksjon

KÄNNER
DU DIN
KUND PÅ
RIKTIGT?

SÅ TAR
DU DITT
CRM-
ARBETE
TILL NÄSTA
NIVÅ.



Lördag 21.45:
Hårdrockare.

Tisdag 10.00:
**Chef digital
officer.**

Söndag 06.15:
Småbarnspappa.

Juli:
Charterresenär.

Hvordan ser målgruppen på seg selv? What makes them tick?

- Når jeg ser meg i speilet ser jeg...
- Hvilke personligheter eller ting kan representere det jeg ønsker å være?
- Hva drømmer jeg om?
- Hvordan tenker jeg/hvilke verdier har jeg?
- Hva liker jeg?
- Hva liker jeg ikke?
- Hvordan ser jeg på produktet?
- Ved å bruke tjenesten signaliserer jeg...
- Hvilke problemer har jeg? Hva er jeg bekymret over?
- Hva gjør meg glad?
- Hva gjør meg trygg?
- Hvem ser jeg opp til?
- Hvordan ser en dag i mitt liv ut?
- Om jeg kunne velge hva jeg ville, hva hadde jeg gjort da?

Refleksjon

KÄNNER
DU DIN
KUND PÅ
RIKTIGT?

SÅ TAR
DU DITT
CRM-
ARBETE
TILL NÄSTA
NIVÅ.



Lördag 21.45:
Hårdrockare.

Tisdag 10.00:
**Chef digital
officer.**

Söndag 06.15:
Småbarnspappa.

Juli:
Charterresenär.

«Studenter og geografisk nærhet»

DM

magasin 3/4 2016

INSPIRATION, TIPS OCH EFFEKTMARKNADSFÖRING

Spar tid (og penger) på...

KÄNNER
DU DIN
KUND PÅ
RIKTIGT?

SÅ TAR
DU DITT
CRM-
ARBETE
TILL NÄSTA
NIVÅ.



Lördag 21.45:
Hårdrockare.

Tisdag 10.00:
**Chef digital
officer.**

Söndag 06.15:
Småbarnspappa.

Juli:
Charteresenär.

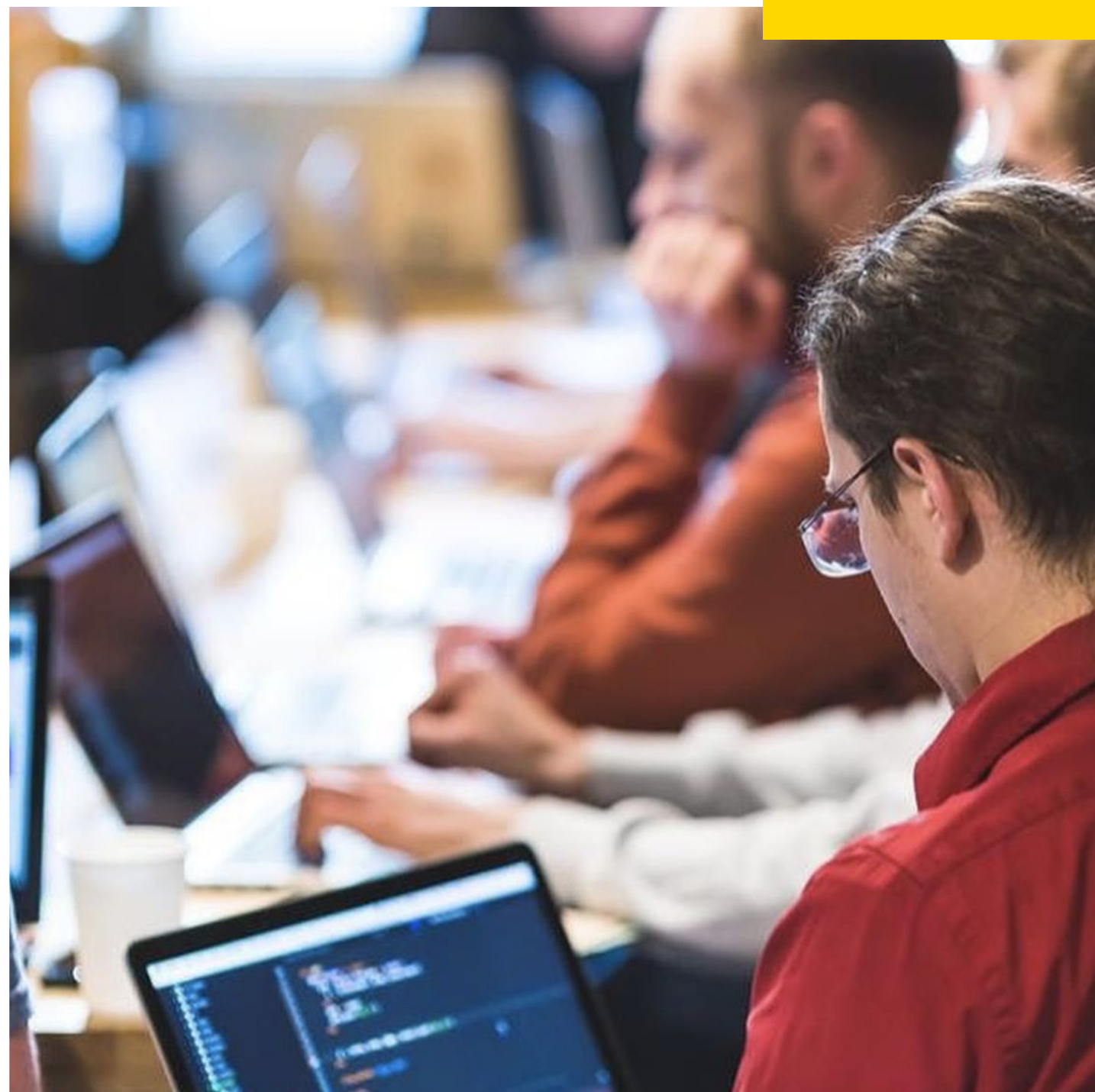
...å få målgruppens ærlige mening.
Finnes det en avstand mellom hvem
du anser er målgruppen og hva de
tenker, og hva målgruppen din *faktisk*
sier? Ja da kan du gjøre noe med et
før du bygger siden din, og ikke etter.



**Summere strategi,
argumentasjon, hypoteser
og konklusjoner**

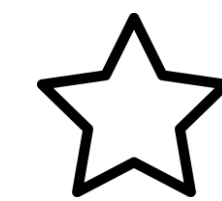


Verdier, USP og A1



A background image showing a group of people, mostly young adults, looking at their smartphones. The focus is on their hands and the devices. One person in the foreground is wearing a blue jacket and a black watch. Another person is wearing a grey and white plaid scarf. The image is slightly blurred, emphasizing the digital nature of the scene.

Exempel på en A1

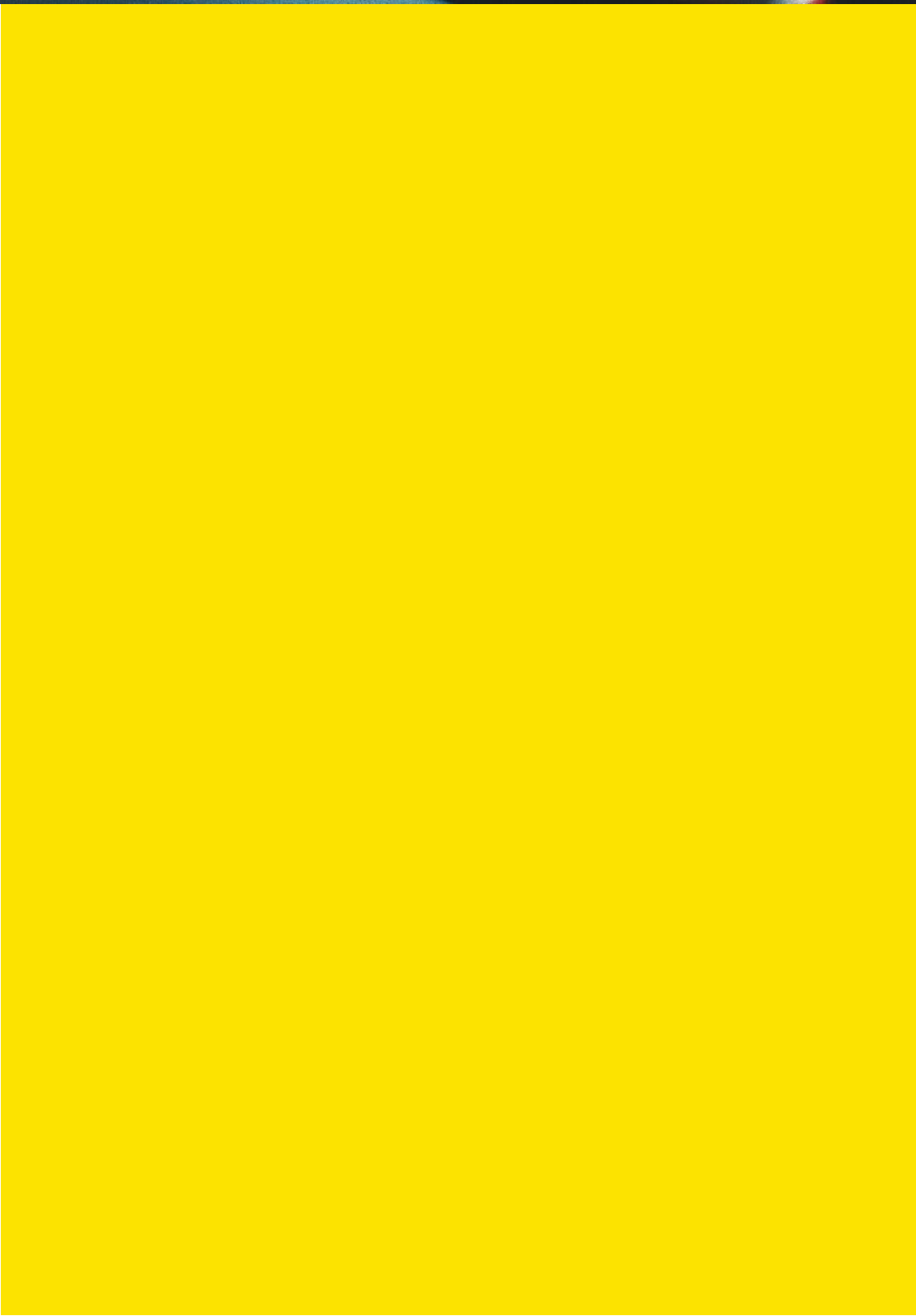
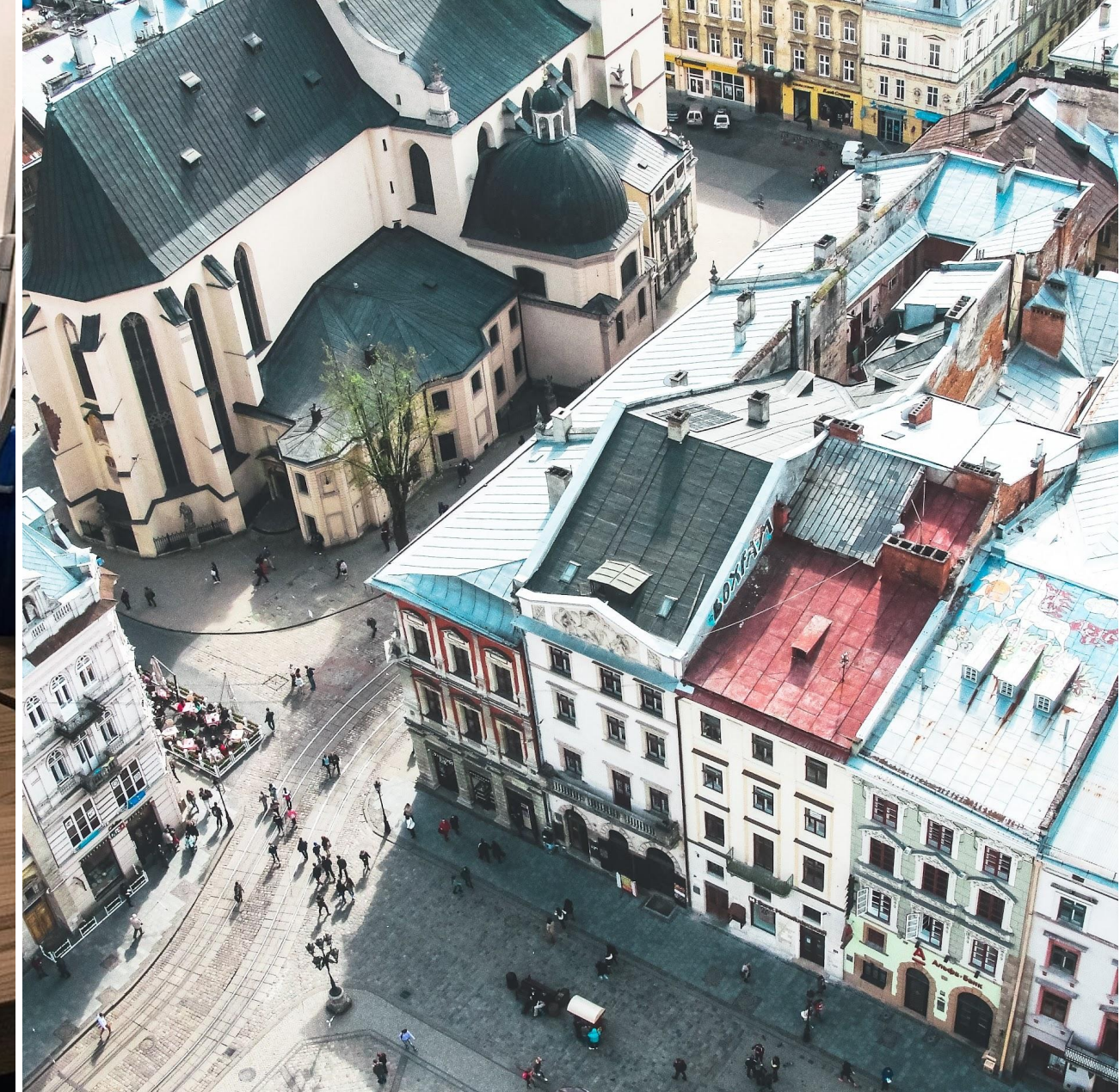


Vi använder vår **expertis** inom **utbildning och digital teknik** till att **ge dig en högskoleförberedande utbildning** där **dina unika uttryck, tankar och idéer** är med och **skapar framtidens upplevelser, kommunikation och innovation.**

Overskriftene i en strategi *kan* være:

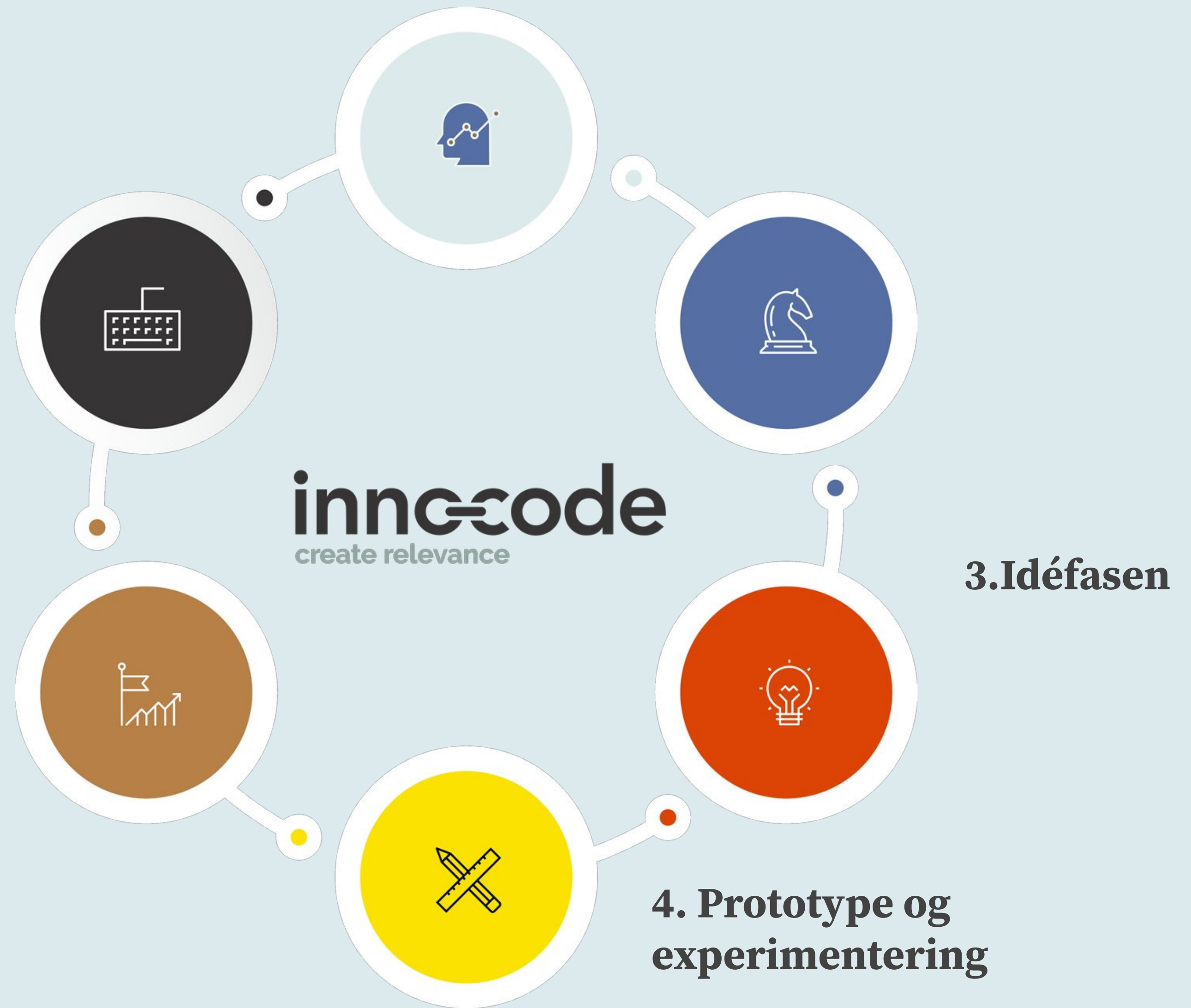
- Situasjons- og bakgrunnsanalyse
- SWOT
- Ambisjons-og forventningsavklaring
- Mål
- Konkurrentanalyse
- Omverden-analyse
- Varemerkets personlighet
- Kultur og verdier
- Relasjon til målgruppen
- Hvem er målgruppen
- Hvordan ser målgruppen på seg selv
- Argumenter og hypoteser
- Verdiord, USP og AI
- Timeline og gjennomføringsplan





Innocodes innovasjonsprosess

- design thinking





Kjell-Vidar Åhman Teig

Kreativt ansvarig

+46 (0)70 35 28 210

kjell@innocode.com



Lova Lekare Graaf

Prosjektleder, Innhold & analyse

+46 (0)738 369 600

lova@innocode.no

Torsdag 26. januar kl. 11:00 – 11:45

Innocode + Rek.ai = sant

innocode.com

Torsdag 2. februar kl. 11:00 – 11:45

Design thinking, del 2 = Fra strategi til idé og design

innocode.com