

Zipipop

Yhteisöllinen media - lelusta kilpailuvaltiksi?

*Tietoyhteiskuntapäivä 14.4.2010
Matti Kari, yhteisöllisen median asiantuntija*





Zipipop

Autamme asiakkaitamme sosiaalisen median markkinoinnissa, viestinnässä, henkilöstön koulutuksessa ja ohjeistamisessa sekä tuotekehityksessä.






Zipipop haluaa olla nyt ja tulevaisuudessa Suomen johtava sosiaalisen median konsultointitoimisto.



Kymmenen vuotta sitten...

-  Yhteisöllinen media koetaan teinien hömpötyksenä
-  Perinteisessä mediassa käytävä keskustelu koskee lähinnä lieveilmiöitä
-  Ajatellaan yleisesti, että netti on erillään muusta yhteiskunnasta
-  Ei aina ymmärretä, että yhteisöllinen media on vain väline - “älä ammu viestintuojaa”

Juuri nyt

-  On ymmärretty, että yhteisöllinen media on tullut jäädäkseen
-  Nettinatiivien lisäksi myös vanhemmat hyödyntävät yhteisöllistä mediaa arkisena viestintävälineenä
-  Yhteisöllinen media toimii myös mainosmedianana
-  Mietitään, että kuinka tästä saisi bisnestä?
-  On herätty siihen, että aikuisten mediakasvatukselle olisi tarvetta

Tulevaisuus?

- 🐟 Yhteisöllisen median periaatteet tuotava mukaan päätöksentekoon
 - 🐟 Avoimuus, läpinäkyvyys, osallistaminen, matala kynnyks...
 - 🐟 Tekniset puitteet tarjottava kaikille
- 🐟 Yhteisöllinen media voi toimia kilpailukyvyn lisääjänä sekä yritysten että valtionhallinnon sisällä ja välillä
 - 🐟 B2B-sovelluksia tuettava
- 🐟 Mobiili edellyttää entistä nopeampaa reagointia
 - 🐟 Nyt on mahdollista olla edelläkävijä!

 **Kiitos!**

Matti Kari
matti.kari@zipipop.com
+358 40 838 6607

Zipipop.com