

Medieplan för nygrundat aktiebolag

En utredning över program- och tjänstutbud för kostnadseffektiva kontors- och internetlösningar

Robert Gripenberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Informations- och medieteknik
Identifikationsnummer:	4008
Författare:	Robert Gripenberg
Arbetets namn:	Medieplan för nygrundat aktiebolag: En utredning över program- och tjänstutbud för kostnadseffektiva kontors- och internetlösningar
Handledare (Arcada):	Johnny Biström
Uppdragsgivare:	IVINO Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete utreder vilka kontorsuppsättningar och internetlösningar som rekommenderas för det nygrundade aktiebolaget IVINO Oy. En försutsättning för att en lösning eller produkt skall behandlas är att den fyller kriterierna om att vara kostnadseffektivt, ha små kostnader för bruk och- eller uppehåll. Dessutom söks produkter och lösningar som är opensource. För att driva verksamhet behöver företaget verktyg för bl.a. textbehandling, kalkylblad, presentationer, e-post, hemsida och sociala medier. Utöver en utredning över programvara kommer även en modell för hemsida och dess sammanknytning med sociala medier presenteras. Helheten delas sedan upp i två aspekter: intern och extern. Till slut redovisas för ekonomiska och tidsmässiga krav som medieplanen ställer.</p>	
Nyckelord:	IVINO Oy, Kontorsuppsättning, Internetmarknadsföring, Opensource
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.3.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Information and Media Technology
Identification number:	4008
Author:	Robert Gripenberg
Title:	Media plan for a newly founded company: An inquiry about software and service possibilities for cost-effective office and internet solutions.
Supervisor (Arcada):	Johnny Biström
Commissioned by:	IVINO Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis work investigates the office suites and internet solutions recommended for the newly established company IVINO Oy. A prerequisite of a solution or product to be investigated is that it fulfills the criteria of being cost effective, have small costs for use and or upkeep. In addition, the chosen products and solutions are preferably to be open source. In order to operate the company needs tools for e.g. word processing, spreadsheets, presentations, email, website and social media. Not only is software handled but also model for a website and its integration with social media is presented. This entirety is then split into two aspects: internal and external. To the end, the economic and temporal requirements that the plan poses are presented.</p>	
Keywords:	IVINO Oy, Office suite, Online marketing, open source
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.3.2013

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Informaatio- ja mediatekniikka
Tunnistenumero:	4008
Tekijä:	Robert Gripenberg
Työn nimi:	Mediasuunnitelma juuri perustetulle osakeyhtiölle: Tiedostelu ohjelma- ja palveluvalikoimista kustannustehokkaille toimisto ja verkkoratkaisuille,
Työn ohjaaja (Arcada):	Johnny Biström
Toimeksiantaja:	IVINO Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö tutkii mitä toimisto- ja verkkoratkaisuja suositellaan vasta perustetulle yritykselle IVINO Oy:lle. Edellytys ratkaisun tai tuotteen käsittelyyn on että se täyttää kriteerit: kustannustehokkuus ja pieniä kustannuksia käyttö- ja tai ylläpitoon. Lisäksi suositetaan tuotteita ja ratkaisuja mitkä ovat opensource tyylisiä. Toimiakseen yritys tarvitsee työkaluja esim. tekstinkäsittelyyn, taulukkolaskentaan, esityksiin, sähköpostille, verkkosivustolle ja sosiaalisen mediaan. Ohjelmistojen lisäksi esitellään myös malli nettisivuille ja näiden liittäminen sosiaaliseen mediaan. Koko kokonaisuus jaetaan sitten kahteen näkökulmaan: sisäiseen ja ulkoiseen. Lopuksi esitellään mediasuunnitelman rahalliset ja ajalliset vaatimukset.</p>	
Avainsanat:	IVINO Oy, toimisto-ohjelmistot, internetmainonta, open source
Sivumäärä:	40
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	27.3.2013

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Presentation och begränsning	8
1.1	IVINO Oy – Uppdragsgivare.....	8
1.2	Begränsningar	8
1.3	Valvira och alkohollagstiftningen i Finland	9
2	Teknisk specifikation.....	11
2.1	Webbhotell.....	11
2.1.1	<i>Egen webbserver</i>	12
2.2	Hårdvara.....	12
2.3	Filserver.....	13
3	Verktyg och resurser	14
3.1	Kontorsuppsättningar	14
3.1.1	<i>Alternativa uppsättningar</i>	15
3.1.2	<i>Molntjänster</i>	16
3.1.3	<i>E-postklient</i>	18
3.2	IVINO Oy online.....	21
3.2.1	<i>Online marknadsföring</i>	21
3.2.2	<i>E-post i marknadsföringssyfte</i>	23
3.2.3	<i>Sociala medier</i>	24
3.2.4	<i>Egen hemsida</i>	27
4	Presentation av mediaplan.....	30
4.1	Intern aspekt, alternativ 1 – betoning på opensource	30
4.1.1	<i>Fördelar</i>	31
4.1.2	<i>Nackdelar</i>	31
4.2	Intern aspekt, alternativ 2 – betoning på molnet	32
4.2.1	<i>Fördelar</i>	33
4.2.2	<i>Nackdelar</i>	33
4.3	Extern aspekt.....	33
4.3.1	<i>Egen hemsida</i>	34
4.3.2	<i>Sociala medier</i>	35
5	Slutsatser	36
5.1	Tidtabell för att förverkliga planen	36
5.2	Kostnadskalkyl.....	37
5.3	Framtidsplanering.....	38
5.4	Slutsatser.....	38

Källor	39
Bilagor	41

Figurer

Figur 1: Åldersspridningen på Facebook i Finland. Källa: Socialbakers 26

Figur 2: Google sökning på "ivino oy" 27

Tabeller

Tabell 1: Kriterier för alternativa program..... 15

Tabell 2: Tidtabell för att förverkliga planen 36

Tabell 3: Tabell på utgifter..... 37

1 PRESENTATION OCH BEGRÄNSNING

1.1 IVINO Oy – Uppdragsgivare

Arbetet görs på uppdrag av IVINO Oy, ett företag som importerar och utför partiförsäljning av kvalitetsviner. Partiförsäljning innebär att företaget inte kan sälja sina produkter åt privatpersoner utan endast åt andra grossister och kunder med utskänkningstillstånd. Detta faktum begränsar företagets målgrupp. Geografiskt har företaget vidare specificerat målgruppen till återförsäljare som finner sig i en grov 300 km radie kring Helsingfors.

Företaget strävar efter att utöka restaurangernas vinutbud genom att erbjuda viner av hög kvalitet som är intressanta, ovanliga eller kan skapa nya upplevelser för den finländska allmänheten. IVINO Oy är registrerat i Kyrkslätt och hyr ett lagerutrymme i Kilo, Esbo.

IVINO Oy har gett som uppdrag att forska fram och presentera vilka verktyg de skall använda i sin kontorsmiljö samt hur och vad de skall göra för att nå en effektiv och modern internetprofil. Lösningar och val kommer alltid att speglas mot standard kriterierna vilka är: kostnadseffektivitet och användarvänlighet. Tanken är att skapa en effektiv och fungerande plan som är enkel att implementera och använda.

1.2 Begränsningar

Medieplan är ett begrepp som redan länge används i planeringen av marknadsföring i de traditionella medierna. ”Medieplanering består av en mediestrategi och implementeringen av denna på en medieplan.” (Rossiter, John R. & Danaher, Peter J. 1998 s. 1). Visserligen har balansen i olika medias betydelse förändrats sedan sena 90-talet men planens grundpelare återstår.

Detta arbete kommer däremot inte att koncentreras på den strategiska delen, eftersom den behandlar rena marknadsföringsaspekter som inte har någon teknisk relevans. Räckvidd och frekvens är centrala begrepp i strategin men kommer att förenklas grovt i det här fallet. Implementeringen är den del som kommer att presenteras. Viktiga frågor kommer att vara vilka verktyg som finns, vilka som behövs och hur de skall användas.

Television, radio och tryckta plakat kommer inte att diskuteras. Dessa lämnas bort då de inte anses relevanta för företagets räckvidd med de resurser företaget har till sitt förfogande. Dessutom begränsar finländsk alkohollagstiftning hur man kan använda dessa medier för att föra marknadsföring. Synlighet på internet i formen av presentation av företaget och deras produkter kommer att vara i fokus.

Enligt statistikcentralen (se bilaga 1) använder 89 % av den finska befolkningen (från 16-74år) internet varav 59 % av dessa gör det flera gånger om dagen. Inte nog med detta men även 45 % av befolkningen använder någon form av social nätverkstjänst. Dessa siffror estimeras att öka vilket gör internet till en ypperlig kanal för att nå kunder. Dessutom är många av dessa kanaler antingen gratis eller mycket förmånliga att använda vilket stämmer bra med standardkriteriet på kostnadseffektivitet.

1.3 Valvira och alkohollagstiftningen i Finland

”Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården (Valvira) är ett centralt ämbetsverk underställt social- och hälsovårdsministeriet med uppgift att övervaka tillbörligheten av verksamheten inom social- och hälsovården, alkoholförvaltningen samt miljö- och hälsoskyddet och sköta tillståndsförvaltningen och styrningen i samband med dem.”(Valvira, 2011, s. 2)

Betydelsen för IVINO Oy är att Valvira är det ämbetsverk som beviljar tillstånd, legitimationer och rättigheter samt övervakar verksamheten som bedrivs av partihandlare och innehavare av användningstillstånd för alkoholdrycker i Finland. För att få driva sin verksamhet måste IVINO Oy beviljas ett tillstånd för partiförsäljning av alkoholprodukter. För att sedan kunna marknadsföra sina produkter måste IVINO Oy följa bestämmelserna som stadgats i alkohollagen. Regionförvaltningsverken övervakar reklamen på sina områden och Valvira övervakar reklam och annan marknadsföring som överskrider flera regioner eller över hela landet.

Det finns inte ännu någon lagstiftning om hur man får marknadsföra, t.ex. visa ett produktregister, på internet. Valvira har däremot publicerat en anvisning (*Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta*, 2008) på hur det skall skötas. Enligt anvisningen får man publicera en lista på sortimentet av svaga alkoholdrycker men inte starka bortsett från på nätsidor var utgivaren kan garantera att personerna som når informationen är inom hotell- och restaurang branschen. Detta kan göras

genom att bara bevilja läsrättigheter endast åt personer eller restauranger vars utskänkningstillstånd är bekräftat. Dessutom skall all reklam vara anständig och följa bestämmelserna för god sed som beskrivs i alkohollagen.

2 TEKNISK SPECIFIKATION

Detta kapitel skall redogöra för de tekniska resurser som företaget har till sitt förfogande. Tekniken delas in i två huvuddelar: webbhotell och hårdvara. Företaget skall öppna en egen hemsida och önskar att nå nya kunder samt öka synlighet med hjälp av denna sida. Dessutom behöver företaget hårdvara för att utföra sitt arbete i formen av textbehandling, internetanvändning och produktion av marknadsföringsmaterial samt annan kontorsverksamhet.

Största delen av hårdvaran är redan införskaffad och kommer därför bara kort beskrivas för att redogöra för de möjligheter och begränsningar som tekniken ställer.

2.1 Webbhotell

Företaget har hyrt in sig på ett webbhotell efter att det registrerat domänen ivino.fi i eget namn. Webbhotellet valdes eftersom det fyllde två kriterier. Dessa kriterier var både tekniska och prismässiga. Webbhotellet valdes från en nättjänst som har en utförlig redovisning för finska webbhotellsleverantörer. (Webbhotellivertailu², 2012)

De tekniska kriterierna som specificerades var:

- Minimum två MySQL databaser
- Stöd för PHP 5.0 eller högre
- Minimum 1 gigabyte (GB) hårddiskutrymme
- Minimum 10st e-postkonton
- Skräppost filtrering
- Möjlighet för underdomän, t.ex. intern.ivino.fi, m.ivino.fi eller store.ivino.fi

Dessa kriterier specificerades med tanke på att det skall vara möjligt att använda ett CM-system och möjligtvis öppna någon sort av webbutik i ett senare skede.

Webbhotellet som valdes levereras av ett företag med namnet Herito Oy. De uppfyllde och överträffade alla tekniska kriterier och kunde erbjuda ett bra pris för tjänsten. Detta innebär att summan av kostnaderna för uppehållet av webbhotellet och domänen inte överskrider 35€ per år.

Webbhotellet nås via en FTP-klient men kan även administreras via cPanel, som innehåller många verktyg som underlättar administreringen. Till de här verktygen hör bl.a. phpMyAdmin som möjliggör snabb och enkel tillgång till MySQL databaser.

Webbhotellet har däremot inget SSL-stöd. Detta kommer att förhindra och begränsa ett antal möjligheter som t.ex. Facebook appar och eventuella behov för pengatransaktioner.

2.1.1 Egen webbserver

Alternativt skulle företaget kunna skaffa egen server. Detta kan göras både fysiskt och virtuellt. Problemet med detta är då däremot konfigurerings- och uppehållsansvaret förflyttas helt och håller till ägaren. Trots att man får mera frihet att själv bestämma över resurser, ansågs inte arbetsbördan som medföljer vara önskvärd. Därför valdes ett webbhotell.

2.2 Hårdvara

Företaget är litet och behöver flexibel och portabel hårdvara som inte begränsar utrymmen var hårdvaran kan användas. Denna insikt ledde till en specificering som kräver lätt hårdvara som även möter de tekniska kraven som operativsystemet Windows 7 ställer (Microsoft, 2012a). Dessa krav är i korthet:

- 1 gigahertz (GHz) eller snabbare 32-bit (x86) eller 64-bit (x64) processor
- 1 gigabyte (GB) RAM (32-bit) eller 2 GB RAM (64-bit)
- 16 GB tillgängligt hårddiskutrymme (32-bit) eller 20 GB (64-bit)
- DirectX 9 grafikkort med WDDM 1.0 eller högre drivrutin

Valet av operativsystem baserar sig fullständigt på företagets önskemål. Utöver minimikraven som operativsystemet ställer, önskades även att hårdvaran skulle vara lätt och ha en bra batteritid. Dessa kriterier ledde till valet av en bärbar dator.

Asus U 31 S

- Intel® Core™ i3 2310M Processor
- Intel® HM65 Express Chipset
- DDR3 1333 MHz SDRAM
- NVIDIA® GeForce® GT 520M med 1GB DDR3 VRAM
- 500GB 5400RPM Hårddiskutrymme
- 13.3" 16:9 HD (1366x768) Bildskärm

Den bärbara datorn har redan tagits i bruk före detta arbete skrevs. Därför kommer inte urvalsproceduren beskrivas desto närmare. Datorn har däremot visat sig i vara bra för företagets behov. Datorn kör på låg ljudnivå och har en batteritid som överstiger 5 timmar i kontorsbruk. Dessutom hade datorn en ypperlig garanti på tre år.

2.3 Filserver

Webbhotellet kan även användas som en filserver och filer kan enkelt nås via en FTP-klient. Alternativt kan en in extern nätverkshårdsdisk införskaffas och konfigureras till en filserver. Fördelen den en egen filserver är att viktigt material kan säkerhetskopieras till den. För övrigt kan den externa hårddisken även konfigureras att fungera som en utskriftsserver som skulle kunna nås över WLAN eller över en internetanslutning.

3 VERKTYG OCH RESURSER

Detta kapitel skall sträva efter att jämföra olika verktyg för att kunna göra beslut på vilket som bäst tillämpar sig till företagets behov. Verktuget kan vara ett enskilt program, en produktfamilj, en uppställning eller en tjänst som t.ex. en molntjänst. Kapitlet är delat i två underrubriker varav den första skall behandla interna aspekter, kontorsmiljö och olika uppsättningar av programvara. Den andra delen koncentreras på externa aspekter, hur IVINO Oy skall använda olika nätbaserade tjänster för att öka synlighet.

3.1 Kontorsuppsättningar

Text- och databehandling är en grundpelare i arbetet. Microsoft Office är utan tvivel den mest kända produkten för detta ändamål. Är det däremot det ända som kan användas?

Sanningen är att redan Microsoft Word innehåller många funktioner som inte används i normal kontorsmiljö. Denna insikt i samband med högt prissatta licenser gör Microsoft Office till ett in attraktivt alternativ. Redan att byta textbehandlingsprogram kan däremot vara svårt eftersom man inte endast är van vid ett annat utan också för att man kanske har ett helt bibliotek med filer som är skapade på de förra programmen i deras egna filformat. Andra vanesaker som kan försvåra bytet av program är användargränssnittets upplägg och andra aspekter som snabbtangenter och funktionsprinciper.

Minimikraven för de alternativ som skall jämföras i nästa kapitel är delat i två grupper: funktionalitet och användarvänlighet. En del av dess kriterier kan verka triviala eftersom de alla finns i Microsoft Office och de är de funktioner som används. Därför är de viktiga. Målet är att hitta ett motsvarande programvara utan Microsofts licenser.

De kriterier som de alternativa programmen skall uppfylla är listade nedan:

Funktionalitet	Användarvänlighet
<ul style="list-style-type: none"> • Basfunktionalitet • Modeller för olika dokument som offerter, brev eller fakturor • Avancerad formatering • Skapa tabeller • Skapa grafer • Editering • Automatisk språk korrigerings • Utskrift och publicering • Insättning • Bilder, med bearbetningsmöjlighet 	<ul style="list-style-type: none"> • Intuitivt gränssnitt • Flexibilitet i filformat • Importerings-, omvandlings- och bearbetningsmöjlighet av gamla eller mottagna filer • Möjlighet att exportera textfilen i PDF-format

Tabell 1: Kriterier för alternativa program

3.1.1 Alternativa uppsättningar

Det finns en hel del "free and opensource" (FOSS) produkter att välja emellan. De som valts är alla publicerade under typen "GNU General Public License"-licens (GNU GPL, eller GPL) och har enligt opensource nätverket Ohloh mest registrerade medarbetare och utvecklare. Dessutom är alla en motsvarighet till hela Microsofts Officesuite. Samtliga av de valda programmen innehåller bl.a. textbehandling, presentationer och tabellhanterare eftersom de är grundfunktionaliteten som är ett krav.

Programuppsättningarna är:

- Apache OpenOffice
- Calligra Suite
- LibreOffice

Apache OpenOffice är utan tvivel den mest utvecklade produkten. OpenOffice härstammar från Sun Microsystems kontorsprogram StarOffice. Sun köptes senare av Oracle Corporation som fortsatte med att utveckla produkten. Många före detta Sun anställda var däremot missnöjda med den nya ledningen och startade ett eget projekt dvs.

LibreOffice. Detta betyder att dessa två har mycket gemensamt men har sedan 2009 utvecklats i lite olika riktningar. Calligra suite har motsvarande bakgrund; det påbörjades av personer som tidigare hade utvecklat på en annan community, KOffice. (Apache Software Foundation, 2012 | The Document Foundation 2012 | Wikipedia, 2012f | Wikipedia, 2012g)

Av dessa är Calligra klart den mest mångsidiga helheten eftersom den även innehåller program för grafisk design, egen mailklient osv. Dessutom kan en del av programmen köras på mobila apparater. Trots dessa finesser är inte Calligra Suite optimerad för Linux och tills vidare inte lika genomarbetad och finslipad som de två andra. (KDE, 2012 | Wikipedia, 2012h)

Apache OpenOffice kan rekommenderas som det mest genomarbetade, mest mångsidiga och mycket ett mycket intuitivt alternativ som helhet av kontorsprogram.

3.1.2 Molntjänster

En molntjänst kan beskrivas som en process som har utlokalisrats till en server. Processen körs alltså på extern hårdvara och inte lokalt. Tjänsten kan nås via t.ex. internet genom en webbläsare. Förutom att processen körs externt kan även den färdiga produkten, filen, sparas på en extern nätverkshårdsdisk och är på så sätt möjlig att nå varifrån som helst. (Creeger, 2009)

Det finns en stor mängd olika alternativ för kontorsprogram som körs i molnet. De största, mest använda, av dessa är:

- Google Drive
- Zoho
- Microsoft Office 365

Google Drive är en tjänst som erbjuder textbehandling, kalkylblad och framställningen av presentationer i en intuitiv miljö som körs i webbläsaren. Dessa verktyg är inte nära på lika utvecklade som de programvaror som man installerar lokalt men har alla nöd-

vändiga grundegenskaper för kontorsbruk. Dessutom har de fördelen att de automatisk sparas på Googles servrar var de kan nå varifrån som helst, när som helst, förutsatt att man har en internetuppkoppling. Med Google Drive är det även mycket enkelt att dela och skicka vidare de filer man har producerat. Google Drive erbjuder en gratisversion och kräver ett Google konto. Med gratisversionen får användaren 5 gigabyte lagringsutrymme till sitt förfogande. Denna gräns kan däremot ökas mot en månatlig avgift. Google Drive erbjuder möjligheter att dela in material i mappar, antingen på basis av filformat eller egen preferens. Google erbjuder även en applikation som synkroniserar din egna Google Drive med din dator eller mobilapparat. Detta innebär alltså att alla filer med Googles filformat (.gdoc, .gsheet, .gslides osv.) automatisk kommer att laddas ner till en lokal katalog. Filerna kan sedan modifieras med användarens standard webbläsare.

(Google, 2012a)

Zoho är en hel uppsättning olika program som är utvecklade för företagsbruk. Uppsättningen är delad i tre underkategorier:

- **Productivity**, produktivitet, är den kategori som innehåller program för textbehandling, kalkylblad och presentationer. Dessutom följer en hel del andra program med som är ägnade till att ta anteckningar, skriva minneslistor och en kalender.
- **Business** delen innehåller hjälpmedel för mera abstrakta behov som t.ex. uppställningen av målsättningar, HRMS (Human resource management system) och CRM (Customer Relation Management). Utöver dessa allmänt affärsrelaterade programmen medföljer även verktyg för att kolla buggar i programmering och en statistiktjänst för hemsidor.
- **Collaboration**, samarbete eller samverkan, är en kategori för att samla, organisera och dela med sig av filer samtidigt som de kan modifieras av flera parter. Dessutom medföljer Zohos egna IM-klienter osv. för att underlätta kommunikationen inom företaget.

Zoho är inte gratis men varje delmoment, varje enskilda program kan köpas skilt. Största delen av programmen betalas med en månatlig licens. Däremot är många av dessa gratis för mindre företag ofta begränsade till högst tre användare. Dessutom är Googles Apps kompatibla med Zoho uppställningen vilket betyder att även mera program och tillägg för specifika ändamål är tillgängliga. (Zoho Corp. 2012)

Microsoft Office 365 är som Zoho en betydligt större helhet än Google Drive. Office 365 är en helhet som inte bara innehåller de bekanta kontorsprogrammen som Word och Excel utan även en helt ny plattform som de kan användas på. Office 365 innehåller funktionalitet för tidsplanering, mötesbokningar, videokonferenser och filhantering. De bekanta kontorsprogrammen finns nu även som webbläsarversioner och kan användas på många mobila apparater. Microsoft Office 365 kan man prenumerera på i ett antal olika paket, beroende på företagets behov. Dessa olika paket rör sig mellan 8-22\$ månatligen för varje användare. (Microsoft, 2012b)

3.1.3 E-postklient

IVINO Oy har via sin webbhotellsleverantör en möjlighet att använda adresser med eget domänsuffix. Att sätta upp en egen mailservr, vilket är vanligare i större organisationer, behövs inte eftersom antalet anställda är så litet och de egenskaper som finns är tillräckliga. Problemet är att webbmail klienten som webbhotellsleverantören använder är att den är onödigt krånglig att nå och har ett stökigt gränssnitt. För att förenkla användningen an e-post rekommenderas att skaffa en klient.

E-post klienter har många aspekter som bör iakttas, både ur tekniskt och ur användarperspektiv.

- Möjlighet att administrera flera konton samtidigt
- Uppehålla mail listor
- Skräpposts filtrering
- Phising filtrering
- Encryptering av meddelanden
- Stöd av formaterade meddelanden, i synnerhet HTML
- Markering och prioritering av meddelanden
- Sökfunktion

En viktig aspekt som påverkar tillgängligheten av e-post meddelanden är hur klienten hämtar och läser dem. De två klart vanligaste principerna är POP3 (Post Office Protocol 3) och IMAP (Internet Message Access Protocol). POP3 laddar ner alla meddelanden från mailservern, sparar dem lokalt och sedan raderas de vanligtvis från servern. IMAP läser meddelanden från servern och de är därför tillgängliga från vilken apparat som helst. Nackdelen med IMAP kan däremot vara lagringsutrymmet på mailservern. Trots att alla meddelanden kan arkiveras lokalt oberoende POP3 eller IMAP är det vanligtvis lagringsutrymmet på servern som snabbare blir ett problem. Användaren bör alltså vara medveten om var hans/hennes meddelanden sparas, varifrån de kan nås och varifrån de skall raderas om utrymmet tar slut. (Wikipedia, 2012c | Wikipedia, 2012d)

Det finns en hel del olika lösningar på mailklienter varav de vanligaste GPL eller kostnadsfria versionerna är:

- Mozilla Thunderbird
- Opera Mail
- Pegasus Mail

Av dessa förslag är Mozilla Thunderbird för tillfället den mest populära och har fungerat redan i årtal som industri standard vid utvecklingen av opensource mailklienter. Thunderbird är en säker och mycket utvecklad klient som har ett gränssnitt var inställningsmöjligheterna presenteras på ett redigt och intuitivt sätt. (Mozilla, 2012 | Wikipedia 2012b)

Opera Mail stöder både POP3 och IMAP. Dessutom kan den kopplas till andra informationskällor som RSS-flöden och Opera Mail har en egen inbyggd IRC-klient. Opera Mail är en del av Operas internet uppsättning som körs via Opera webbläsaren. (Opera Software, 2012 | Wikipedia, 2012a)

Pegasus Mail har mycket små systemkrav men är mycket svårare att konfigurera. Klienten lanserades redan 1990 för MS-DOS och har utvecklats sedan det. Pegasus Mail har varit en pionjär inom mail-klienter och var den första som t.ex. stödde tillgång till både POP3 och IMAP konton samtidigt. Klienten stöder många attraktiva egenskaper som effektiva skräppostfilter och mångsidiga maillistor. Nackdelen med produkten är att man bör ha en stark teknisk bakgrund för att effektivt kunna konfigurera och använda den.

(Harris 2012 | Wikipedia, 2012e)

För IVINO Oy anses Mozilla Thunderbird som den lämpligaste. Den är enkel att använda och körs i helt eget gränssnitt, inte genom en webbläsare.

3.2 IVINO Oy online

Denna del kommer att presentera olika sätt på vilket IVINO Oy kan öka sin synlighet med hjälp av internet och ge en inblick i online marknadsföring.

3.2.1 Online marknadsföring

Online marknadsföring är ett mycket brett begrepp. En tolkning av begreppet kräver att man delar in det i mindre delområden. Dessa olika områden är mycket sällan helt ensamstående utan kräver ofta medverkan av ett annat område. Listan nedan redovisar för ett par olika typer av marknadsföring som ofta används för att beskriva helheten; online marknadsföring.

- Displayannonsering
 - Reklam banners
 - AdWords (Google) och Facebook Ads.
- Search engine marketing (SEM)
 - Ökad synlighet på en sökmotor, kan vara hemsidans placering i sökningen eller displayannonsering baserad på sökord.
- Search engine optimization (SEO)
 - Hur en hemsida skall byggas för att den skall vara optimerad för att sökmotorer kan hitta innehåll i den och på så sätt prioritera sidans relevans.
- E-post
 - Reklambrev, presentation av nya produkter, inbjudningar till tillfällen
- Sociala medier
 - Displayannonsering
 - Att skapa och sprida material
- Innehållsmarknadsföring
 - Att skapa expertnivås innehåll som kan användas som referens eller för undervisning
 - Publiceras på egen hemsida, via sociala medier eller möjligtvis även via e-post.
- Viral marknadsföring
 - Spridandet av, vanligtvis underhållande, material som tilltalar många och därför sprids effektivt från person till person.
 - Kan vara videoklipp, bilder eller kedjebrev.

Displayannonsering kommer inte att vara en mycket effektiv kanal för IVINO Oy. Detta beror både på att målgruppen är så specifik, konkurrensen och kutymen i restaurangbranschen. Google säljer reklamrutrymme som visas i samband med en sökning på deras sökmotor. Detta kallas AdWords. Man kan begränsa synligheten för reklamen enligt

sökmotor och t.o.m. Läge. Man betalar enligt hur många som klickat på reklamen. En AdWords kampanj kommer knappas att vara lönsam eftersom den baserar sig på att kunden skulle aktivt använda sökord som t.ex. ”Vingrossist” och sanningen i restaurangbranschen är restaurangerna blir uppsökta av grossister och behöver således inte aktivt söka efter dem själva. Denna insikt kommer även att påverka betydelsen av SEM.

För IVINO Oy rekommenderas att företaget skall ha en sökmotor optimerad sida, för att öka chansen för att finnas i en sökning, Marknadsföringen kan bäst skötas med direkt kontakt till kunden men stödas av följande internetbaserade delmoment. Samtliga av dem är i princip kostnads fria och kan vara mycket effektiva om man har en insikt i hur den skall användas.

3.2.2 E-post i marknadsföringssyfte

E-post är utan tvivel ett enkelt och effektivt sätt att nå kunder. E-post har å andra sidan även fallit offer för sin egen framgång. Eftersom information kan spridas enkel, effektivt och mycket billigt har detta verktyget missbrukats i en extrem grad. Problemet är att kunna presentera sitt brev så att det inte automatiskt behandlas som skräppost. För att kunna använda e-post i marknadsföringssyfte finns det en hel del saker att ta i beaktande. I sin bok ”The Truth About Email Marketing” har Simms Jenkins listat upp en hel rad olika tips för att kunna utnyttja e-post utan att bli uppfattad som skräppost. De viktigaste insikterna har komprimerats till en lista som bildar en helhet om hur man skall behandla sina meddelanden. Observera att denna lista inte gäller för e-post som ett diskussionsmedium utan bara för marknadsföring. För att föra direkt diskussion med kunder rekommenderas ett separat konto, bundet till namnet på en anställd i stället för företaget i allmänhet.

- Verka personlig
 - Visa aldrig att brevet skickats till många
 - I fall samma brev skickas till alla i en lista, försök att använda script för att baka in mottagarens namn eller företaget som du skickar meddelandet till.

- Tillståndsbaserad e-post marknadsföring
 - Gör det enkelt för mottagaren att börja prenumerera på nyhetsbrev
 - Gör det enkelt för mottagaren att sluta prenumerera på nyhetsbrev
 - Om mail-adressen inte är given av mottagaren bör man alltid meddela varifrån man fått adressen
- Peka tillbaka till egen hemsida
 - Använd e-post som kanal för att sprida egen hemsida och på så sätt locka trafik till den.

Enligt Jenkins har "From" och "Subject" fälten inte så stor inverkan i hur meddelandet uppfattas, i synnerhet för nya mottagare. Det finns alltid en stor sannolikhet att de behandlas som skräppost. Däremot har det betydelse att "From" hålls konsekvent och att "Subject" verkligen beskriver meddelandets syfte och sammanfattar budskapet. Det viktigaste är däremot meddelandets innehåll. Om brevet öppnas skall det innehålla bara relevant information. För IVINO Oy betyder detta att om en kund har meddelat att den aldrig kommer att vara intresserad av t.ex. vita viner, finns det heller ingen orsak att marknadsföra dem direkt i ett meddelade. Däremot kan t.ex. en länk med rubriken "hela sortimentet" fogas in i brevet. Länken för sedan kunden till IVINO Oys egna hemsidor. Dessutom skall meddelandet innehålla information om varifrån mottagarens adress är hämtad och om den är på en lista skall det finnas ett enkelt sätt att sluta ta emot meddelanden från listan. Detta beskriver Jenkins som förtroende baserad marknadsföring. Tanken i denna praxis är att hellre sluta skicka ovälkomna brev än att skicka en stor mängd brev som alla tolkas som skräppost.

3.2.3 Sociala medier

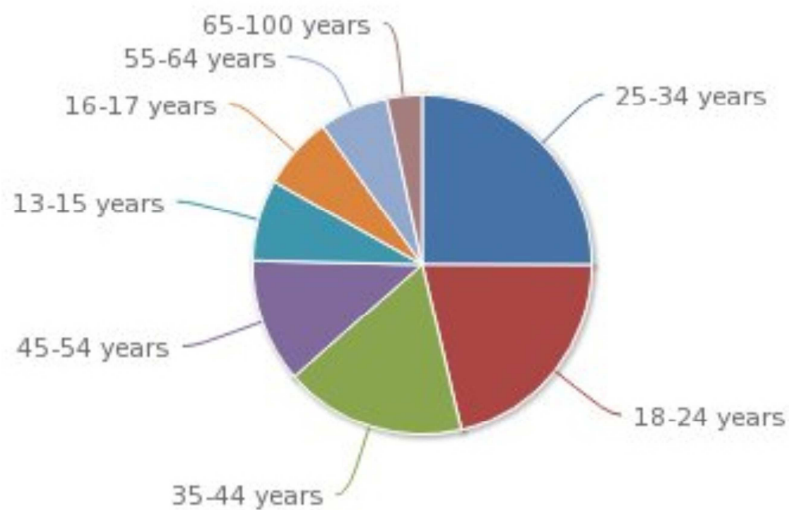
Definitionen på socialt media är diffus men kan i princip beskrivas som en plattform var läsarna, allmänheten också har möjlighet att skapa och påverka på innehållet. Eller enklare så att sociala medier är de medier som vi använder för att vara sociala (Safko, 2010, s. 3). Det finns en hel del av dessa plattformar och många av dem har sin egen nisch. Alla är olika och anpassar sig därför till olika marknadsföringsstrategier. IVINO

Oy kan inte vara aktiv i alla sociala medier. Det finns för många. På Wikipedia (även ett socialt medium) finns en list av några av de mest kända sociala medierna. Den listan har 200 punkter (Wikipedia 2012j). De plattformar som är listade för att behandlas är valda på basis av en uppfattning om vilka som används aktivt i Finland och kan användas i marknadsförings syfte.

- Facebook
 - Sprida material som publicerats på egen hemsida.
 - Skapa nytt material.
 - Kan kopplas med YouTube eller Vimeo om videomaterial skapas.
 - Kan kopplas med Flickr eller Picasa om bildmaterial skapas.
- LinkedIn
 - För att skapa och få en överblick av kontakter, kunder och kolleger.
- Google Local
 - Koppla Google sökingen och Google Maps till ett fysiskt läge.
 - Informationen är synlig även av tredje partens appar, som använder Googles information.

Facebook är den största plattformen. Publicerad i februari 2004 och har sedan september 2012 över en miljard aktiva användare. För att skapa ett konto på Facebook måste man uppge att man är över 13år gammal. Detta betyder att det finns en stor andel, för IVINO Oy, ointressanta användare pga. Ålder. Enligt Socialbakers finns det 2250420 aktiva användare i Finland, dvs. 42,91% av hela befolkningen.

Åldersspridningen kan ses ur grafen:



Figur 1: Åldersspridningen på Facebook i Finland. Källa: Socialbakers

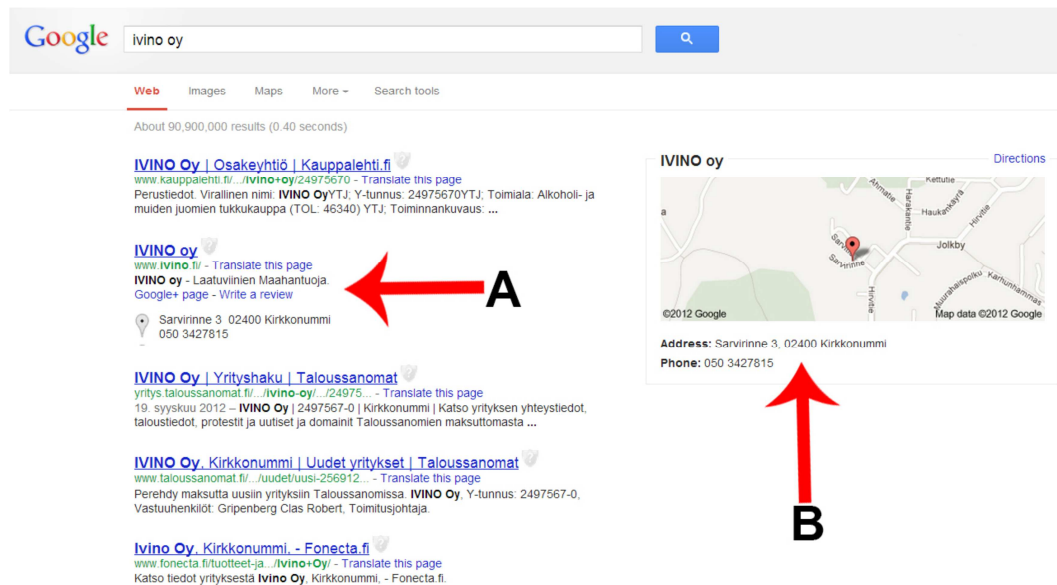
Enligt grafen utgör de minderåriga bara kring en åttondel av alla användare. Största delen av användarna är i köpkraftig ålder, 25-64 år. Könsfördelningen är 53 % kvinnor och 47 % män. (Socialbakers, 2012a | Wikipedia, 2012i)

Ur denna statistik kan man alltså härleda att eftersom över 75 % av användarna är i ålder att vara i arbetslivet och över 40 % av befolkningen är medlemmar att det finns stor potential att nå kunder via Facebook.

LinkedIn, grundat 2002, är ett social medium som främst är menat för personer i arbetslivet. På sin profil kan man presentera var man jobbar, vad man har för erfarenhet och utbildning. Dessutom kan man skapa nätverk med kolleger, kunder och andra nyckelpersoner. LinkedIn kan ses som antingen en presentaton av sig själv, en CV, eller som ett verktyg för att försöka stöda networking och CRM. Socialbakers för även statistik över LinkedIn användare och Finland är på 42:a plats i världen med 413694 användare. Detta skulle nå 7,87 % av befolkningen. (LinkedIn Corporation, 2012 | Wikipedia, 2012k | Socialbaker, 2012b)

Google Local är en tjänst som är kopplad till Google Maps och används vid sökning med mobila-apparater. För att företaget skall registreras med Google måste man anmäla

den adress var företaget driver sin verksamhet. Google kommer sedan att skicka ett brev till den angivna adressen med en auktoriseringskod för bekräftelse. Då bekräftelsen är gjord kan Googles sökning peka en användare till närmaste företag, t.ex. närmaste bensinstation osv. Förvisso är det ganska osannolikt att någon kund kommer att söka efter närmaste vingrossist men en fördel är att Google känner till företagets läge och kan visa det vid en normal Google sökning.



Figur 2: Google sökning på "ivino oy".

Pil A pekar på IVINO Oys egna hemsida som är kopplad till Google Local. Företagets adress syns i sökningen. Pil B pekar på en karta och kontaktuppgifter som är registrerade på Google Local

3.2.4 Egen hemsida

Den egna hemsidan skall fungera som nervcentralen för företagets internetprofil. Allt som sprids via t.ex. sociala medier bör peka tillbaka till den egna sidan. Detta har många fördelar. En av dem är att försöka stärka sin egen brand: med t.ex. egen design som kanske inte kan förverkligas på den mediekanal som man sprider materialet på. En annan fördel är att man själv kan påverka och administrera innehållet samt att följa och föra statistik på varifrån, hur ofta och vad som en besökare gör på företagets hemsida. Dessa data kan användas för att förbättra den egna hemsidan, både designen och innehållet som lockar besökare

De viktigaste delmomenten som bör uppfyllas på företagets hemsida, ur besökarens perspektiv, är följande:

- Innehåll
- Presentation
 - Användargränssnittets klarhet och funktionalitet
 - grafisk design
 - teknisk optimering, så att sidan uppfattas och beter sig lika oberoende med vilken webbläsare som den besöks med.
- SEO
 - Tekniskt optimerad sida för sökmotorer
 - Innehåll
 - Kontaktformulär
 - Möjlighet att börja/sluta prenumerera på nyhetsbrev

Denna lista är inte presenterad i någon viktighetshierarki utan bör alla medföra till en effektivt fungerande helhet.

För att underlätta skapandet av material som publiceras på hemsidan bör sidan byggas på en CMS (Content Management System). Av dessa finns en hel del att välja emellan. Fördelen med en CMS är att slutanvändaren inte behöver programmeringskunskaper för att skapa eller redigera nytt innehåll utan kan utnyttja ett grafiskt användargränssnitt.

Ett av dessa system är Wordpress. CMS: en är utvecklad som en blogg plattform. Systemet är enkelt för slutanvändaren att hantera och lämpar sig relativt bra även för andra typer av sidor var användaren vill enkelt redigera och lägga till nytt innehåll i formen av inlägg. Wordpress lämpar sig däremot inte för en nätbutik. Nätbutiken kan däremot skötas av ett annat CMS som är gjort för det ändamålet. I fallet för IVINO Oy är det även att rekommendera att dessa två separeras och att nätbutiken läggs upp på ett separat domän eller en underdomän till ivino.fi. Tanken är att separera företagets presentationssida

och produktsida eftersom den senare bara skall vara tillgänglig för, enligt lagen, berättigade kunder.

4 PRESENTATION AV MEDIAPLAN

De verktyg och resurser som behandlades i förra kapitlet här presenteras som ihopsatta helheter. Varje helhet var två aspekter; en intern och en extern. Den interna fokuserar på kontorsarbete inom företaget och den externa på allt som kan synas för kunden.

4.1 Intern aspekt, alternativ 1 – betoning på opensource

Detta alternativ kommer att presentera en mera traditionell kontorsuppsättning. Alla program som behövs kommer att installeras på lokal hårdvara. De program som valts till denna helhet är valda pga. deras mångsidighet, användarvänlighet och pga. att de är open source. Detta alternativ presenterar alltså ett gratis alternativ till t.ex. Microsoft Office.

För det minimala kontorsbehov som IVINO Oy har kommer företaget att klara sig med två opensource produkter för att forma sin kontorsuppsättning för interna behov. Dessa är:

- OpenOffice
- Mozilla Thunderbird

OpenOffice ger möjlighet att skriva diverse dokument, skapa kalkylblad och presentationer. Alla dessa kommer att behövas. För att underlätta arbetet kan mallar användas för t.ex. fakturor, kundbrev osv. Dessa mallar kan antingen laddas ner från nätet eller skapas på egen hand.

Thunderbird kan sköta all e-post och fungera som adressbok för kontakter som kan behövas för företagets verksamhet. Thunderbird har ett mycket stort bibliotek av add-ons som kan användas för att lösa andra behov som t.ex. kalender och synkronisering av kontakter osv.

4.1.1 Fördelar

Programvaran i denna lösning har en klar fördel att vara mycken kostnadseffektiv. Kostnaderna för inköp av produkter och licenser är obefintlig eftersom produkterna är gratis. Dessutom är programmen enkla att få tag på, installera och att börja använda. De kräver alltså inte mycket av två av företagets huvudresurser; tid och pengar.

Fördelen med en hemsida som strävar att producera mycket innehåll som kan vara nyttigt för varje vinentusiast i landet är ökad synlighet och att skapa, förstärka, en image över ett företag som både vet mycket om vad de säljer, har kompetens att välja ut bra produkter och tycker om de produkter de har. För vinentusiaster – av vinentusiaster.

4.1.2 Nackdelar

Nackdelen med lokalt installerad mjukvara är de begränsningar som medföljer. Utgångspunkten är att alla program och all data kommer att sparas och vara tillgängligt endast lokalt. För att använda programmen på en annan dator måste de först installeras. Vid fallet då två eller flera datorer skall användas för gemensamma uppgifter måste de konfigureras för det och konstant övervakas att inga konflikter i bl.a. programversioner uppkommer.

En annan nackdel, angående opensource program, är den eventuella bristen av bra och ihopsamlad dokumentation. Visserligen kan man hitta svar på sina frågor om funktionalitet på nätet, via forum osv., men ingen egentlig bruksanvisning finns. Däremot är programmen relativt intuitiva att använda så många svåra problem kommer knappast att uppstå i vardagligt kontorsbruk.

Nackdelen med att uppehålla en hemsida som strävar efter att producera en stor mängd högklassigt innehåll är arbetsbördan som medföljer. Nytt innehåll måste inte bara vara av hög standard men även skapas tillräckligt frekvent för att läsare skall återvända till sidan. Detta gäller främst bloggen i detta alternativ men även lexikonet eftersom det bör stöda med beskrivningar på varje term som används i bloggen.

4.2 Intern aspekt, alternativ 2 – betoning på molnet

Detta alternativ kommer att presentera ett modernare alternativ i synnerhet med tanke på den interna aspekten, kontorsuppsättningen. Det finns många alternativa lösningar och en mängd olika tjänster som skulle kunna anpassas till denna modell. Samtliga har fördelen av att de ställer minimala krav på hårdvaran och kan användas i princip på vilken apparat som helst och var som helst, förutsatt att man har en internetanslutning.

Om företaget vill försöka sig på en molntjänstbaserad helhet kan det rekommenderas att börja med Google Drive. Google Drive är utan tvivel mycket förenklad och saknar en del funktionalitet som kan tänkas vara viktig för företaget. Däremot kan Google Drive användas som en introduktion till molntjänster och deras funktionsprinciper. Visserligen har företaget redan införskaffat hårdvara som klarar av tyngre processer men ifall en molnmiljö tas i bruk medför det betydligt förmånligare hårdvara för stationärt bruk och mera möjligheter för mobilt bruk. Ett kundbrev kan alltså påbörjas på kontoret via en tunn klient och kan sedan redigeras på annan ort på en surfplatta eller en mobiltelefon utan att fysiskt behöva överföra filen från en apparat till den andra.

För en större helhet, som inte bara gäller textbehandling, bör företaget överväga en annan tjänst. Exempelvis Zoho eller Microsoft Office 365.

IVINO Oy har redan nu möjlighet att använda en web mail för att nå sina @ivino.fi konton. Vill företaget däremot använda en annan klient än vad webbhotellsleverantören bjuder går det även att koppla dessa konton till Gmail. Detta kan antingen göras så att alla brev vidarebefordras till ett gmail konto eller så att gmail hämtar meddelanden via POP-protokollet. Den senare lösningen är att föredra. På detta sätt kan upp till fem @ivino.fi konton kopplas till ett Gmail konto. Gmail kommer då även att ha möjlighet att använda suffixet @ivino.fi i sitt FROM fält då meddelanden skickas. (Google, 2012b)

4.2.1 Fördelar

En klar fördel för molntjänsterna är att de är obundna till hårdvara. Andra problem som att uppdatera mjukvara kommer att försvinna eftersom tjänsten som man använder kommer alltid att vara den nyaste versionen. En vidare fördel är att lagra och sprida material. Filer kommer att sparas på en server som är oberoende av lokal hårdvara, ett bra tillägg för säkerhetskopior. Filen kan även enkelt vidarebefordras i en epost eller med en direkt länk till filen.

4.2.2 Nackdelar

Största nackdelen med detta alternativ är att det, i viss mån, kräver internetanslutning. Visserligen erbjuder de flesta tjänsterna även en applikation som kan köras lokalt, oftast via en webbläsare. Dessa applikationer kan däremot ha begränsad funktionalitet och för med sig de problem som lokalt installerad mjukvara medför.

4.3 Extern aspekt

Till skillnad från de interna aspekterna kommer det presenteras bara en modell för de externa. Detta för att verktygen och redskapen som används för de externa är oberoende av den eventuella kontorsuppsättningen som används för övrigt kontorsarbete.

IVINO Oys egna hemsida kommer att byggas på en CMS. Detta för att förenkla skapandet av material som sedan kan spridas på sociala medier, huvudsakligen på Facebook. Målet med att sprida material på Facebook är att locka mera trafik in till den egna hemsidan. Förutom detta kan Facebook medföra en del statistik i formen av deras Insights tjänst. Dessutom kommer detta material som skapas att ge bättre förutsättningar att prioriteras av en sökmotor och således ge bättre förutsättningar att föra in trafik på hemsidan. Listan på produkter och tjänster som bör användas är som följande:

- Wordpress
 - Med eventuella tillägg.
- Sociala Medier
 - Facebook

4.3.1 Egen hemsida

För hemsidan rekommenderas en klar struktur som både förbättrar användarvänligheten och indexering för sökmotorer. Strukturen kan enkelt beskrivas i en hierarkisk lista, en sidkarta.

- Första sidan
 - Skall ge en helhetsöversikt över företagets verksamhet och hurdan innehåll det finns på sidan
- Presentation
 - Ingående beskrivning om företaget.
- Blogg
 - En blogg som berättar t.ex. om besök till vingårdar, hur produkter har bemötts av kunder och eventuella pris som produkterna har vunnit
- Lexikon
 - För att stöda bloggen med definitioner på terminologi osv. Tanken är att producera ett minimalt högklassigt vinlexikon. Detta kan medföra mycket trafik till sidan
- Kontakt

Denna modell har den ambitiösa målsättningen av att producera innehåll som kan vara nyttigt inte bara för kunder men även för allmänheten. Kostnadseffektiviteten i denna lösning kan och bör frågasättas eftersom att skapa dylikt innehåll är mycket tidskrävande. Om den däremot lyckas kan det ha en mycket positiv inverkan på trafik till sidan och således för synligheten som i sin tur påverkar räckvidden. Indirekt skulle detta med-

föra en ökad chans för att attrahera nya kunder. En annan positiv effekt som denna lösning skulle ha är att den skulle förstärka en image av ett genuint intresse för vin. IVINO Oy grundades nämligen med den primära målsättningen att dela grundarens vinintresse med vinst och omsättning som en lägre prioritet.

Dessa sidor skulle följa en allmän sidmodell som skulle innehålla tre huvuddelar:

- Header
 - Sökfunktion
 - Möjlighet att prenumerera på ett nyhetsbrev
 - Länkar till sociala medier
 - Meny for navigering på sidan
- Innehåll
 - Det unika innehåll som hör sidan till.
- Footer
 - Kontaktinformation
 - Vidare information om företaget
 - Länkar till sociala medier
 - Eventuellt en sidkarta

4.3.2 Sociala medier

Facebook kommer alltså att vara den primära kanalen att sprida material på. Första saken som bör göras efter att en ”Page” för IVINO Oy skapats på Facebook är att se till att manuellt registrera ett användarnamn för sidan. Detta kommer att inverka på webbadressen som pekar på sidan.

Från:

<https://www.facebook.com/pages/Ivino-Oy/106190199538576?fref=ts>

Till:

<https://www.facebook.com/ivino>

Denna adress är då bättre lämpad för att föra direkt trafik till Facebook sidan.

För tillfället har IVINO Oys webbhotell inget SSL certifikat alltså kan inte en Facebook app, för eventuella enkäter eller frågesporter, skapas på den servern. Däremot kan blogg inlägg och allt övrigt material som skapas för sidan enkelt publiceras som en wall post.

Denna process är även mycket enkel att automatisera i Wordpress.

5 SLUTSATSER

5.1 Tidtabell för att förverkliga planen

Denna tidtabell skall ge en grov översikt över hur mycket tid som behövs för att genomföra allt arbete för att förverkliga planen. Som tidsenhet används arbetsveckor eftersom planen beaktar även faktorer som resetider, kommunikation med yttre parter och materialinförskaffningar som kan dyka upp med tanke på eventuellt bristfällig nätverkshårdvara osv.

Uppgift	Uppgiftsbeskrivning	Tid (arbetsveckor)
Kontorskonfigurering	<ul style="list-style-type: none">• Konfigurera datorer• Installera mjukvara• Eventuell filserver	0,5
Planera hemsida	<ul style="list-style-type: none">• Utredda exakta behov• Söka fram eller skapa tilläggs funktionalitet• Konsultera grafiker	2
Bygga hemsida	<ul style="list-style-type: none">• Installera CMS• Bygga tema• Integrera med sociala medier• Tester och felsökning• Presentation	2
		Totalt: 4,5

Tabell 2: Tidtabell för att förverkliga planen

Tabellen iakttar inte arbetet att skapa material till hemsidan. Det gör IVINO Oy själv. Alltså kan ett par veckor av skrivande räknas in i tabellen före hemsidan kan publiceras för allmänheten.

5.2 Kostnads kalkyl

De modeller som presenterats bygger mest på mjukvara som inte medför kostnader. Däremot innehåller de några alternativ som kostar och vissa kostnader kan inte undvikas. Denna tabell presenterar utgifterna för de olika alternativ som presenterats.

Utgift	Värde	Kostnad	Vidare information
Mjukvara och molntjänster			
Mozilla Firefox	-	-	
Apache OpenOffice	-	-	
Google Drive	-	-	
Microsoft Office 365	8-55\$	8-22\$ / månad	Beroende på uppsättning (Microsoft, 2012b)
Zoho	0-5\$	0-5\$ / månad	Beroende på uppsättning (Zoho Corp, 2012)
Webbhotell och hemsida (med övriga avgifter)			
Webbhotell	19,90€	19,90€ / år	Med nuvarande leveratör
.fi domänregistrering	12,00 €	12€ / år	Eller 33€/3å 55€/5år (moms 0 %)
Wordpress	-	-	
SSL licens (för Facebook)	Min. 31€	Min. 31€/år	Beroende bl.a. på leverantör (Comodo Group, 2013)

Tabell 3: Tabell på utgifter

5.3 Framtidsplanering

Detta arbete har fokuserats på IVINO Oys nutida behov. Framtida behov som kan uppstå är bl.a. införskaffning av ny eller ersättande hårdvara samt licenser för mjukvara, molntjänst eller CMS-system. Wordpress räcker väl till att bygga upp en hemsida som planerat men om en nätbutik skall sättas upp lönar det sig att forska inom vilka plattformar som lämpar sig för det. I dagens läge verkar de flesta väl fungerande alternativen medföra kostnader.

För tillfället är IVINO Oy en så liten organisation med så få datorer i bruk att funktionalitet som erbjuds av många molntjänster kan ses som för mångfasetterad. Om antalet datorer och användare däremot ökar kan en helhetsomfattande molntjänst starkt rekommenderas.

5.4 Slutsatser

Planen som har producerats och presenterats i detta arbete är visserligen skräddarsydd för IVINO Oys behov men kan väl implementeras även på andra organisationer. Planen lämpar sig för små företag med få datorer och med planer att satsa på internetmarknadsföring.

I mitt tycke råder det inget tvivel om att molntjänsternas popularitet och mångsidighet kommer att öka inom en nära framtid. Jag ser det som en naturlig utveckling som följer i fotspåren av smart-telefoner och deras appar. Människor blir alltså via sina telefoner allt mera vana med molntjänster i vardagliga bruk.

Det viktigt att med jämna mellanrum kolla upp vilka alternativ som finns. Under tiden som detta arbete skrevs fanns det inte många tillräckligt mångsidiga kontorsalternativ på molnet. Storsatsningar på branschen medför däremot att situationen helatiden förbättras.

Planen kommer att presenteras i sin helhet för IVINO Oy, trots att den redan stegvis har implementerats, under tiden som detta arbete har skrivits. Än så länge arbetar företaget med lokalt installerad mjukvara, men förhoppningsvis kommer denna utredning att övertala företaget att ge sig in på molnet.

KÄLLOR

- Alkohollag 8.12.1994/1143, Hittas på:
<<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1994/19941143>> [Hämtad 5.11.2012]
- Apache Software Foundation, 2012, *Apache OpenOffice*, Hittas på:
<<http://www.openoffice.org/>> [Hämtad 7.11.2012]
- ASUSTeK Computer Inc, *ASUS U31SD Specifications*, Hittas på:
<http://www.asus.com/Notebooks/Superior_Mobility/U31SD/#specifications>
[Hämtad 15.11]
- Black Duck Software, 2012, *Ohloh.net*, Hittas på:
<<http://www.ohloh.net/tags/officesuite>> [Hämtad 7.11.2012]
- Comodo Group, 2013, *SSL Certificate Price*, Hittas på:
<<http://www.whichssl.com/comparisons/price.html>> [Hämtad 6.2.2013]
- Creeger Mache, 2009, *Cloud Computing: An Overview*, Hittas på:
<<http://queue.acm.org/detail.cfm?id=1554608>> [Hämtad 13.3.2013]
- Google, 2012a, *Google Drive*, Hittas på: <<http://support.google.com/drive/>> [Hämtad 19.11.2012]
- Google, 2012b, *Centralize mail from different accounts*, Hittas på:
<<http://support.google.com/mail/bin/answer.py?hl=en&answer=21289>> [Hämtad 19.01.2013]
- Harris David, 2012, *Pegasus Mail*, Hittas på: <<http://www.pmail.com/>> [Hämtad 20.11.2012]
- Herito Oy, 2012, *Webhtelli*, Hittas på: <<http://www.herito.fi/webhotelli.php>> [Hämtad 15.09.2012]
- Jenkins Simms, 2009, *The Truth About Email Marketing*, 206 s
- KDE, 2012, *Calligra Suite*, Hittas på: <<http://www.calligra-suite.org/>> [Hämtad 7.11.2012]
- LinkedIn Corporation, 2012, *What is LinkedIn?*, Hittas på:
<http://fi.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what> [Hämtad 4.12.2012]
- Microsoft, 2012a, *Windows 7 system requirements*, Hittas på:
<<http://windows.microsoft.com/is-IS/windows7/products/system-requirements>>
[Hämtad 29.10.2012]
- Microsoft, 2012b, *Microsoft Office 365*, Hittas på: <<http://www.microsoft.com/en-us/office365/default.aspx>> [Hämtad 7.11.2012]
- Mozilla, 2012, *Moziolla Thunderbird*, Hittas på: <<http://www.mozilla.org/thunderbird/>>
[Hämtad 20.11.2012]
- Opera Software, 2012, *Opera Mail*, Hittas på: <<http://www.opera.com/mail/>> [Hämtad 20.11.2012]
- Rossiter, John R. & Danaher, Peter J., 1998, *Advanced Media Planning*, 107 s
- Safko Lon, 2010, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 743 s
- Socialbakers, 2012a, *Finland Facebook Statistics*, Hittas på:
<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>> [Hämtad 4.12.2012]
- Socialbakers, 2012b, *LinkedIn Statistics BETA*, Hittas på:
<<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/page-3/>> [Hämtad 4.12.2012]

The Document Foundation, 2012, *LibreOffice*, Hittas på: <<http://www.libreoffice.org/>> [Hämtad 7.11.2012]

Valvira, 2008, *Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholi-mainonnasta* [pdf], Hittas på: <<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>> [Hämtad 5.11.2012]

Valvira, 2011, *Tillsyn ger effekt* [pdf], Hittas på: <http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_tillsyn_ger_effekt.pdf> [Hämtad 5.11.2012]

Webhotellivertailu², 2012, Hittas på: <<http://www.webhotellivertailu2.fi/>> [Hämtad 17.09.2012]

Wikipedia, 2012a, *Opera Mail*, Hittas på <http://en.wikipedia.org/wiki/Opera_Mail> [Hämtad 20.11.2012]

Wikipedia, 2012b, *Mozilla Thunderbird*, Hittas på <http://en.wikipedia.org/wiki/Mozilla_Thunderbird> [Hämtad 20.11.2012]

Wikipedia, 2012c, *Post Office Protocol*, Hittas på <<http://en.wikipedia.org/wiki/Pop3>> [Hämtad 20.11.2012]

Wikipedia, 2012d, *Internet Message Access Protocol*, Hittas på <<http://en.wikipedia.org/wiki/IMAP>> [Hämtad 20.11.2012]

Wikipedia, 2012e, *Pegasus Mail*, Hittas på <http://en.wikipedia.org/wiki/Pegasus_Mail> [Hämtad 20.11.2012]

Wikipedia, 2012f, *OpenOffice*, Hittas på: <<http://en.wikipedia.org/wiki/OpenOffice>> [Hämtad 7.11.2012]

Wikipedia, 2012g, *LibreOffice*, Hittas på: <<http://en.wikipedia.org/wiki/LibreOffice>> [Hämtad 7.11.2012]

Wikipedia, 2012h, *Calligra Suite*, Hittas på: <http://en.wikipedia.org/wiki/Calligra_Suite> [Hämtad 7.11.2012]

Wikipedia, 2012i, *Facebook*, Hittas på: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>> [Hämtad 4.12.2012]

Wikipedia, 2012j, *List of social networking websites*, Hittas på: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites> [Hämtad 4.12.2012]

Wikipedia, 2012k, *LinkedIn*, Hittas på: <<http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>> [Hämtad 4.12.2012]

Zoho Corp, 2012, *Zoho*, Hittas på: <<http://www.zoho.com/>> [Hämtad 19.11.2012]

BILAGOR

Internetanvändningen 2011

	Använt Internet under senaste 3 mån.	Använder vanligen internet flera gånger om dagen	Köpt via nätet under senaste 3 mån.	Använt någon social nätverkstjänst under senaste 3 mån.	Använder internet via bärbar dator utanför hemmet och arbetet	Använder internet via mobiltelefon i 3G-nätverket	Har smarttelefon i eget bruk	Använde minst en valmaskin på internet före riksdagsvalet
	% -andel av befolkning i 16–74 års ålder							% -andel av befolkning i 18–74 års ålder
16–24 år	99	73	56	86	26	36	53	63 1)
25–34 år	100	80	67	78	35	46	55	66
35–44 år	99	76	64	58	36	47	60	58
45–54 år	95	60	46	29	30	26	42	41
55–64 år	81	41	26	15	18	13	28	30
65–74 år	53	23	10	6	11	5	11	16
Män	89	61	44	43	30	39	49	42
Kvinnor	88	57	47	46	22	19	35	45
Totalt	89	59	45	45	26	29	42	45

Statistikcentralen, 2.11.2011, *Allt valnigare att använda internet utanför hemmet*,
 Hittas på: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_sv.html>
 [hämtad 17.10.2012]