

Kiina-somessa kohisee



Myös vesipullon ostaminen Kiinan muurilla käy kätevästi puhelimella. Kuva: Johanna Heikkinen

Kiinassa ihmisten tärkein työ- ja kommunikointiväline on matkapuhelin. Yli 95 % internetin käyttäjistä suosii matkapuhelinta perinteisen tietokoneen sijaan. Yli 500 miljoonaa ihmistä tekee ostoksia matkapuhelimen avulla. Erilaisten sosiaalisen median palvelujen käyttö on aktiivista.

Kiinalainen ”jääpoika” tuli koko maailman tietoisuuteen, kun koulun rehtori otti kuvan huurteen verhoamasta 8-vuotiaasta pojasta nimeltään Wang Fuman. Joka-aamuiseen tapaansa hän oli kävellyt 4,5 kilometrin matkan kouluun. Lukukauden päättökokeiden alla kova talvipakkana yllätti Wangin. Kun rehtori latasi pojan kuvan Weibo-sivustolle, Kiinan sosiaalinen media alkoi kohista. Syrjäisten kylien köyhyydestä huolestuttiin.

Wang asui isoäitinsä ja siskonsa kanssa savitalossa auttaen isoäitiään maataloustöissä. Wangin iloinen elämänsenne, tahto opiskella ja tulevaisuuden toiveet sulattivat koko maailman sydämet. ”Jääpoika” innoitti ihmisiä lahjoittamaan rahaa köyhille noin 300

000 euroa. Wangille tarjottiin paikka yksityiskoulussa, jossa hän pääsi keskittymään rakastamaansa opiskeluun.

WeChat on Kiinan ykkönen

Kun Suomessa hyödynnetään Facebookia ja WhatsAppia, Kiinassa sosiaalinen kanssakäyminen verkossa tapahtuu lähes yksinomaan WeChatissa. Palvelu lanseerattiin vuonna 2011 ja sillä on Kiinassa jo yli miljardi aktiivista käyttäjää.

WeChat mahdollistaa käytännössä lähes kaiken arkielämän pyörittämisen. Sen kautta voi maksaa kaasu- ja sähkölaskut, tilata ruokaa kotiin, vuokrata polkupyörän kadulta, tilata taksin tai didi-auton (Kiinan oma Uber) tai ostaa ulkomaan matkan. Lompakko ja luottokortit ovat tarpeettomia, kun kaikki palvelut löytyvät matkapuhelimesta.

Muita suosittuja palveluja

Kiinalaiset eivät ole aktiivisia sähköpostin käyttäjiä. WeChatin lisäksi kiinalaiset hyödyntävät QQ-sovellusta, jolla on yli 800 miljoonaa käyttäjää. Erityisesti nuoret pelaavat sen kautta pelejä, kuuntelevat musiikkia, katsovat elokuvia ja tekevät ostoksia. QQ on oiva kanava jakaa tietoa ihmisille, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita.

Zhihu on toinen sovellus, jonka avulla ihmiset jakavat kokemuksiaan tapahtumista, matkoista ja elokuvista. Zhihu on todellinen lifestyle-kanava, jonne myös brändit voivat luoda oman tilin ja houkutella kävijöitä osallistumaan.

Mikroblogipalvelu Weibolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Aktiivisia käyttäjiä on enemmän kuin Twitterillä. Monet yritykset, yhteisöt, julkisuuden henkilöt ja julkishallinnon organisaatiot hyödyntävät Weiboa viestinnässään.

Sensuuria ja mustamaalausta

Länsimaalaisille tuttujen Googlen sovellusten, Facebookin, Skypen ja WhatsAppin käyttö on estetty. Esto on toki helppo kiertää VPN:n avulla, mutta kiinalaista yhteiskuntaa ja markkinaa ajatellen nämä palvelut ovat turhia, koska niitä ei kukaan paikallinen käytä.

Sosiaalisen median käyttöä valvotaan: esimerkiksi Weibossa sisältöä voidaan karsia ja poistaa, ja hakutuloksia estää.

Syksyllä 2018 uutisoitiin Dolce & Gabbanan syöksylaskusta. Ennen korkealle arvostettu brändi menetti suosionsa kertaheitolla, kun sen televisiomainos leimattiin rasistiseksi Kiinan somessa. Pian julkisuuteen tuli myös itse suunnittelija Gabbanan yksityinen viestivaihto, jossa hän haukkui kiinalaisia. Tunnetut kiinalaiset näyttelijät ja muusikot kertoivat boikotoivansa brändiä ja tuotteita vedettiin pois myynnistä.

Sensuuri ei ole purrut kiinalaisiin itseensä, vaan he uskovat herkästi kaiken, mitä internetissä kirjoitetaan. Tämä on johtanut myös siihen, että sosiaalisen median kanavia hyödynnetään tietoisesti ihmisten ja brändien mustamaalamiseen.

Kuluttajamarkkinoille sosiaalisen median kautta

Kiinassa WeChat on yrityksille lähes välttämätön kanava asiakkaiden tavoittamiseen ja asiakasuskollisuuden kehittämiseen. Se mahdollistaa erilaisten kampanjoiden toteuttamisen ja suoran myyntitoiminnan. WeChatin ohella yritykset suosivat Weiboa. Kiinalaiset usein turvautuvat läheisten ihmisten ja vaikuttajien mielipiteisiin päätöksenteossa. Vaikuttajamarkkinointi onkin Weibossa hyvin suosittua.

Vaikuttajayhteistyö on erinomainen mahdollisuus saada omalle tuotteelle seuraajia, mutta ratkaisevaa on omalle brändille sopivimman vaikuttajan löytäminen. Vaikuttajayhteistyön hinta voi olla mitä tahansa nollasta kymmeneen tuhansiin euroihin.

Kiinan kuluttajamarkkinoille tähtäävien yritysten tulee ehdottomasti panostaa verkkokauppaan ja sosiaalisen median kanaviin. Jo pienellä panostuksella yritys pystyy avaamaan tilit WeChatiin ja Weiboon. Suurin panostus on sisällöntuottaminen ja aktiivinen osallistuminen keskusteluun yhteisön kanssa.

Entä mitä kuuluu Wang Fumanille tänään? Yksityiskoulun rehtori kyllästyi koulun saamaan julkisuuteen pikku-Wangin käytyä koulua vasta viikon verran. Hän maksoi pojan perheelle korvaukseksi noin 2000 euroa. Jääpoika kertoo ikävöivänsä koulua – ruokakin oli siellä hyvää.