

## **Kiina – vaikuttajamarkkinoinnin edelläkävijä**

**Vaikuttajamarkkinoinnin erot Suomen ja Kiinan välillä**

Saija Isoviita

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma

2021



<b>Tekijä</b> Saija Isoviita	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Kiina – vaikuttajamarkkinoinnin edelläkävijä Vaikuttajamarkkinoinnin erot Suomen ja Kiinan välillä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39
<p>Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut suomalaisille yrityksille yhä tärkeämpi markkinointikeino. Kiinalaisen vaikuttajamarkkinoinnin sanotaan olevan edelläkävijä, josta muut maat ottavat oppia. Miten Kiinan vaikuttajamarkkinointi on edellä? Mistä erot johtuvat ja kuinka ne näkyvät? Mitä suomalaiset yritykset voivat oppia ja hyötyä tiedosta?</p> <p>Tässä opinnäytteessä tutustutaan sekä suomalaiseen että kiinalaiseen vaikuttajamarkkinointiin kanavien, vaikuttajatyypin, muotojen, sisältöjen, haasteiden, mittaamisen sekä yrityksen ja vaikuttajan välisen yhteistyön kautta. Löydettyjä tietoja verrataan toisiinsa.</p> <p>Työn tavoitteena on kuvata vaikuttajamarkkinointia Kiinassa ja selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi eroaa Suomen ja Kiinan välillä. Tavoitteena on myös antaa tietoa ja auttaa suomalaisia yrityksiä suunnittelemaan markkinointia Kiinan markkinoille. Vaikuttajamarkkinointia käsitellään kuluttajakaupan näkökulmasta. Kiinalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä vain Manner-Kiinaa.</p> <p>Työ on luonteeltaan laadullinen ja tutkimuksellinen, jota tehdessä on tutustuttu aiempiin tutkimuksiin ja muuhun lähdemateriaaliin aiheesta. Tietoperustan lähteinä on käytetty artikkelia, kirjallisuutta ja tutkimuksia sekä suomalaisesta että kiinalaisesta vaikuttajamarkkinoinnista. Selvitys tehtiin syksyn 2020 ja kevään 2021 aikana.</p> <p>Löydöksissä korostuu sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin tärkeys yrityksille, jotka toimivat Kiinan markkinoilla. Kiinalaiset asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä ja tuotteista sosiaalisesta mediasta, ei yrityksen omilta verkkosivuilta. Social e-commerce on Kiinassa olennainen osa sosiaalista mediaa. Toimivaan vaikuttajamarkkinointikampanjaan käytetään useita vaikuttajia yhtä aikaa. Nämä ovat tärkeitä huomiota suomalaiselle yritykselle, joka haluaa menestyä Kiinan markkinoilla.</p>	
<b>Asiasanat</b> vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, sosiaalinen media, sisältöyhteistyö, Kiina	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajausta .....	2
1.2	Työn luonne ja menetelmät .....	2
2	Vaikuttajamarkkinointi Suomessa .....	4
2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat .....	5
2.2	Vaikuttajatyyppit .....	6
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot ja sisällöt .....	8
2.4	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja mittaaminen .....	9
2.5	Vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö .....	10
3	Vaikuttajamarkkinointi Kiinassa .....	12
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat .....	14
3.2	Vaikuttajatyyppit .....	18
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot ja sisällöt .....	19
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja mittaaminen .....	20
3.5	Vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö .....	21
3.6	Case Studyt Kiinan vaikuttajamarkkinoinnista .....	22
3.6.1	Weibo ja Caltrate .....	22
3.6.2	Douyin ja Answer Tea .....	22
3.6.3	WeChat ja Guerlain .....	23
3.6.4	Perfect Diary ja sosiaalinen media .....	24
4	Vertailu .....	26
5	Pohdinta .....	31
6	Arviointi .....	33
6.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	33
6.2	Tulosten hyödyllisyyden arviointi .....	34
6.3	Ammatillisen kasvun ja opinnäytetyöprosessin onnistumisen arviointi .....	35
	Lähteet .....	36

# 1 Johdanto

Markkinoinnin trendeistä puhuttaessa vaikuttajamarkkinointi nousee esiin vääjäämättä. Siitä tulee Suomessa jatkuvasti suosituempaa ja yhä useampi yritys käyttää sitä. (Suomen Markkinointiliitto, Marketing Finland & Ping Helsinki 2020)

Vuonna 2019 markkinoinnin syventävien opintojen vaikuttajamarkkinointia käsittelevällä oppitunnilla kävimme läpi opettajien keräämää artikkelikokoelmaa. Yhden artikkelin otsikko kiinnitti huomion siihen, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus on idässä (Whalley 2019), ja mainittiin että Kiinassa vaikuttajamarkkinointi on kolmesta viiteen vuotta edellä muun maailman vaikuttajamarkkinointia. Oppitunnin jälkeen jäin pohtimaan asiaa. Miten vaikuttajamarkkinointi on edellä Kiinassa? Mistä erot johtuvat ja kuinka näkyvät? Onko kyseessä millainen edelläkävijyys, olisiko kyseessä laadullinen, myynnillinen vai teknologinen edelläkävijyys? Mikä vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on Kiinan markkinoinnissa? Ja jos Kiina on edelläkävijä vaikuttajamarkkinoinnissa, mitä suomalaiset yritykset voivat oppia ja hyötyä tiedosta? Kuinka yritysten tulisi huomioida tämä suunnitelleessaan omaa markkinointiaan Kiinaan?

Jo aloittaessani opinnot tiesin, että haluaisin tehdä opinnäytetyön Aasiaan suuntautuvaan markkinointiin liittyen. Olin tutustunut jo aiemmin Itä-Aasian (Kiina, Etelä-Korea ja Japani) ja olin havainnut kuinka paljon siellä arvostettiin suomalaisuutta ja suomalaista muotoilua. Kuitenkin seurattessani suomalaisten yritysten näkyvyyttä siellä, usein ajattelin, että se on Suomesta siirrettyä markkinointia sinne, ja se ei välttämättä toimi siellä. Vaikka Aasiassa olisi valtavasti potentiaalia vientikaupalle siinä ei huomioida tarpeeksi kulttuuri – ja muita eroja. Koska en löytänyt opinnäytetyötä, joka olisi tutkinut Suomen ja Kiinan vaikuttajamarkkinoinnin eroja ja pohtinut miksi sen sanotaan olevan länsimaalaista vaikuttajamarkkinointia edellä, halusin tutkia aihetta tarkemmin ja nähdä mitä suomalaiset yritykset voisivat oppia siitä.

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan ensin lyhyesti suomalaiseen vaikuttajamarkkinointiin ja sitten tutustutaan vastaaviin kiinalaisen vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueihin. Opinnäytetyössä on neljä case studya kiinalaisen vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä. Lopuksi opinnäytetyössä on vertailtu aihealueittain suomalaista ja kiinalaista vaikuttajamarkkinointia ja pohdittu mitä vertailusta ja aineistosta voidaan oppia ja kuinka ne vastaavat aiempiin kysymyksiin.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena on kuvata vaikuttajamarkkinointia Kiinassa ja selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi eroaa Suomen ja Kiinan välillä. Tavoitteena on myös antaa tietoa ja auttaa suomalaisia yrityksiä suunnittelemaan markkinointia Kiinan markkinoille.

Tässä opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinointia käsitellään kuluttajakaupan näkökulmasta.

Työssä etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin. Millaista vaikuttajamarkkinointi on Kiinassa? Miten se eroaa vaikuttajamarkkinoinnista Suomessa? Mitä suomalaisten yritysten tulisi tietää vaikuttajamarkkinoinnista Kiinassa ja mitä siitä voisi oppia?

Kiinalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä vain Manner-Kiinaa.

## 1.2 Työn luonne ja menetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen ja laadullinen. Työssä on hyödynnetty aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja lähdemateriaalia Suomen ja Kiinan vaikuttajamarkkinoinnista. Suomen vaikuttajamarkkinoinnin tutkimiseen on käytetty Misme Halosen kirjoittamaa kirjaa Vaikuttajamarkkinointi ja podcastia, jossa Halonen vieraili puhumassa vaikuttajamarkkinoinnista. Myös Oskari Tempakka antoi hyvin näkökulmaa Suomen vaikuttajamarkkinoinnin nykytilanteesta ja tulevaisuudesta markkinointitoimisto Makumin live striimissä. Useampana vuonna tehty vaikuttajatutkimus ja pulssikysely (Suomen Markkinointisäätiö, Marketing Finland & Ping Helsinki 2020) auttoi vertaamaan sekä kuluttajien sosiaalisen median käyttöä ja luottamusta vaikuttajiin että yritysten mielipidettä ja kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista. Kiinan vaikuttajamarkkinoinnin lähdeaineistona on käytetty muun muassa McKinsley Digitalin, Parklun, Daxue Consultingin ja ChoZanin tuottamia tutkimuksia ja artikkeleita sekä Dudarenokin kirjoittamia kirjoja kiinalaisesta vaikuttajamarkkinoinnista. Muitakin lähteitä on luettu, vertailtu ja tutkittu kokonaiskuvan saamiseksi.

Työssä on myös tehty vertailua, jonka aineistona on tietoperustasta saatu tieto. Vertailua on tehty sosiaalisen median käytöstä, käytetyistä sosiaalisen median kanavista, vaikuttajatyypeistä, vaikuttajamarkkinoinnin sisällöistä ja muodoista sekä yrityksen ja vaikuttajan yhteistyötavoista. Sekä Suomesta että Kiinasta on lähdeaineistojen löydöksistä kertovat luvut, joissa käydään kyseisen maan tapaa läpi. Tämän jälkeen löydökset ovat koottu rinnakkain, jotta niistä pystytään helpommin näkemään yhtäläisyyksiä ja eroja, joita maiden välillä on vaikuttajamarkkinoinnissa.

Aineiston kerääminen ja vertailu on suoritettu, jotta pystytään näkemään, onko Suomen ja Kiinan vaikuttajamarkkinoinnissa millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä. Tämä auttaa puolueettomasti vastaamaan tutkielman kysymyksiin ja tavoitteisiin.

Opinnäytetyö on tehty syksyn 2020 ja kevään 2021 aikana.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi Suomessa

Vaikuttajamarkkinoilla tarkoitetaan maksettua markkinointia, jota tehdään yhteistyössä vaikuttajan kanssa. Halonen (2019) käyttää kirjassaan WOMMAN (Word of Mouth Marketing Assosiation) määritelmää vaikuttajasta, jonka mukaan vaikuttaja on ”henkilö, jolla on keskivertoa suurempi tavoitavuus tai vaikutus word of mouth kautta eli puskaradion tai vertaisviestinnän kautta.” Vaikuttaja-termiä voidaankin käyttää yleisterminä kaikenlaisista vaikuttajista, on kyse sitten pelistriimaajista, urheilijoista tai bloggaajista. (Halonen 2019 luku 1.1) Toisen määritelmän mukaan vaikuttaja on vaikutusvaltainen henkilö, jolla on omat kanavansa, joilla hän on suorassa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. (Ping Helsinki 2018)

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio ja teho on ollut kasvussa viime vuosina. Esimerkiksi vuoden 2020 Pulssikyselyssä, jonka teki Suomen Markkinointiliitto ym. (2020), mainostajista yli 60 % kertoi kokeilleensa vaikuttajamarkkinointia ja lähes 30 % harkitsi sen käyttöä lähiaikoina. 90 % vaikuttajamarkkinointia kokeilleista yrityksistä piti sitä yhtä kustannustehokkaana tai kustannustehokkaampana kuin muuta markkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvu on ymmärrettävää. Internetiä käytetään Suomessa hyvin laajasti, 16–34 vuotiaista 97 % käyttää sitä useita kertoja päivässä ja vielä 65–75 vuotiaistakin 62 % käyttää sitä useita kertoja päivässä. Myös yhteisöpalvelujen käyttö on kasvanut, Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa havaittiin, että 16–89 vuotiaista yhteisöpalveluja käytti 69 %, kun edellisenä vuonna vastaava määrä oli 61 % ja vuonna 2015 luku oli 58 %. (Tilastokeskus 2020)

Lisäksi varsinkin nuorten luottamus vaikuttajien sanaan on korkealla. Nuoret seuraavat vaikuttajia säännöllisemmin, osallistuvat sisältöihin aktiivisemmin ja suhtautuvat vaikuttajiin kuin ystäviin, joiden suosituksiin voi luottaa. (Halonen, 2019. Luku 2.2)

Oheinen infograafi (Ping Helsinki 2019) havainnollistaa sitä, miksi vaikuttajamarkkinointi on toimivaa varsinkin nuorempien sukupolvien keskuudessa. Alle 35-vuotiaille vaikuttajamarkkinointi on jopa luotettavampaa kuin yrityksen muu markkinointi.



Kuva 1. Infograafi (Ping Helsinki 2019)

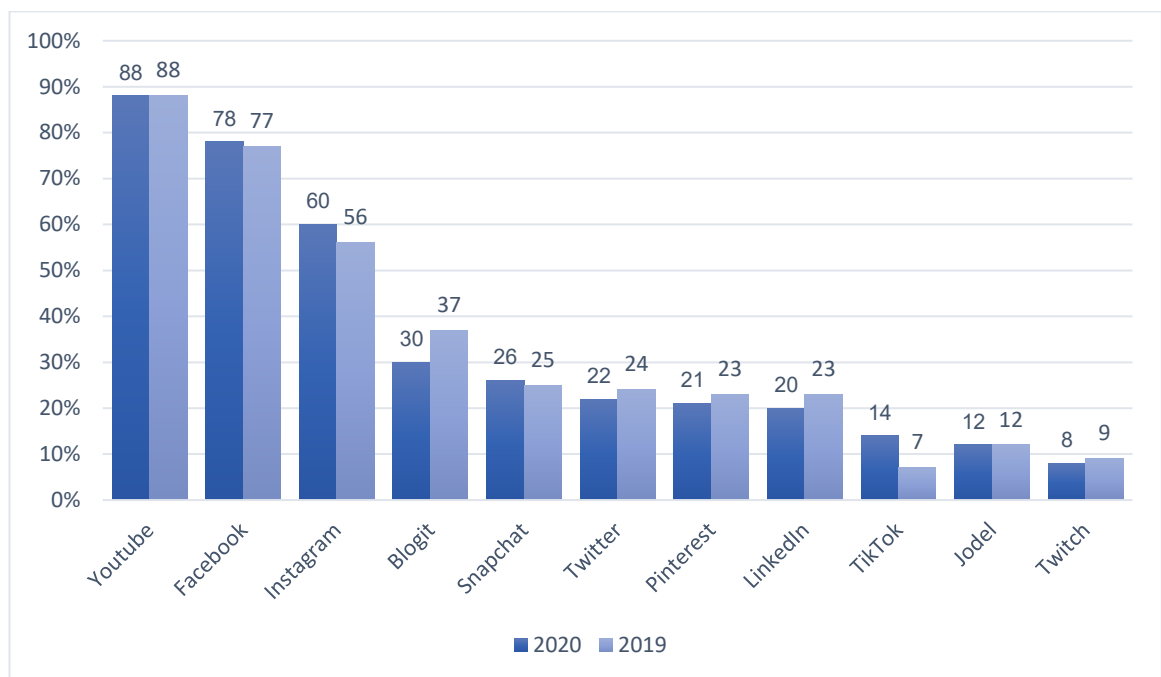
## 2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Mainostajien liiton, vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan markkinoijat mainitsivat omille tuotteilleen tai palveluilleen tärkeimpinä vaikuttajien kanavina useimmiten blogit. Instagram, tubettajat sekä Facebook nousivat esille lähes yhtä usein. (Halonen, 2019. Luku 2.1) Vuoden 2020 vastaavassa tutkimuksessa Instagram oli noussut selkeästi tärkeimmäksi kanavaksi. Blogit, YouTube ja Facebook nousivat tasaisesti lähes yhtä tärkeiksi. Myös tapahtumat ja podcastit olivat yli 30 % mielestä toimivia vaikuttajakanavia yritykselle. Mielenkiintoista on myös TikTokin suosion kasvu markkinointivälineenä yritysten silmissä. TikTokia sopivana piti 13 % yrityksistä. (Suomen Markkinointiliitto ym. 2020)

Vaikka perinteiset sosiaalisen median kanavat tuntuvat yrityksestä sopivimmalta, on hyvä muistaa, että vaikuttaminen ei ole kanavasidonnaista. Toimiva kanava on se, missä vaikuttajalla on häntä seuraava, aktiivinen seuraajajoukko. Monet vaikuttajat käyttävät useampia kanavia samanaikaisesti (Halonen 2019, luku 1.1.) Tämä tarkoittaa, että yrityksen ja vaikuttajan on tärkeää keskustella, mitä kanavaa tai kanavia käytetään. Samannäköinen viesti ei todennäköisesti suoraan sovi kaikkiin kanaviin vaan jokaisen kanavan ominaispiirteet, mahdollisuudet ja rajoitukset tulee ottaa huomioon. (Rantala, 2020)



Media-alantutkimussäätiön, Ping Helsingin, Jyväskylän yliopiston ja Åbo Akademin yhteistyössä teettämä Somevaikuttaja-tutkimus 2020 (2020) tutki sosiaalisen median käyttöä. Alla oleva kuvio kuvaa käyttöä yleensä, huomioiden kaikki ikäryhmät. Tutkimuksessa karotettiin myös ikäryhmittäin sosiaalisen median käyttöä ja mielenkiintoista oli se, että 15–24 vuotiaista 87 % käytti Snapchatia ja 52 % käytti TikTokia vähintään kerran kuussa. Toisaalta tästä ikäryhmästä vain 20 % lukee blogeja. TikTokin käyttö on myös kasvanut, sillä vuoden 2019 somevaikuttajatutkimuksessa vain 7 % 15–24 vuotiaista käytti sitä kuukausittain (Media-alan tutkimussäätiö, 2020)



Kuvio 1. Sosiaalisen median kanavien käyttö, vähintään kerran kuussa (mukaillen Media-alan tutkimussäätiö ym., 2020)

## 2.2 Vaikuttajatyypit

Vaikuttajatyypien määrittelyminen ei ole Suomen oloissa ihan yksinkertaista. Yleisimmin vaikuttajat jaetaan eri tyyppeihin heidän seuraajamääriensä perusteella. Yleisin jako vaikuttajille kansainvälisesti on kolmijako, jolloin vaikuttajat jaetaan julkisvaikuttajiin, mikrovaikuttajiin ja makrovaikuttajiin. Mutta koska tämä jako on otettu maista, joissa volyymi on suurempi, ei tämä jako sellaisenaan sovi Suomen vaikuttajiin. Suomessa ei olekaan vakiintunutta jakotapaa vaikuttajatyypeille. (Indieplace 2018)

Halonen (2019) ilmaisee, että pelkät vaikuttajien seuraajamäärät eivät ole riittäviä tekijöitä vaikuttajan valintaan vaan tulisi huomioida vaikuttajan koko digitaalista jalanjälkeä. Digitaaliseen jalanjälkeen vaikuttaa: Tavoittavuus, eli kuinka paljon vaikuttaja tavoittaa yleisöä

kaikkien kanaviensa kautta. Relevanssi, eli kuinka osuvaa ja merkityksellistä vaikuttajan viesti on, onko se yhteensopiva yrityksen viestin ja seuraajien kiinnostuksenkohteiden kanssa. Ja resonanssi, eli millaista on vuorovaikutus, kuinka seuraajat reagoivat vaikuttajan sisältöön. Yrityksen tavoitteena tulisikin olla se, että löytäisi vaikuttajan, joka olisi sopivin kaikilla kolmella mittarilla.

Mutta kuinka sitten luokitella vaikuttajia? Erilaisia tapoja Suomessa on monta, mutta ei mitään selkeää ja yksiselitteistä. Halonen (2019) mainitsee seuraavat vaikuttajatyypit:

Julkkisvaikuttaja on henkilö, joilla usein on some-tili mutta hän on tullut tunnetuksi muuta kautta kuin sosiaalisen median kautta, esimerkiksi näyttelijänä tai urheilijana. Suomalaisia julkkisvaikuttajia ovat esimerkiksi Suomen nykyinen pääministeri Sanna Marin ja formula-kuski Kimi Räikkönen.

Some-vaikuttajat ovat nousseet julkisuuteen sosiaalisesta mediasta. Somevaikuttajat ovat tulleet tunnetuksi persoonansa ja ylläpitämänsä sosiaalisen median kanavan kautta ja he ovatkin esimerkiksi bloggereita, tubettajia tai TikTok persoonia. Esimerkiksi Kinuskikissa on tullut tunnetuksi leivontabloggaajana, Lakko pelistriimaajana YouTubessa ja Jennifer Käld videoistaan TikTokissa.

Globaalit vaikuttajat ovat kansainvälisiä tähtiä, joilla on valtavasti seuraajia eri maissa, esimerkiksi urheilijoita tai Hollywoodin tai tosi-tv:n tähtiä. Suomalaisista Kimi Räikkönen on globaali vaikuttaja 2.4 miljoonan kansainvälisellä seuraajajoukolla.

Lokaalit eli paikalliset vaikuttajat, ovat tunnettuja rajatumalla alueella, esimerkiksi Suomessa tai vieläkin rajatummin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tai Tampereella. Monet suomalaisista some-vaikuttajista ovatkin lokaaleja, varsinkin jos kielenä käytetään suomea.

Niche-vaikuttajat ovat oman kapean osa-alueensa asiantuntijoita. He voivat toimia joko globaalisti tai lokaalisti. Kyse voi olla jostain harrastuksesta tai työelämän asiantuntijudesta, jolla on pienehkö mutta omistautunut seuraajajoukko ja alan vaikuttaja on tunnettu tuossa joukossa, mutta ei sen ulkopuolella. Esimerkiksi suomalainen trampoliinivalmistaja Acon on tehnyt yhteistyötä Sam de Greefin, hollantilaisen trampoliinivideoita tekevän tubettajan kanssa.

Makrovaikuttajilla on enemmän seuraajia kuin mikrovaikuttajilla. Lähteestä riippuen 5 000 tai 10 000 seuraajasta alkaen voidaan heitä kutsua makrovaikuttajiksi. He ovat rakentaneet suosionsa sosiaalisen median ja julkaisemansa aineiston kautta. (Itewiki 2019) Aiemmin mainitut Kinuskikissa ja Lakko kuuluvat tähän makrovaikuttajien joukkoon.

Mikrovaikuttajien rajana Suomessa pidetään 1 000–5 000 (tai toisten lähteiden mukaan 10 000). He ovat usein yleisön tuntemia asiantuntijoita tai mielipidevaikuttajia omalla alallaan tai aiheessaan. Seuraajien sitoutuneisuus on yleensä erinomainen. Nanoaikaikuttajilla on vähiten seuraajia, noin 1 000 seuraajaa. Nanoaikaikuttajilla on mielipidevaikutusta omassa lähipiirissään tai hyvin rajatussa aihepiirissä, esimerkiksi harrastuksen kautta. Seuraajien sitoutuneisuus on yleensä hyvin korkea. (Itewiki 2019)

### **2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot ja sisällöt**

Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyömuotoja on muun muassa sisältöyhteistyö, sisällöntuotanto, brändilähettiläänä toiminen ja sosiaalisen median yhteistyö. (Ping Helsinki 2020a) Saman vaikuttajan kanssa voi tehdä yhteistyötä lyhyen aikaa, esimerkiksi jonkin kampanjan tai lanseerauksen yhteydessä tai pidempään, jolloin vaikuttaja toimii yrityksen brändilähettiläänä. Suunta on etenevässä määrin suuntautumassa pidempiin yhteistöihin yksittäisten kampanjoiden sijaan. Pidemmässä yhteistyössä yrityksestä voi tulla osa vaikuttajan elämää ja sisältöä. (Halonen 2019 3.4)

Sisältöyhteistyö on tapa, jolloin vaikuttaja tekee blogipostauksia, jakaa kuvia, videoita tai livekerrontaa vaikuttajan omissa kanavissa. Sisältöyhteistyö voi olla osa pitkäaikaista yhteistyötä tai kertaluonteista, riippuen sopimuksesta ja yrityksen tuotteesta. (Ping Helsinki 2020a; Halonen 2019, 3.4)

Sisällöntuotanto on vaikuttajamarkkinoinnin tapa, jolloin vaikuttaja tekee sisältöä yrityksen kanaviin. Vaikuttajaa voi käyttää osaamisalansa asiantuntijana tekemään laadukasta sisältöä yrityksen omiin kanaviin. Yritys ja vaikuttaja sopivat keskenään käykö sisällöstä ilmi, että vaikuttaja on ollut sisällön tuotannon taustalla. (Ping Helsinki 2020a; Rantala 2020)

Brändilähettiläänä (brand ambassador) toimiminen tarkoittaa pitkäaikaista yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä. Tällöin vaikuttaja sitoutuu tietyn väliajoin julkaisemaan postauksia yrityksestä, mahdollisesti esiintymistä yrityksen mainoksissa ja todennäköisesti tulee tunnetuksi yrityksen kasvona. Yritys voi käyttää vaikuttajan nimeä laajasti markkinoinnissaan. (Halonen 2019, 3.4)

Sosiaalisen median yhteistyössä vaikuttaja voi ottaa haltuun yrityksen somekanavat ennalta sovituksi ajaksi, esimerkiksi päiväksi tai viikoksi. Tänä aikana vaikuttaja voi tehdä esimerkiksi live-lähettyksiä, postauksia tai jakaa kuvia yrityksen kanavissa. (Ping Helsinki 2020a)

Halonen (2019, 3.4) antaa esimerkkejä, kuinka vaikuttajan sisältöä voi käyttää:

- Vaikuttajan voi pyytää tekemään "how to"- videoita, esimerkiksi tutoriaaleja tai vinkkejä ja ohjeita kuinka tuotteita voi käyttää.
- Vaikuttajan voi kutsua tehtaalle tutustumaan tuotteiden valmistukseen ja yritykseen.
- Tuotteen voi antaa testattavaksi ja tuoda sen osaksi vaikuttajan arkea tai osaksi jotakin sesonkia.
- Vaikuttajan voi haastaa johonkin elämykseen tai tempaukseen.
- Vaikuttajan mukaan ottaminen suunnitteluvaiheessa olevan tuotteen tai palvelun testaamiseen tai testaamaan sovelluksen beta-versiota.
- Vaikuttajan voi palkata myös tuottamaan kuvia ja videoita yrityksen käyttöön tai hänet voi ottaa ulkoisena konsulttina mukaan yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja taustatyöhön.

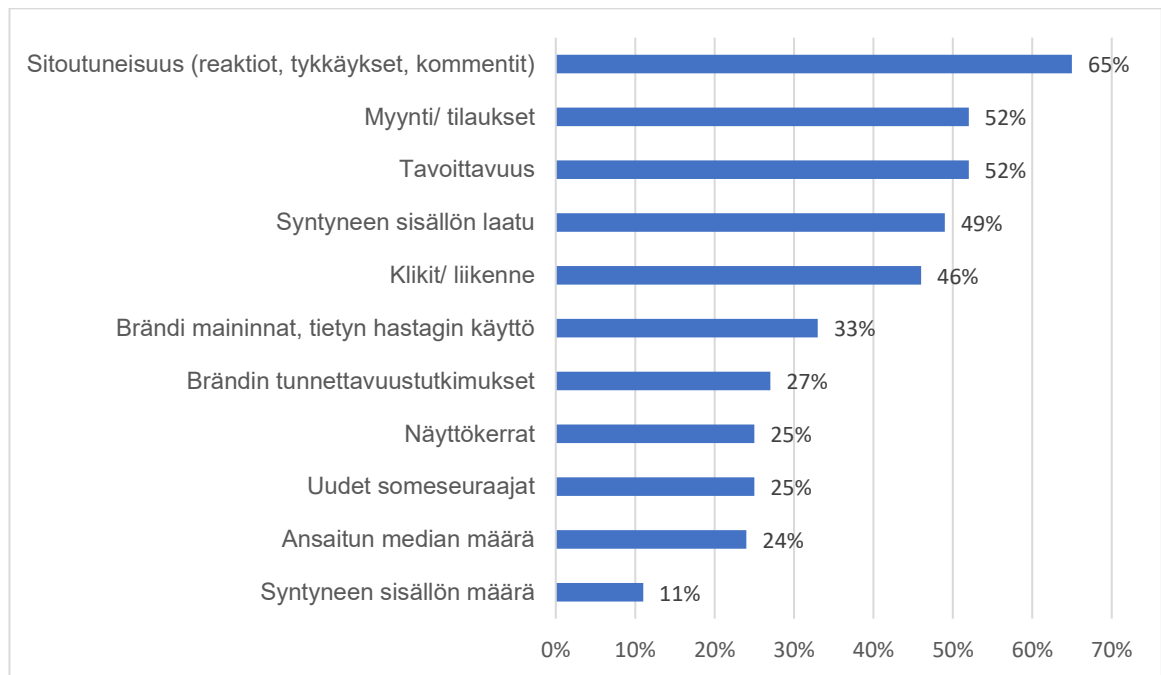
Vaikuttajan tuottamat sisällöt voivatkin olla esimerkiksi kilpailuja seuraajille, osallistumista tuotteen tai palvelun testaukseen tai tuote- tai palvelukehitykseen osallistumista, tapahtumia, matkoja tai workshoppeja, vaikuttajan kanavissa olevia affiliate-linkkejä tai natiivi- ja display-mainontaa. (Ping Helsinki 2020a)

## **2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja mittaaminen**

Suurimpina haasteina mainostajat näkevät yritykselle oikean vaikuttajan valinnan, yhteistyön tulosten mittaamisen sekä onnistuneen strategian luomisen. (Suomen Markkinointiliitto ym. 2020) Yritys ei välttämättä tiedä, mistä lähteä etsimään sopivaa vaikuttajaa. Yrityksessä voi olla epäselvyyttä onko vaikuttajamarkkinointi markkinaosastolle vai viestintäosastolle kuuluvaa tai yrityksessä voi olla erimielisyyttä kuka olisi sopiva vaikuttaja. Mittaaminen voi olla vaikeaa ja puuttuvat tulokset taas eivät kannusta vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön. (Halonen 2019, 3.7)

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voidaan mitata, mutta yrityksille ei ole aina selkeää, miltä kantilta sitä kannattaa mitata. Tärkeää on se, että yritys on päättänyt mitä mitataan, muuten tuloksellisuuden mittaaminen saattaa jopa jäädä. Vuoden 2020 Pulssikyselyssä käy ilmi, että 11 % jättää tulokset mittaamatta ja 33 % sanoo mitanneensa vaikuttajamarkkinointiaan, mutta ei ole varma onnistumisesta. (Suomen Markkinointiliitto ym. 2020) Mittareita on myös paljon, kannattaa siis keskittyä vain niihin, joilla oikeasti on arvoa yritykselle ja joita halutaan seurata. (Rantala 2020) Se mitä mittareista valitaan, riippuu siitä mitkä

ovat vaikuttajayhteistyön tavoitteet. Esimerkiksi jos tavoitteena on tunnettavuuden lisääminen, ei suora myynti kuvaa yhteistyön tulosta. Tai jos kyse on myyntikampanjasta ei tunnettavuuden kasvu tietyssä ikäryhmässä kerro tuloksen saavuttamisesta. (Indieplace 2018)



Kuvio 2. Yritysten tärkeimmiksi kokemat mittarit vaikuttajamarkkinoinnissa (mukailien Suomen Markkinointiliitto ym. 2020)

Pulssikyselyssä tulee ilmi, että vaikuttajamarkkinointia mitataan nyt enemmän laadullisin mittarein kuin vuonna 2019. Tärkeimpinä mittareina vuonna 2020 pidettiin sitoutuneisuutta eli kuinka paljon reaktiota, tykkäyksiä ja kommentteja vaikuttajan tuottama sisältö on saanut. Muita tärkeitä pidettyjä mittareita ovat vaikuttajan tuottaman sisällön aikaan saama myynti ja tilaukset, kuinka paljon se on tavoittanut ihmisiä, minkä laatuista syntynyt sisältö on ollut ja kuinka paljon sisältö on saanut aikaiseksi liikennettä ja klikkauksia. (Suomen Markkinointiliitto ym. 2020)

## 2.5 Vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö

Jotta vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö olisi sujuvaa tulee yrityksen pohtia muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin budjetti, tavoitteet ja kohdeyleisö, etsiä vaikuttaja, jonka arvot sopivat yrityksen arvoihin, päättää millainen ja mistä palkkio vaikuttajalle maksetaan, mitä kanavia käytetään ja onko kyseessä kampanja vai pidempi yhteistyö. (Halonen 2019, 8)

Kuten luvussa 2.4 todettiin, koetaan tavoitteiden asettaminen toisinaan hankalaksi. Tavoitteiden asettaminen on kuitenkin tärkeää vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta (Makum 26.2.2021). Toinen hankalaksi koettu asia oli oikean vaikuttajan valinta. Viisainta onkin lähteä valitsemaan vaikuttaja pohtimalla mille kohdeyleisölle markkinointia on tarkoitus suunnata. Kun on selvillä kenelle markkinoidaan, voidaan alkaa etsimään ketä he seuraavat ja tutustumaan löydettyjen vaikuttajien arvoihin ja tyyliin, jotta nähdään sopivatko ne yrityksen arvoihin. (Rantala, 2020)

Yhteistyön sujumiseksi vaikuttaja tulee perehdyttää yritykseen ja tuotteeseen. Tähän alkubriiffiin kannattaa varata aikaa, jotta voidaan varmistautua siitä, että sekä yritys että vaikuttaja molemmat tietävät mitä halutaan saada aikaiseksi ja mitä on mahdollista tehdä. Sen jälkeen yrityksen ei kannata mikromanageerata vaikuttajaa vaan luottaa siihen, että vaikuttaja tuntee yleisönsä ja osaa kertoa asian kiinnostavasti yleisölleen. Yrityksellä voi silti olla sopimukseen kirjoitettu oikeus tarkastaa vaikuttajan teksti ennen julkaisua, mutta silloinkin kannattaa tarkistaa viesti vain asiavirheiden varalta ja jättää pilkut ja sanavalinnat vaikuttajan valittaviksi. (Rantala, 2020)

Entistä enemmän on vaikuttajamarkkinointi myös siirtymässä kampanjakohtaisista rykäyk-  
sistä pitkän tähtäimen yhteistyöhön, jolloin siitä tulee tehokkaampaa. Vaikuttajamarkki-  
nointi otetaan myös entistä enemmän osaksi yrityksen markkinointimixiä ja sille varataan  
osuus markkinointibudjetista. (Makum 2021)

### 3 Vaikuttajamarkkinointi Kiinassa

Kiina on hyvin monimuotoinen markkina-alue. Kiinassa on huomioitavana 31 provinssia, 656 kaupunkia, 48 000 eri murretta, 80 puhuttua kieltä, joiden lisäksi on huomioitava kasvavat tulo- ja koulutuserot. (Business Finland s.a.) Haasteista huolimatta Kiinan markkinat houkuttelevat yrityksiä. McKinsey Digitalin (2019, 1) tutkimuksen mukaan vuonna 2019 Kiinan verkkokaupparakkinat olivat suuremmat kuin seuraavalla kymmenellä yhteensä.

Kiinassa jaetaan usein kaupungit epävirallisesti neljään eri tasoon, tason 1, tason 2, tason 3 ja tason 4 kaupunkeihin. Kiinan valtio ei pidä yllä virallista listaa mutta epävirallisia kaupunkitasolistoja on. Näitä listoja käytetään analysoimaan asiakaskäyttäytymistä, tulotasoja, politiikkaa, ja paikallisia trendejä, jotta pystytään suunnittelemaan paikallisia strategioita. (SCMP 2016; the Biggest Cities in China 2020). Tason 1 kaupunkeja ovat yli 15 miljoonan asukkaan Peking, Shanghai, Guangzhou ja Shenzhen. Tason 2 kaupungeissa asukkaita on 3–15 miljoonaa, esimerkiksi Wuhan ja Hangzhou. Tason 3 kaupungissa asukkaita on 150 000–3 miljoonaa, ja tason 4 kaupungeissa asukkaita on alle 150 000. (China Briefing 2019)

Daxue Consultingin (2019) tutkimusten mukaan vuonna 2018 Key Opinion Leaderit (KOL tai KOL-vaikuttaja) kuten kiinassa kutsutaan vaikuttajia, asuivat pääasiassa 1 ja 2 tason kaupungeissa (63 %). Heidän seuraajat taas jakautuvat tasaisemmin kaikkiin kaupunkitasoihin ja heistä 56 % asuu tason 3 ja 4 kaupungeissa.

Kiinan virallisen tilastojen mukaan joulukuussa 2020 internetiä käytti yli 70 % väestöstä, mikä tarkoittaa että 989 miljoonaa kiinalaisista käytti internetiä. Vaikka maaseudulla internetin käyttö on kasvusuunnassa, suurin osa käyttäjistä (69 %) asuu kaupunkialueella. (The China Internet Network Information Center 2021, 1)

Matkapuhelin on suosituin tapa käyttää internetiä (99.7 %). Lisäksi internetiä käytetään myös televisiolla, tietokoneella ja tablet-tietokoneella, mutta näiden käyttäjien määrä vaihtelee 20–35 % välillä, mikä on selkeästi pienempi osa kuin matkapuhelimella internetiä käyttävien määrä. Internetiä käytetään erityisesti pikaviestintään, verkkokauppoihin ja videoiden (sisältäen lyhytvideot sosiaalisessa mediassa) katseluun. On hyvä huomioida, että pikaviestisovelluksia ei käytetä vain viestimiseen, vaan niillä on monia muitakin ominaisuuksia, kuten blogi, video, maksu että pienoisverkkokauppaominaisuuksia. (The China Internet Network Information Center 2021, 1, 29, 31; Airaksinen 2020)

Sosiaaliseen mediaan myös käytetään paljon aikaa. McKinsey China Digital Consumer Trends 2019 – tutkimuksessa kävi ilmi, että kiinalaiset käyttivät päivässä 358 minuuttia internetissä, josta 44 % käytettiin sosiaalisen median appeissa. (McKinsey Digital 2019, 8)

Kiinan internetistä ei voida puhua ilman mainintaa sen sensuurista. Airaksinen (2020) mainitsee kolme sensuurin muotoa Kiinassa, jotka ovat sisällön sensurointi, tekninen sensurointi ja internetin turvallisuuden valvonta. Sisällön sensuuri on kirjoittajan omaan tekstiinsä kohdentamaa itsesensuuria esimerkiksi liittyen ns. kiellettyihin aiheisiin. Tekninen sensuuri taas sensuroi jo olemassa olevaa materiaalia ja rakentamalla teknisiä ratkaisuja, joiden avulla ei-toivottua materiaalia ei löydy tai jotka estävät niiden julkaisun. Kiinassa on myös laaja joukko säädettyjä lakeja ja muita määräyksiä, joilla rajoitetaan internetin ja sosiaalisen median käyttöä. Turvallisuusviranomaisten hoitamaa internetin sisällön valvontaa hoitaa joukko, jonka koko laajuudesta tai määrästä Kiina ei ole julkaissut tietoa. Mutta jo pelkästään internetin valvonta työllistää kymmeniä miljoonia kiinalaisia.

Sensuuriin käytetään Kiinan suurta palomuuria (Great Firewall), eli järjestelmä, joka estää pääsyn ns. mustalla listalla oleville ulkomaalaisille sivuille, esimerkiksi meille tutut YouTube, Google, Facebook ja Wikipedia on estettyjä Kiinassa. Joidenkin arvioiden mukaan estettyjä sivuja on 500 000. Kultainen kilpi (Golden Shield) taas toimii sisäisen tiedonvälityksen sensuroijana. Tarkoituksena on poistaa tekstit, jotka saattaisivat uhata tai kyseenalaistaa hallitsevan puolueen aseman tai joilla voisi olla järjestäytyneeseen kansalaistoimintaan kannustava vaikutus. (Airaksinen 2020)

Koska sosiaalisen median alustaa voidaan pitää syyllisenä käyttäjiensä postauksiin, on niihin luotu ominaisuuksia, jotka etsivät kiellettyjen sanojen julkaisun. Ohjelman havaittua kielletyn sanan kirjoittaja saa ilmoituksen hylkäämisestä, koska se 'sisältää epäsovivaa aineistoa'. 'Epäsovivasta aineistosta' pyydetään myös ilmoittamaan, jos sellaista huomaa. Eräs keino on kokonaan poistaa sometili. Postaamalla aroista aiheista, on myös vaarassa kohdata oikeustoimia ja jopa vankeusrangaistus on mahdollinen. On hyvä myös huomioida, että vaikuttajat eivät ole rajoitusten ulkopuolella, vaan heidän materiaaliaan seurataan vielä tarkemmin. Tämä myös kannustaa heitä itsesensuuriin. (Zheng 2013; Yle 2015)

Eräs sensuuriin liittyvä lieveilmiö on kiertoilmauksien käyttö sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuka Suomessa ajattelisi, että yhdistämällä riisin ja pupun (#ricebunny#) peräkkäin viestiin, onkin merkitys #metoo. Mutta Kiinassa näin on, sillä muut viittaukset #metoo on joutuneet sensuurin alle. (Cheng 2018)



Tällä hetkellä suurin ostovoima on 1980–1989 syntyneillä. He ostavat paitsi itselleen, myös vanhemmilleen ja lapsilleen. Heistä myös suurin osa asuu tason 1 tai tason 2 kaupungeissa, joissa tulotasot ovat suuremmat ja ihmiset ovat korkeammin koulutettuja kuin tason 3 ja 4 kaupungeissa. (ChoZan s.a.a) Tosin sukupolvi Z on kasvamassa täysi-ikäiseksi ja heidän ostovoimansa on kasvamassa. Sukupolvi Z seuraa ja uskoo mieluummin vaikuttajien suosituksiin kuin brändin omaan markkinointiin. (Rapp, J. 2019)

Kiinassa word of mouth (WOM) on erittäin tärkeä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä. 60 % kiinalaisista sanoo, että ystävien ja perheen suositukset ovat suurin tekijä ostopäätöksissä ja 20–50 % kaikista ostopäätöksistä WOM oli ollut osansa ostopäätöstä tehdessä. Mitä useampi tutuista käyttää tuotetta, sen turvallisemmin mielin kiinalaiset ostavat ja käyttävät tuotetta. Ystävien ja perheen suosittelun tärkeyden merkitys vaikuttaa siihen, että tuotteet voivat olla suosittuja alueellisesti, mutta toisella alueella täysin tuntemattomia. (Magni & Atsmon 2010; BrandHouse 2020a)

WOM näkyy myös markkinoinnissa. Vuonna 2018 vaikuttajamarkkinoinnilla myytiin 4 miljardin USD arvosta tuotteita. Lisäksi 83 % nuorista kiinalaiskuluttajista sanoi vaikuttajan suosituksen vaikuttaneen vahvasti ostopäätökseen. (Dudarenok 2020)

### **3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat**

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, sensuuri estää pääsyn länsimaisille sosiaalisen median alustoille. Kiinassa käytetään siellä suunniteltuja sovelluksia sosiaaliseen mediaan. Tässä luetellaan muutama suosituin sovellus, joista WeChat ja Weibo ovat pakolliset jokaiselle Kiinassa toimivalle tai sinne haluavalle yritykselle. Lisäksi muistakin sovelluksista voi olla hyötyä yritykselle, ja varsinkin jos käyttää vaikuttajamarkkinointia. Muitakin käytettyjä sovelluksia on, varsinkin Niche-ryhmille, mutta keskitymme tässä yleisimpiin ja tärkeimpiin vaikuttajamarkkinoinnin kanaviin.

WeChat	Weibo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suljettu/ puolisoljettu yhteisö</li> <li>• Sopii tavoitellessa tiettyä yleisöä</li> <li>• Verkkokauppaominaisuudet löytyy miniohjelmista</li> <li>• Linkit Alibabaan sidoksissa oleviin sivustoihin ei ole sallittu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoin yhteisö</li> <li>• Erinomainen tavoiteltaessa suurta yleisöä</li> <li>• Hyväksyy vain Alibabaan sidoksissa oleviin sivustoihin linkit</li> <li>• Sponsoroitu sisältö jossa on tagi ja sisältää linkin, tulee hyväksyttää Weibon vaikuttajamarkkinointi agentilla, WeiTaskilla</li> </ul>

Kuvio 3. Kiinalaisten sosiaalisen median sovellukset, WeChat ja Weibo (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.2)

Tencent WeChat, kiinaksi Weixin (微信) on Kiinan käytetyin sovellus. Se on puoliavoin sosiaalisen median sovellus. WeChat aloitti WhatsAppia vastaavana pikaviestisovelluksena, mutta on ajan myötä lisännyt ominaisuuksia käyttäjille. Kansainvälisessä versiossa on rajoitummat käyttömahdollisuudet, mutta kiinalaista versiota voidaan käyttää niin monipuolisesti, että suurin osa on hyvin riippuvaisia siitä jokapäiväisessä elämässään tai työssään. WeChatin ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi Moments sivu, vahvistettu (yritys tai muu tunnistettu, "official account") käyttäjä, WeChat Pay ja miniohjelmista. Vuonna 2018 käyttäjiä WeChatilla oli kuukausittain yli miljardi. Vahvistettuja käyttäjätilejä, joita käytetään kuukausittain, on yli 3.5 miljoonaa. WeChatin käyttäjistä suurin osa alle 35-vuotiaita ja asuvat tason 1 tai 2 kaupungeissa. Käyttäjistä yli 65 % on miehiä. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.1, 3.9; Dudarenok 2018a, 5.2)

Markkinointia ajatellen tärkeimmät ominaisuudet ovat Moments, vahvistettu käyttäjätili sekä miniohjelmat. Moments on tilin seuraajille näkyvä sosiaalisen median alusta, jolla voi jakaa kuvia, lyhyitä videoita, tekstiä, linkkejä ja artikkeleja. Vahvistettu käyttäjätili taas vaatii rekisteröitymisen ja tunnistautumisen. Sitä voidaan käyttää joko peruskäyttäjän, yritystilin tai yrityksen intranetin tapaan. Vahvistettu käyttäjätili on pakollinen, jotta voi tehokkaasti markkinoida WeChatissa. Vahvistettuja käyttäjätilejä hyödyntävät mm. julkisuuden henkilöt, valtio, media ja yritykset. Sen kautta he voivat jakaa seuraajilleen uutisia, tuote- ja palvelusteluja jne. Miniohjelmat taas mahdollistavat monia erilaisia ominaisuuksia, joiden kautta voidaan esimerkiksi tehdä kampanjoita, rakentaa verkkokauppa yms. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.1; Dudarenok 2018a, 5.2)

Sina Weibo (微博) on mikroblogi sovellus. Se on kiinalainen Facebookin ja Twitterin yhdistelmä. Sieltä ihmiset hakevat sekä uutisia että juoruja ja Weibo onkin paikka, jossa nopeasti liikkuu niin uutiset, trendit kuin juorut. Käyttäjät voivat jakaa omia postauksia ja toiset voivat kommentoida, tykätä ja jakaa niitä. Yrityksille Weibosta löytyy mainonta- ja kampanjaominaisuuksia. Weibo mahdollistaa myös lyhytvideoiden jaon (Miaopai (秒拍)) ja live striimauksen (Yizhibo (一直播)) partnerisovellusten kautta, joiden videoita voi katsella suoraan Weibossa. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.2; Dudarenok 2018a, 5.2)

Vuonna 2018 Weibolla oli kuukausittain aktiivisia käyttäjiä 413 miljoonaa. Weiboa käytetään pääasiassa mobiililaitteilla (93 %). Käyttäjät ovat nuoria, vuonna 2017 käyttäjistä yli 80 % oli alle 30-vuotiaita. Yli 50 % käyttäjistä asuu tason 3 tai 4 kaupungeissa. Käyttäjistä suuri osa on miehiä (56 %). (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.2; Dudarenok 2018a, 5.2)

Live streaming sovellukset	Xiaohongshu	Douyin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yizhibo, Taobao Live ja JD live ja muut verkkokauppaan suuntautuneet live striimaus sovellukset ovat toimivia yrityksille</li> <li>• Live striimaus sovellukset jotka keskittyvät viihteeseen ja virtuaalilahjoihin, eivät toimi yhtä tehokkaasti yrityksille</li> <li>• Taobao Liven ja JD Liven katsojat ovat jo valmiiksi suuntautuneet ostamiseen</li> <li>• Live streemaus on hyvä keino luoda yhteys kuluttajaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä alusta brändituntemuksen luomiseen</li> <li>• Tunnettu laadukkaasta vuorovaikutuksesta</li> <li>• Tuotelinkin ei sallittuja paitsi Xiaohongshun verkkokauppaan</li> <li>• Ei hyväksy mainoksia</li> <li>• Käytetään tuotteisiin tutustumiseen</li> <li>• Tehokas myynnin lisäämiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopii hyvin suuren yleisön tavoittamiseen ja tunnettavuuden kasvattamiseen</li> <li>• Lyhyiden videoiden alusta, videoiden pituus 15s - 1min</li> <li>• Hyvä keino luoda vuorovaikutusta on yritysten luomat haasteet</li> <li>• Yrityksen tuotteen pitää olla helposti tunnistettava</li> </ul>

Kuvio 4. Kiinalaisten sosiaalisen median sovellukset, Douyin, Xiaohongshu ja live striimaus. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.2)

Douyin (抖音) tunnetaan muualla kuin Kiinassa TikTokina. Se on sovellus, jolla voidaan tehdä ja jakaa lyhytvideoita, viestitellä sekä live striimata. On hyvä huomata että, vaikka Bytedance on molempien taustalla, on Douyinissa ja TikTokissa funktionaalisia eroja, koska ne ovat fyysisesti erillään toisistaan. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.4, 3.9; CNBC 2020)

Douyin käyttäjistä yli 60 % on naisia. Vuonna 2018 sitä käytti 150 miljoonaa henkilöä päivittäin ja 300 miljoonaa henkilöä Kiinassa ja 500 miljoonaa henkilöä kansainvälisesti käytti sitä kuukausittain. Käyttäjistä 75 % on alle 25-vuotiaita. Douyin on käytetty kaikilla kaupunkitasoilla melko tasaisesti (noin 45 % käyttäjistä asuu tason 1 tai 2 kaupungeissa). Douyinia käyttää koulutetut nuoret, yli 40 % käyttäjistä on kandidaatintutkinto. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.4, 3.9)

Yritysten ja vaikuttajien kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia Douyinissa ovat videoiden jakaminen, haasteet, live striimaus, tuotepromootiot ja linkit Taobaohon. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.4, 3.9)

Xiaohongshu (小红书), jota kutsutaan myös Little Red Book, Red tai Redbook on tiedon jakamisyyhteisö ja sosiaalisen median verkkokauppa (social e-commerce) joka keskittyy kosmetiikkaan, muotiin ja lifestyle tuotteisiin. Sen sanotaan jopa kasvaneen tärkeimmäksi muoti ja ylellisyystuotteiden kauppapaikaksi. Sovellus käyttää big dataa ja sivustolla näkyy löytöjä aiempien tykkäyksien ja hakujen perusteella. Xiaohongshu aloitti toimintansa ostovinkki tietokantana ja tämä on edelleen tärkein osa sitä. Käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan käyttämistään tuotteista ja antaa tuotearvosteluja niille sovelluksessa. Muut voivat sitten lukea, jakaa ja tykätä näistä vinkeistä ja tuotearvosteluista. Xiaohongshua käytetään tuotetietojen hakemiseen, esimerkiksi kun kuluttaja näkee Douyinissa käytettävän kiinnostavaa tuotetta, etsitään tuotetiedot Xiaohongshusta, josta löytyy muiden käyttäjien käyttökokemuksia ja tuotearvosteluja. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.3, 3.9; Chan s.a)

Vuonna 2018 käyttäjiä oli yli 100 miljoonaa, joista 30 miljoonaa aktiivista käyttäjää jakoi heidän lifestyle vinkkejä sovelluksessa. Käyttäjät ovat pääosin naisia, iältään 18–35-vuotiaita ja asuvat tason 1 ja 2 kaupungeissa Xiaohongshu toimii myös kansainvälisenä verkkokauppana. Xiaohongshun motto on "Be yourself". Käyttäjät ostavat pääosin keskitasoisia tai ylellisyystuotteita ja sivusto kannustaa ostajia kiinnittämään huomiota laatuun ja ainalaatuuteen. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.3, 3.9)

Lisäksi voidaan mainita video ja live streaming sovellukset Kuaisho (快手) ja Yizhibo (一直播). Kuten aiemmin todettiin Yizhibo on Weibon yhteistyösovellus. Sillä on kuukausittain aktiivisia käyttäjiä 60 miljoona. Yizhibon käyttäjistä suurin käyttäjäryhmä on 24–35-vuotiaat. Yli 40 % heistä asuu tason 1 ja 2 kaupungeissa. Yizhibon videoita voidaan myös jakaa Weibo postauksena, jolloin sen voi nähdä Weibossa. Kuaisholla päivittäisiä käyttäjiä on noin 120 miljoonaa. He ovat pääosin alle 24-vuotiaita ja asuvat tason 2, 3 ja 4 kaupungeissa. Kuaishon erikoispiirre onkin se, että se tavoittelee käyttäjikseen tason 3 ja 4 kaupunkien ihmisiä. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.5, 3.6, 3.9)

### **3.2 Vaikuttajatyypit**

Vaikuttajia ei kutsuta Kiinassa vaikuttajiksi (influencer) vaan heitä kutsutaan KOL, joka tulee sanoista Key Opinion Leader. KOL-vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen tyyppiin, julkkisiin, vaikutusvaltaisiin bloggaajiin ja Wanghong eli internet julkkisiin. Näiden lisäksi uusi vaikutusvaltainen ryhmä, KOC, joka tulee sanoista Key Opinion Consumer, on yleistynyt Kiinassa.

Julkkikset ovat suosittuja ja tunnettuja näyttelijöitä, laulajia, TV persoonia, liiketalouden asiantuntijoita, yrittäjiä, urheilijoita jne. He usein ovat tehokkaimman KOL markkinoinnin takana, sillä heillä on laajin ja omistautunein seuraajayhteisö. (ChoZan s.a.b; Dudarenok & Hallanan 2018, 1.1)

Bloggaajat yleensä tuottavat ja julkaisevat omaa tuotantoaan. He jakavat tapahtumia elämästään ja muita inspiroivia tarinoita. He pyrkivät löytämään henkilökohtaisen yhteyden seuraajiinsa. (ChoZan s.a.b; Dudarenok & Hallanan 2018, 1.1) Seuraajilla on vahva luottamus bloggaajiin. Bloggaajat ovat usein oman alansa ekspertejä ja asiantuntijoita joiden kuin aloittavat blogin kirjoittamisen. Seuraajat myös ajattelevat, että bloggaaja pistää oman maineensa peliin suositellessaan tuotetta, mikä saa heidät luottamaan KOL-vaikuttajien suosituksiin. (Dudarenok 2018b)

Wanghong, kirjaimellisesti internet julkkis on KOL-vaikuttajatyypin, joiden määrä on kasvanut. Bloggereista poiketen, he ovat tulleet tunnetuiksi ulkonäkönsä vuoksi. He usein ovat muodin edelläkävijöitä tai kauneusguruja, jotka usein postaavat selfieitä itsestään. Monet ovat tosin alkaneet luomaan muutakin omaa sisältöä. Wanghongeilla on suuri seuraajajoukko, mutta heillä ei yleensä ole kovinkaan suurta vaikutusvaltaa, ja seuraajat saattavat helposti siirtyä seuraamaan uutta, mielenkiintoisempaa Wanghongia. (ChoZan s.a.b; Dudarenok & Hallanan 2018, 1.1)

Key Opinion Consumer (KOC) ovat tavallisia kuluttajia, jotka haluavat jakaa heidän oma-kohtaisia tuote-arvostelujansa sosiaalisessa mediassa. Heillä ei ole suurta seuraajajoukkoa, mutta heidän tekemillä arvosteluilla on suuri vaikutus muiden ostopäätöksiin. KOC-vaikuttajilla on yleensä seuraajia vain muutamia satoja. Seuraajat kokevat KOC-vaikuttajien suositukset luotettaviksi. (BrandHouse 2020b)

### 3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot ja sisällöt

Sisältömarkkinointi on suosittua Kiinan KOL-vaikuttajien markkinoinnissa. KOL-vaikuttaja tekee sisällön omalle kanavalleen ja omalle yleisölleen, josta yritys voi jakaa sen omille kanavilleen. Brändilähettäminen on myös hyvin käytetty markkinoinninmuoto. Brändilähettäjällä on pidempi yhteistyösopimus yrityksen kanssa. Affiliate-markkinoinnissa käytetään seurantalinkkejä vaikuttajan kanavissa, joiden kautta ohjataan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ja vaikuttaja saa palkkion linkkien klikkauksien tai myynnin mukaan. Tämä ei ole suosittua Kiinassa, sillä monet kiinalaiset sosiaaliset mediat eivät hyväksy sitä (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.1.1)

Se mitä vaikuttajan kanssa tehdään, riippuu paljon myös kanavasta ja sen ominaisuuksista. Kanavien ominaisuuksista ja mahdollisuuksista puhuttiin jo luvussa 3.2. Alla olevassa kuviossa on listattu tärkeimmät sisällöt, joita kuhunkin kanavaan voidaan luoda vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Näiden lisäksi on hyvä huomioida sovelluksen mahdollistamat mainonta mahdollisuudet. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3)

WeChat	Weibo	Yizhibo	Xiaohongshu	Douyin	Kuaishou
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoroitu sisältö</li> <li>• Kampanjat</li> <li>• Natiivimainonta</li> <li>• Tuotesijoittelu</li> <li>• Co-branding</li> <li>• Vaikuttajien ristiinpomootio</li> <li>• Vaikuttajan WeChat-kaupassa myynti</li> <li>• Moments mainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoroitu sisältö</li> <li>• Tuote-arvostelut</li> <li>• Kilpailut ja tuotepalkkiot</li> <li>• Alennuskoodit</li> <li>• Kampanjat</li> <li>• Social selling</li> <li>• Live striimaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoroidut striimit</li> <li>• Tuote-arvostelut</li> <li>• Mainosdokumentit</li> <li>• Home Shopping Network tyyliset broadcastit</li> <li>• Live striimaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoroitu sisältö</li> <li>• Tuote-arvostelut</li> <li>• Suositukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoroitu sisältö</li> <li>• Tuote-arvostelut</li> <li>• Suositukset</li> <li>• Haasteet</li> <li>• Kilpailut</li> <li>• Tarrat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoroitu sisältö</li> <li>• Tuote-arvostelut</li> <li>• Suositukset</li> </ul>

Kuvio 5. Tapoja hyödyntää vaikuttajamarkkinointia Kiinan suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.9)

### 3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet ja mittaaminen

Kiinassa sopivan vaikuttajan löytäminen voi olla haasteellista. Vaikuttajat ovat valikoivia kenen kanssa työskentelevät, joten sopivan vaikuttajan ja molempia tyydyttävien ehtojen sopiminen voi olla hankalaa (ChoZan s.a.b) Lisäksi Kiinassa on vaikuttajatyyppejä (wanghong), joilla on paljon seuraajia, mutta joilla ei ole suurta vaikutusta seuraajiensa ostopäätöksiin. Tämän vuoksi yrityksen tulisi tehdä hyvä ja tarkka etukäteistutkimus kenen kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.1.4)

Kiinassa vaikuttajien käyttö on kallista. Yritysten markkinointibudjetista tulisi suhteellisen iso osa suunnata vaikuttajamarkkinointiin. Kiinassa myös mikrovaikuttajille maksetaan palkkiot, ei vain suuremmille vaikuttajille. Jopa suositut yritykset joutuvat maksamaan palkkiot vaikuttajille. Ulkomaalaisten yritysten voi olla hankala ehkä hahmottaa vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyttä Kiinassa. Tutkimuksen mukaan Kiinassa toimivat amerikkalaiset yritykset käyttävät 5 % markkinointibudjetistaan vaikuttajamarkkinointiin, kun taas suurissa kiinalaisissa yrityksissä käytetään 15 % ja pienemmissä kiinalaisissa yrityksissä noin käytetään 50–80 % markkinointibudjetista vaikuttajamarkkinointiin. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.1.1)

Kiinan markkinat ovat hyvin kilpailunhenkiset ja siellä on paljon kilpailijoita. Tämän vaikutuksesta ROI, eli sijoitetun pääoman tuottoaste, on usein pienempi kuin länsimaissa on totuttu. Key Performance Indicator (KPI) mittarit ovat mitattavia arvoja, joilla tarkkaillaan liiketoiminnan keskeisten toimintojen saavuttamista. Länsimaiset yritykset pyrkivät helposti laittamaan samat tavoitteet KPI mittareille, joita kotimaassaan käyttäisi, mutta Kiinassa pitäisi huomioida sen markkina-alueen vaikutus KPI mittareihin ja tuloksiin. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.1.2)

Kiinassa, jossa vaikuttajamarkkinointi on välttämätön osa markkinointia, mutta jossa on erilaiset mittarit, tavat ja kanavat, on tarkan strategian suunnittelu erittäin tärkeä ja kriittinen osa vaikuttajamarkkinointia. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.1.3)

Kiinassa kuluttajat ovat kyllästyneet mainosisältöihin. Mitä enemmän sisältö on mainos, sitä enemmän seuraajat sitä hyljeksivät. Toisaalta mitä aidompi viesti vaikuttajalta on, sitä paremmin se saa seuraajat reagoimaan positiivisesti. Eli yritysten pitää muistaa antaa tilaa vaikuttajalle tehdä oman näköistä sisältöä, jotta se ei poikkeakaan liikaa hänen tyylistänsä ja sopii seuraajille. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.1.5)

Kiinassa vaikuttajamarkkinoinnin pitää olla laajaa ollakseen tehokasta. Markkinat ovat suuret, joten yhden tai kahden vaikuttajan kanssa toimiminen ei riitä saamaan aikaiseksi haluttua efektiä. Tehokkainta on työskennellä yhtä aikaa sekä mikrovaikuttajien että suurempien vaikuttajien kanssa, jolloin 10–50 vaikuttajaa voisi olla sopiva määrä. Jos haluaa toimia vain mikrovaikuttajien kanssa, vaikuttajien määrän tulisi olla sadoissa. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.1.6)

Mittaaminen lähtee siitä, että päätetään, mitataanko myyntiä, tunnettavuutta vai jotain muuta tavoitetta. Sen jälkeen tulee valita sopivat KPI mittarit, joilla voi seurata kyseisten tavoitteiden toteutumista. KPI mittarien valintaan vaikuttaa se millä alustalla markkinointia tehdään, millä tavoilla sitä tehdään ja onko vaikuttajana kuka. Eräitä käytettyjä mittareita on näyttökerrat, tykkäykset, jaot, kommentit, yritysmaininnat, kasvaneet hakukerrat, yrityksen seuraajamäärän muutos, yrityksen verkkokauppavierailujen muutos ja myynti. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.2)

### **3.5 Vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö**

Vaikuttajamarkkinointi Kiinassa alkaa strategian luomisesta. Ensiksi pitää päättää, mitä mitataan ja mitä kanavaa käytetään. Sen jälkeen voidaan alkaa etsimään sopivia vaikuttajia, ja siihen kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa. Vaikuttajia voi hakea esimerkiksi WeChatissa ja Weibossa haulla, voi käyttää apunaan online-tietokatoja vaikuttajista tai voi hyödyntää apuna KOL-vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä. Kun on löytänyt sopivan oloisen KOL-vaikuttajan, kannattaa seurata hänen tuottamaa sisältöä ja arvoja, sopivatko ne yrityksen kanssa yhteen. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.9;)

Kun vaikuttaja on löytynyt, on erittäin tärkeää muistaa briiffata KOL-vaikuttaja tarpeeksi hyvin. KOL-vaikuttajan tulisi saada tarpeeksi tietoa yrityksestä, kampanjasta sekä tuotteesta tai palvelusta. Hänelle tulisi kertoa mitkä ovat kampanjan tavoitteet ja mitä KPI mittareita mittaamisessa käytetään. On hyvä muistaa, että mitä tarkemmin KOL-vaikuttaja tietää mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, sen paremmin hän pystyy olemaan tuke-  
massa tuota tavoitetta. KOL-vaikuttajalle tulisi kertoa kampanjan tärkeimmät viestit, suorit-  
teet ja tyyli. Hänen pitäisi tietää halutaanko häneltä video, kuva, live striimi vai pitkä artik-  
keli ja mitä vaatimuksia sisällölle on, esimerkiksi tagit, hashtagit ja mahdolliset linkit, alen-  
uskoodit, landing page ja call-to-action toiminnot. Myös sisällön ulkonäöllisestä teemasta  
ja tyylistä kannattaa keskustella, jotta se sopii yrityksen tyyliin. KOL-vaikuttajan myös tulisi  
tietää mitä sisällössä ei saa olla. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.9;)



Yhteistyön alettua tehdään hakukoneoptimointi KOL-vaikuttajan postauksiin. Tällä voi olla suuri merkitys yrityksen kampanjan tulokseen ja näkyvyyteen. Yhteisen kampanjan jälkeen on hyvä myös käydä saadut tulokset läpi KOL-vaikuttajan kanssa. (Dudarenok & Hallanan 2018, 5.2)

### **3.6 Case Studyt Kiinan vaikuttajamarkkinoinnista**

#### **3.6.1 Weibo ja Caltrate**

Caltrate, kalsiumlisäbrändi käynnisti promootiokampanjan Weibossa. Kampanjan tavoite oli kasvattaa heidän Tmall myymälän myyntiä vuoden 2018 naistenpäivänä. Caltraten kohdeyleisö oli 30–39-vuotiaat naiset, jotka kokevat arjen paineita ja huomaavat ikääntymisen tuomia merkkejä.

Juuri ennen Naistenpäivää, Caltrate julkaisi vaikuttavan videon, jossa kuvattiin haasteita, joita keski-ikäiset naiset kohtaavat. Video osui kohdeyleisöön kuvaamalla samantyyllisiä haasteita kuin monet naiset kokevat, ja he kokivat pystyvänsä samaistumaan videoon. Brändi loi myös hashtagin #Women with a backbone are confident# (#骨气女人有底气#), jotta tuotteen käyttäjät ja videon katsojat voivat myös ilmaista mielipiteitänsä.

Caltrate teki yhteistyötä useiden suosittujen naisbloggaajien kanssa Weibossa. Näitä KOL-vaikuttajia olivat muun muassa Su Qin (Weibo: 苏琴), Nuanxiaotuan (Weibo: 暖小团), Xiuxianlu (Weibo: 休闲璐) ja tunnettu lentopallon pelaaja Hui Ruoqi (Weibo: 元气少女惠 Rachel). Caltrate pyysi heitä jokaista kuvaamaan oman lyhytvideon, jotka he postasivat käyttäen kampanjan hashtagia ja kehottivat naisia uudelleen jakamaan ja kommentoimaan videoita. Kampanjan hashtagilla tuli yli 66 miljoonaa katselua lyhyessä ajassa. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.2)

#### **3.6.2 Douyin ja Answer Tea**

Haasteet ovat hyvä keino saada yritykselle tunnettavuutta Douyinissa. Esimerkiksi Answer Tean haasteena oli, että ostaja käyttää teetä hauskana maagisena kasipallona (magic 8 ball), jolta voi kysyä kysymyksiä. Ostaessa henkilö saattoi esittää kysymyksen myyjälle, esimerkiksi saanko työn, jota hain tai olenko kaunis tai menenkö naimisiin vuoden sisällä ja aukaistessaan teekupin kannen hän näkee hauskan vastauksen kysymykseensä. Answer Tea haastoi asiakkaat kuvaamaan kysymyksensä, ja mitä he saivat niihin vastaukseksi ja postaamaan siitä Douyiniin kampanjan hashtagilla.

Tuloksena kampanjasta Answer Tean seuraajamäärä Douyinissa nousi yli 300 000 ja yrityksen noin 30 videosta oli tykätty yli 1.1 miljoonaa kertaa. Kampanja myös lisäsi myyntiä paljon, koska haasteeseen osallistuminen vaati tuotteen ostamista. Answer Tea laajensi myymäläverkostoaan 250 myymälällä kampanjan ansiosta. (Dudarenok & Hallanan 2018, 2.4)

### 3.6.3 WeChat ja Guerlain

Tammikuussa 2018, yrityksen 190-vuotisjuhlan kunniaksi ranskalainen hajuvesi ja kosmetiikkabrändi Guerlain käynnisti Kiinassa sosiaalisen median kampanjan teemalla ”Beauty and Evolution”. Fan Bingbing, joka on suosittu näyttelijätär Kiinassa, toimi kampanjan keulakuvana.

Julkisvaikuttajan lisäksi Guerlain toimi yhteistyössä joidenkin suosituimpien kosmetiikkakolvaikuttajien kanssa, esimerkiksi Meiya (美芽, WeChat: meiyaapp) ja IAMINRED 口红控 (WeChat: IAMIN-RED), jotta he tavoittaisivat potentiaaliset asiakkaat. Asiantuntijakolvaikuttajien suositukset vaikuttavat vahvasti kiinalaisten kuluttajien ostopäätöksiin

Promootioartikkelissa molemmat kolvaikuttajat kirjoittivat brändin uudesta keulakuvasta Fan BingBingista sekä kirjoittivat tuotearvostelun Guerlainin uudesta huulipunasta. Lopuksi heillä oli call-in-action kehotus ostaa huulipuna Guerlainin virallisilta verkkosivuilta ja he antoivat koodin, jolla tilaajat saattoivat saada ylimääräisen tilaajalahjan. Tilajalahja oli saatavilla tietylle määrälle tilaajia, ”niin kauan kuin tavaraa riittää” periaatteella.

IAMINRED 口红控 myös käynnisti giveaway-kampanjan, jossa lukijat kommentoimalla saivat mahdollisuuden voittaa erikoiskappaleen promotusta huulipunasta.

Kampanja oli menestyksenkäs. Moni lukija kommentoi IAMINRED 口红控 artikkelin alla ja pääasiassa puhuivat positiivisesti huulipunasta ja sen sävystä. Artikkelien katselukerrat ylitti 50 000 kertaa ja myynti Guerlainin virallisilla verkkosivuilla kaksinkertaistui edelliseen vuoteen nähden. (Dudarenok & Hallanan 2018, 3.1)

### 3.6.4 Perfect Diary ja sosiaalinen media

Perfect Diary on vuonna 2017 perustettu kiinalainen kosmetiikkayritys, jonka kohdeyleisö on 20–35-vuotiaat. Yrityksen konsepti on ”unlimited beauty”, maailman mahdollisuuksien tutkiminen rikkomalla omia rajoja. Vaikka Perfect Diary on uusi brändi, se on saavuttanut nopeasti suuren suosion. Vuonna 2019 se nousi 12–21-vuotiaiden keskuudessa toiseksi suosituimmaksi kotimaiseksi kosmetiikkabrändiksi Tmall:ssa. Markkinoinnissa Perfect Diary on käyttänyt kohderyhmätuntemusta, sosiaalista mediaa sekä KOL-vaikuttajamarkkinointia.

Perfect Diaryn kohderyhmä arvostaa laadukkaan näköisiä pakkauksia ja Perfect Diary on hyödyntänyt sitä tuotteissaan. Tuotteisiin tulee myös erikoispakkauksia eri yhteistöiden tuloksena. Pakkaukset ovat tärkeä keino saada huomiota ja keskustelua aikaiseksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkkeinä yhteistöistä on lokakuun 2018 yhteistyö the British Museumin kanssa, hashtagilla # Perfect Diary × The British Museum #, maaliskuun 2019 yhteistyö Discovery Channelin kanssa hashtagilla #Perfect Diary × Discovery #, kesäkuun 2019 yhteistyö New York Metropolitan Museum of Artin kanssa hashtagilla #Perfect Diary × Metropolitan Museum of Art # sekä helmikuun 2020 yhteistyö KOL-vaikuttaja Li Jiaqin koiran kanssa ja keskustelua käytiin hashtagilla #Perfect Diary x李佳琦萌宠Never#.

Perfect Diary käyttää erittäin tehokkaasti sosiaalista mediaa. WeChatia he käyttävät private trafficiin, mini sovelluksiin ja heillä on yrityksen virallinen käyttäjätili siellä. Heillä on 2 000 private traffic ryhmää, joissa heidän ammattihenkilönsä ohjaavat keskustelua. Virallista käyttäjätiliä käytetään pääosin tuote-esittelyihin ja mini sovelluksia hyödynnetään myyntiin. Taobao livessä Perfect Diary on hyödyntänyt yhdistelmää myydyimmät tuotteet, alennukset ja vaikuttajat. Perfect Diary onkin käyttänyt pelkästään Taobao Livessä tuhansia vaikuttajia ja live striimejä on yli 10 000. Douyinin Perfect Diary otti käyttöönsä jo aikaisessa vaiheessa. Heidän virallinen käyttäjätilinsä Douyininissä on liitetty Tmall:iin. Yritys hyödyntää eri tasojen vaikuttajia markkinoinnissaan. Xiaohongshussa yrityksen virallisella käyttäjätilillä on valtavasti seuraajia ja se on alusta, jossa monet tuotteen käyttäjistä jaksavat vinkkejä ja tuote-arvosteluja. Sieltä voi myös ostaa tuotteita. Weibossa Perfect Diarylla on virallisella käyttäjätilillään usein ”Lucky Draw” kilpailuja. Weibossa heillä on myös paljon yhteistyötä julkisvaikuttajien kanssa live striimien kautta.

Perfect Diary työskentelee eri tasojen vaikuttajien kanssa. Strategiana heillä on aluksi työskennellä julkisvaikuttajien kanssa, joiden tyyliä seurataan ja kopioidaan. Näin brändi kasvattaa ammattitaitoista ja esteettistä imagoaan. Tämän jälkeen Perfect Diary työskentelee erityisesti Xiaohongshussa ja Douyininissä sellaisten KOL- ja KOC-vaikuttajien

kanssa, jotka luovat laadukasta materiaalia, esimerkiksi yksityiskohtaisia tuotetestauksia, ja näin luovat keskustelua tuotteista ja yrityksestä. Vaikka Perfect Diary on työskennellyt esimerkiksi muotilehtien toimittajien, huippumallien ja muotisuunnittelijoiden sekä idolien, laulajien ja näyttelijöiden kanssa on mielenkiintoista, että Perfect Diary tekee pääasiassa yhteistyötä nousevien mikro- ja makrovaikuttajien kanssa. Perfect Diaryn tapana on tehdä pidempään yhteistyötä samojen vaikuttajien kanssa. Ostettujen vaikuttajien lisäksi Perfect Diary saa kuluttajat jakamaan omia kokemuksiaan brändistä.

Perfect Diary on myös luonut kuvitteelliset KOC-vaikuttajat, nimeltä Xiaowanzi ja Xiao-meizi, jotka toimivat WeChatissa. Xiaowanzi johtaa keskustelua brändin yksityisissä, 500 hengen keskustelukanavissa. Hänestä on tehty kuin normaali, kauneudesta kiinnostunut kuluttaja, joka postaa säännöllisesti vinkkejä ja jakaa ”elämästään” ja harrastuksistaan kuvia. Hänen seuraamisensa on kuin seuraisi kaveria WeChatissa. Kuviin Perfect Diary käyttää oikeaa henkilöä. Seuraamalla Xiaowanzia, saa myös alennuksia ja mahdollisuuksia lisäalennuksiin. Xiaomeizi taas on virtuaalinen myyjä, kaupassa voi tuotteen QR-koodin lukemalla saada Xiaomeizistä reaaliaikaisen kauneuskonsultantin.

Perfect Diaryn tulokset ovat olleet tunnettavuuden kasvattamisen kannalta erinomaiset. Muutamassa vuodessa hyvin kilpaillulla markkina-alueella he ovat saaneet aseman ja brändi on tunnettu. Esimerkiksi heidän virallisia sivustojaan seuraa WeChatissa yli 100 000 henkilöä ja Xiaowanzin ohjaamia keskusteluryhmiä on noin 2 000. Xiaohongshussa Perfect Diarya seuraa noin 1.8 miljoonaa henkilöä ja hakusanalla ”Perfect Diary” löytyy yli 110 000 tulosta.

Eli tunnettavuutta katsomalla voisi sanoa Perfect Diaryn olevan menestystarina. Mutta tunnettavuudella on ollut hintansa ja Perfect Diary on päässyt ” Top 10 beauty brands on Tmall in Double 11 shopping festival by net sales” listalle vain kerran, vuonna 2019. Syynä on se, että Perfect Diaryn myynti- ja markkinointikustannukset ovat niin suuret, että tulos ei riitä nostamaan sitä kymmenen parhaan joukkoon. Vuonna 2020 tuloksesta yli 60 % käytettiin myynnin edistämiseen ja markkinointiin. Tutkimalla Perfect Diaryn vuosiraporttia voidaan havaita sen tehneen tappiollisen vuoden vuonna 2020, vaikka myynnissä ja asiakasmäärässä on huomattavaa kasvua. Vuonna 2019 yritys teki positiivisen tuloksen.

## 4 Vertailu

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan Suomen ja Kiinan vaikuttajamarkkinointia. Vertailuun on valittu aiheet sen perusteella, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on havaittu aineistoihin pe-rehtyessä. Havaintoja käydään läpi yhdenmukaisesti aineisto-osan osa-alueiden kanssa.

Aluksi on valittu markkina-alueellisia tekijöitä kuten internetin käyttö, sosiaalisen median käyttö, luottamus vaikuttajiin ostopäätöksiä tehdessä, internetin avoimuus, kuluttajat ja suosittelun vaikutus ostopäätöksiin.

Taulukko 1. Suomen ja Kiinan vaikuttajamarkkinoinnin vertailu

	Suomi	Kiina	Merkitys/ Huomiot
Internetin käyttö	Laajaa	Suhteellisen laajaa, erityisesti varakkaammilla alueilla, käyttö pääasiassa puhelimella	Kiinassa sisältö optimoitu puhelimella käytettäväksi, joka on yleisin laite millä internetiä käytetään
Internetin avoimuus	Avoin. Sananvapaus tärkeä oikeus	Sensuroitu. Monet länsimaissa käytetyt sivustot kiellettyjä ja estettyjä. Myös aiheita sensuroidaan	Kiinassa pääsy moniin ulkomaisiin sivustoihin on estetty. Kirjoittaminen kiellettyistä ja poliittisesti herkistä aiheista on sensuurin alaista Kiinassa
Sosiaalinen median seuraaminen	Suosittua	Suosittua, sosiaalista käytetään myös päivittäisten asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun ja töihin	Suomessa enemmän viihteellistä, Kiinassa käytetään sosiaalista mediaa enemmän osana arkielämää
Luottamus vaikuttajiin	Vanhemman väen keskuudessa heikkoa, alle 35-vuotiaalla suurempi. Luottamus kasvaa mitä nuorempi sukupolvi kyseessä.	Luottamus vaikuttajiin suuri ja he vaikuttavat paljon ostopäätöksiin.	Kummassakin maassa vaikuttajien vaikutus suurin nuorempiin sukupolviin.
Suosittelun merkitys ostopäätökseen	Merkittävä	Erittäin suuri. Haluttomia ostamaan tuotetta, jota muut eivät tunne tai ole kuulleet	Vaikka molemmissa merkitys on suuri, erityisen suuri merkitys Kiinassa ostopäätöksiin

Kuluttajien ostovoima	Vahvin ostovoima keski-ikäisillä ja iäkkäämmillä henkilöillä	Vahvin ostovoima 30–39-vuotiailla. He hoitavat ostokset paitsi itselleen myös vanhemmilleen että lapsilleen. Seuraavan sukupolven ostovoima kasvaa	Suomessa suurin ostovoima on keski-ikäisillä ja iäkkäämmillä. Näille ikäryhmille vaikuttajien suosituksilla ei yhtä suurta merkitystä kuin nuoremmille. Kiinassa suurin ostovoima on sukupolvella, joka on vastaanottavasta vaikuttajien viestinnälle
Lait ja ohjeistukset vaikuttajamarkkinointiin	Kuluttajansuojalaki ja Markkinoinnin eettinen säännöstö määrittelevät mainontaan liittyviä lakeja ja antavat ohjeistuksia. Lait yhteineviä kaikille kanaville	Yleisiä markkinointiin ja viestintään liittyviä rajoituksia esimerkiksi sisällön aiheisiin liittyen (sensuuri). Kanavakohtaisia ohjeita ja rajoituksia vaikuttajamarkkinointiin liittyen	Suomessa on helpompaa pysyä mukana mitä lakeja ja ohjeita tulee noudattaa. Kiinassa sensuuri muokkaa sitä mistä saa kirjoittaa. Kanavilla on eroja minkälaista markkinointia kanavassa saa tehdä, esimerkiksi linkit ja kaupallinen yhteistyömerkintä

Taulukosta havaitsemme, että internet on laajasti käytössä kummassakin maassa. Kiinassa internetiä käytetään pääosin puhelimella ja sovellukset onkin optimoitu puhelimella käytettäväksi. Suomessa arvostetaan sananvapautta ja internetiä ei sensuroida valtion toimesta. Kiinassa internet taas on sensuroitu, sekä poliittisesti arkoihin aiheisiin liittyvä keskustelu tai sanat sensuroidaan että pääsy tietyille, ulkomaalaisille, sivustoille on estettyä.

Kummassakin maassa sosiaalista mediaa seurataan ahkerasti. Suomessa seuraaminen on kuitenkin enemmän viihteellistä kuin Kiinassa, jossa sitä käytetään myös arjen askareissa. Kiinassa sosiaalinen media voi toimia maksutapana, verkkokauppana tai vaikka työpaikan intranetinä.

Suosittelu on tärkeä tekijä sekä Suomessa että Kiinassa. Kiinassa suosittelulla on suurempi vaikutus kuin Suomessa. Vaikuttajien suosituksia kuuntelevat erityisesti alle 35-vuotiaat. Kiinassa vaikuttajilla on suhteessa suurempi merkitys ostopäätöksiin. Kiinassa suurin ostovoima on 30–39-vuotiailla, jotka hoitavat ostoksia niin vanhempiensa kuin lastensakin puolesta. Tämä sukupolvi on yleisesti ottaen korkeasti koulutettua ja he asuvat tasojen 1 ja 2 kaupungeissa, joissa tulotaso on suurempi kuin tasojen 3 ja 4 kaupungeissa.

Myös nuorempien sukupolvien ostovoima on kasvussa, sitä mukaa kun he valmistuvat yliopistosta ja suuntaavat työelämään. Suomessa suurin ostovoima taas on keski-ikäisillä ja sitä vanhemmilla.

Suomessa kuluttajansuojalaki ohjaa markkinointia ja on antanut ohjeet myös vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Sisällöstä tulee käydä selkeästi ilmi, että kyseessä on yhteistyö yrityksen kanssa. Alaikäisille suunnattuun sisältöön on myös olemassa omat erityissäännökset, jotka tulee huomioida. Mainonnan eettinen neuvosto valvoo hyvän tavan mukaista markkinointia, myös vaikuttajamarkkinointia. Kaikki lait ja ohjeet ovat voimassa kaikissa kanavissa. Kiinassa laki ei määritä, että pitäisi olla ”kaupallinen yhteistyö” merkintää, mutta joissakin kanavissa voidaan sitä vaatia kanavan säännöissä.

Taulukko 2. Suomen ja Kiinan vaikuttajamarkkinoinnin kanavien vertailu

	Suomi	Kiina	Merkitys/ Huomiot
Sosiaalisen median kanavien tärkeys yritykselle	Suosittelavaa	Välttämätön. Tieto haetaan sosiaalisesta mediasta, jos yritys ei siellä, ei tieto kulje kuluttajille	Suomessa tärkeämpää on se, että yrityksen verkkosivut ovat toimivat ja kunnossa, Kiinassa tärkeämpää on se, että sen sivut WeChatissa ja Weibossa ovat kunnossa
Sosiaalisen median kanavat	Tärkeimpiä blogit, Instagram, Facebook ja Youtube. Näiden lisäksi muitakin kanavia mm. TikTok, Snapchat, Pinterest, Twitter, Jodel, Twitch ja LinkedIn	WeChat ja Weibo tärkeimmät. Näiden lisäksi Xiaohongshu ja Douyin käytettyjä. Live striimaukseen käytetään usein joko Weiboon tai verkkokauppoihin liitettyä sovellusta	Kiinassa vähemmän kanavia ja niillä on selkeämmät roolit. Suomessa blogialustoja monia
Sosiaalisen median sovellusten ominaisuudet	Pääasiassa käytetään sisällön jakamiseen. Facebook on lisännyt verkkokauppa mahdollisuutta Instagramiin	Monia ominaisuuksia. Ominaisuudet voivat sisältää esimerkiksi tiedonhaku, peli, verkkokauppa, blogi, video/live striimaus että maksamisominaisuuksia	Kiinan sosiaalisen median kanavat ovat monipuolisemmat ja käytetään arjessa ja työssä
Myyntiin suuntautuneisuus	Voidaan hyödyntää markkinointiin, mutta myynti tapahtuu muualla	Vahvasti suuntautuu myyntiin, social e-commerce normaali osa sosiaalista mediaa	E-commerce vastatuloissa länsimaihin.

Kun katsomme Suomessa käytettäviä vaikuttajamarkkinoinnin kanavia huomaamme kanavilla olevan selkeämmät roolit Kiinassa. Suomessakin on havaittavissa tiettyjä rooleja kanaville, muun muassa YouTubea videoille ja Instagramia ja Facebookia kuville, mutta esimerkiksi blogialustoja on monia. Lisäksi Suomessa on muitakin alustoja, esimerkiksi TikTok, Snapchat, Twitter, LinkedIn ja Twitch, joita voidaan käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa. Sopivan kanavan valinta voi olla hankalaa, sillä kanavilla voi olla samantyyllisiä ominaisuuksia. Kiinassa blogialustana toimii yleensä WeChat ja Weibo mikroblogina ja tietolähteenä. Lisäksi Douyin ja Xiaohongshu ovat hyödyllisiä vaikuttajamarkkinoinnissa. Live striimaus on usein liitetty joko Weiboon tai verkkokauppaan.

Suomessa yritys voi mahdollisesti olla ilman sosiaalista mediaa ja pärjätä erittäin hyvien verkkosivujen avulla. Tiedonhaku tehdään yleensä Googlen tai muun hakukoneen kautta, ja tietoa haetaan edelleen yritysten verkkosivuilta. Suomessakin sosiaalisen median rooli yritykselle kasvaa jatkuvasti. Kiinassa taas sosiaalisen median kanavista Weibo ja WeChat ovat välttämättömät jokaiselle yritykselle, joita ilman yritys ei pärjää. Weiboa käytetään yleisesti tiedonhakuun ja WeChatia käytetään yrityksen esittelyyn ja tuote-esittelyihin, ne toimivat eräänlaisina yrityksen verkkosivuina.

Sosiaalisen median sovelluksia käytetään todella moneen ja ne sisältävätkin monia erilaisia ominaisuuksia ja käyttötapoja. Niihin on liitetty maksuominaisuuksia, pelejä, uutisia, tiedonhakuominaisuuksia ja verkkokauppa jne. Suuri ero onkin siinä, kuinka paljon enemmän Kiinassa sosiaalinen media on myyntiin suuntautunutta ja kuinka vahvasti osana arkea sosiaalinen media Kiinassa on.

Vaikuttajatyypeistä voidaan havaita, että vaikka nimitykset ovat eri, ovat tyypit monilta osilta myös yhteneväisiä. Suomessa vaikuttajia kutsutaan vaikuttajiksi (influencer) kun Kiinassa heitä kutsutaan Key Opinion Leader (KOL). Molemmissa on selkeästi julkisvaikuttajien ryhmä. Suomen mikro- ja makrovaikuttajat ovat samantyyppisiä kuin vaikutusvaltaiset bloggaajat Kiinassa. Nano vaikuttajat Suomessa voisivat olla kuin Key Opinion Consumer (KOC) Kiinassa. Isoin havaittu ero oli Kiinan KOL-vaikuttajien Wanghongit, joilla on iso seuraajamäärä, mutta joilla ei ole suurta vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Myös videoiden saralla huomattavissa viraalihittien tekijät, jokin nousee nopeasti suosituksi, mutta suosio ei ole niinkään henkilöstä vaan videosta johtuvaa eikä henkilön muut videot välttämättä nouse minkäänlaiseen suosioon.



Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin haasteiksi mainittiin vaikuttajan valinta, tulosten mitaaminen ja onnistuneen strategian luominen. Kiinan haasteista nostaisin esiin paitsi vaikuttajien valinnan, myös niiden käytön kalleuden, jopa mikrovaikuttajille maksetaan palkkiot. Lisäksi Kiinassa on tarpeellista käyttää useita vaikuttajia saman aikaisesti, jotta saadaan aikaiseksi tarvittavaa keskustelua. Kiinassa haasteena on myös kilpailun määrä, koska se on alueena erittäin kilpailunhenkinen, jossa on hyvin paljon kilpailijoita. Suomalaisille ja muille vastaaville länsimaisille yrityksille haasteensa tuo myös se, että tavoitetulokset KPI-mittareilla (Key Performance Indicator) mitattuna voivat olla yrityksen oman kotimaan mukainen, ja unohdetaan soveltaa mittareita Kiinaan sopiviksi.

Muodoissa ja sisällöissä on monia yhteneviä elementtejä. Erilaiset kilpailut, promootiot ja haasteet saa liikettä aikaiseksi vaikuttajan seuraajissa. Eroina huomasin affiliate-linkkien puuttumisen Kiinan vaikuttajamarkkinoinnista. Toisaalta Suomessa yritykset kokevat Facebookin, Instagramin ja blogien olevan heille sopivimmat kanavat, kun taas Kiinassa käytetään videoita ja live striimausta paljon aktiivisempina osana vaikuttajamarkkinointia. Kiinassa käytetään vaikuttajamarkkinoinnissa lyhytvideoita, joiden videoiden pituus on maksimissaan 1 minuutin. Suomessakin alusta, eli TikTok, on olemassa, mutta markkinointiin sitä ei ole vielä valjastettu yhtä tehokkaasti kuin Kiinassa käytetään Douyinia.

Suomesta puuttuu osittain, tosin merkkejä tulemisesta on, social e-commerce tai social commerce, mikä Kiinassa on jo aivan erottamaton osa sosiaalista mediaa. Social e-commerce tarkoittaa sosiaaliseen mediaan liitettyä verkkokauppaa. Facebook on tuonut kyseisen ominaisuuden Suomeenkin, ja nykyään Instagramissa voi postauksesta suoraan päästä ostamaan tuotteen. Mutta tämä on Suomessa, ja muissa länsimaissa, vielä uusi ominaisuus kun Kiinassa esimerkiksi Xiaohongshu on paitsi sosiaalinen media, myös erittäin suosittu verkkokauppa. Suomessa sosiaalista mediaa käytetään enemmän viihteeseen ja tiedon saamiseen eikä sitä pidetä verkkokauppana.

Yritysten ja vaikuttajien välinen yhteistyö on samantyyppistä sekä Suomessa että Kiinassa. Molemmissa maissa samat asiat vaikuttivat markkinoinnin onnistumiseen. Molemmissa tärkeää oli päättää mitä halutaan kampanjalla saavuttaa, kenen kanssa työskennellään, missä kanavassa tai kanavissa kampanja on, vaikuttajan briiffaaminen yritykseen ja tuotteeseen tai palveluun ja sopiminen kuvien tai videoiden tyylistä ja niin edelleen. Kiinassa se on jo tarkempaa ja pidemmälle vietyä, suunnitelmallisempaa kuin Suomessa.

## 5 Pohdinta

Työn tavoitteena on ollut kuvata vaikuttajamarkkinointia Kiinassa ja selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi eroaa Suomen ja Kiinan välillä. Tavoitteena on ollut myös antaa tietoa ja auttaa suomalaisia yrityksiä suunnittelemaan markkinointia Kiinan markkinoille.

Työssä on etsitty vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin. Millaista vaikuttajamarkkinointi on Kiinassa? Miten se eroaa vaikuttajamarkkinoinnista Suomessa? Mitä suomalais-ten yritysten tulisi tietää vaikuttajamarkkinoinnista Kiinassa ja mitä siitä voisi oppia?

Vaikuttajamarkkinointi Kiinassa on ammattimaisempaa kuin Suomen vaikuttajamarkkinointi. Vaikka Suomessa vaikuttajamarkkinointi on yhä kiinnostavampaa yritysten mielestä, harva yritys sitä vielä ottaa selkeästi osaksi markkinointimixiään. Kiinassa taas vaikuttajamarkkinoinnille varataan 15–60 % osuus yrityksen markkinointibudjetista.

Kiinassa vaikuttajamarkkinointiin vaikuttaa sensuuri. Se vaikuttaa siihen mitä kanavia vaikuttajat käyttävät ja millaisiin asioihin he voivat ottavaa kantaa. Kiinassa onkin käytössä omat sosiaalisen median kanavat, ja Kiinan valtio seuraa ja valvoo niitä.

Vaikuttajamarkkinoinnin säätely on yleensä kanavan valvottavana. Kanavilla onkin oikeus asettaa erilaisia rajoituksia kuten käy ilmi luvusta 3.1. Jotkin kanavista eivät hyväksy suoraa mainontaa tai linkkejä postauksissa. Tai ne voivat hyväksyä linkit tietyille alustoille ja kieltää toisille alustoille. Jotkin kanavat voivat vaatia ”kaupallinen yhteistyö” merkinnän, toiset kanavat taas sitä eivät vaadi.

Suomessakin vaikuttajamarkkinointi on yhä enemmän siirtymässä tuotelahjapalkkioista rahapalkkiopohjaisiksi, mutta Kiinassa se on selkeästi rahapalkkiopohjaista. Jopa mikrovaikuttajille maksetaan rahapalkkiot. Myös tunnetut yritykset, kuten Channel ja Dior, joutuvat maksamaan palkkion vaikuttajille Kiinassa. Kiinassa on myös tärkeää toimia useiden vaikuttajien kanssa yhtä aikaa. Tämä mahdollistaa myös tehokkaan ristikkäin promootion, kun useampi vaikuttaja toimii yrityksen kanssa samaan aikaan.

Kiinassa sosiaalisen median kanavia käytetään tehokkaammin myynnissä. Social e-commerce on normi eikä erikoisuus Kiinan sosiaalisessa mediassa. Se tarkoittaa myös sitä, että yrityksen täytyy käyttää aikaa omien sivujensa päivittämiseen sosiaalisissa medioissa ja ottaa käyttöön sen ominaisuudet. Koska linkkauksia ei välttämättä pysty tekemään toisen tarjoajan verkkokauppaan, tulee jokaiseen sosiaaliseen mediaan päättää, haluaako liittää siihen myös verkkokauppaominaisuuden, ja ylläpitää oikealla alustalla olevaa verkkokauppaa. Tosin on hyvä muistaa, että kiinalaiset ovat tottuneet, että sosiaalinen media on myös verkkokauppa ja ovat tottuneet ostamaan sitä kautta tuotteita.

Suomalaisten yritysten onkin tärkeää huomioida vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median käytön tärkeys Kiinassa suunnatessaan sinne, koska sosiaalista mediaa käytetään paljon useampaan asiaan kuin vain kuvien jakamiseen. Kiinassa sosiaalinen media on tapa saada tietoa yrityksestä ja tuotteista sekä ostaa että maksaa tuotteet. Sosiaaliseen mediaan arvostellaan tuotteita, joita on käytetty ja muut ovat kiinnostuneita arvosteluista. Sosiaalista mediaa käytetään kommunikointiin yrityksen kanssa. Vaikuttajien suosittelemilla on Kiinassa suuri vaikutusvalta ostopäätöksiin. Sekä tarpeellisten sosiaalisten median kanavien ylläpitoon että vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun kannattaa suomalaisen yrityksen kysyä neuvoa esimerkiksi Pekingin Suomen suurlähetystöstä tai Shanghain pääkonsulaatista, josta varmasti osataan neuvoa eteenpäin.

Suomalainen yritys voi oppia myös kiinalaisten tavasta tehdä vaikuttajamarkkinointia. Suomen Markkinointisäätiö ym. teettämässä Pulssikyselyssä suomalaiset yritykset sanoivat, että vaikeimpiin asioihin kuuluu onnistuneen strategia luominen ja tulosten mittaaminen. Näen, että Kiinan malli aloittaa strategian luominen tavoitteista on erinomainen apu molempiin. Kun tavoite on selkeästi asetettu, sisältäen myös numeeriset tavoitteet, voidaan päättää mitkä KPI mittarit vastaavat tuohon numeeriseen tavoitteeseen. Numeerisilla tavoitteilla voidaan esimerkiksi seurata tietyllä aikavälillä tapahtuvia muutoksia. Numeerisia seurantalukuja ovat esimerkiksi myynnin prosentuaalinen tai euromääräinen kasvu, verkkosivuilla/ yrityksen sivuilla/ somessa vierailujen määrän muutos, yrityksen saaman ansaitun median määrä tai klikkauksien määrä. Näin voidaan saada mittarit toimimaan. Tavoitteista myös johdetaan kanava, missä kanavassa voidaan saavuttaa kyseinen tavoite ja tavoittaa kohderyhmä. Ja vaikka yritykselle voi olla helpompaa käyttää perinteisiä kanavia (blogit, Facebook, Instagram), kannattaa asiaa silti miettiä kohderyhmän kautta. Sen jälkeen on hyvä lähteä etsimään, ketä vaikuttajia kohderyhmän seuraamisessa kanavissa on. Tähän voi käyttää myös vaikuttajamarkkinointitoimistoa.

## 6 Arviointi

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Aineistoa on pyritty etsimään monipuolisesti erilaisista lähteistä ja valittu hyvämaineiset, luotettavat ja ammattimaiset aineistot. Aineistoja lukiessa on pyritty saamaan jokaiseen tutkimuksen lukuun, erityisesti Kiinan vaikuttajamarkkinointiin liittyen, tietoa useammasta kuin yhdestä lähteestä, joista mukaan on valittu luotettavin tai alkuperäinen lähde. Kiinan vaikuttajamarkkinoinnin lähdeaineistoja on siis ristiin verrattu toisiinsa ennen kuin sieltä on valittu opinnäytetyöhön lähde, jota on käytetty. Aineistoina on käytetty tutkimuksia, esimerkiksi Suomen vaikuttajamarkkinoinnista tehtyä Vaikuttajamarkkinointi ja Pulssikysely – tutkimusta ja Kiinan vaikuttajamarkkinoinnista tehtyä McKinsley Digitalin tekemää tutkimusta. Tärkeimpinä lähdekirjoina on käytetty Halosen Vaikuttajamarkkinointi ja Duda-renok & Hallanan kirjaa Digital China: Working With Bloggers, Influencers And Kols. Lähdeaineistoksi on luettu paljon erilaisien markkinointiyritysten kirjoittamia artikkeleita vaikuttajamarkkinoinnista. Suomen vaikuttajamarkkinoinnista lähdemateriaalia on luettu muun muassa Ping Helsingin, Indieplacen, Dagmarin ja Suomen Media alantutkimussäätiön verkkosivuilta. Kiinan vaikuttajamarkkinoinnista lähdemateriaalia on luettu esimerkiksi Parklun ja ChoZan verkkosivustoilta. Artikkeleja on etsitty muun muassa WARP kautta. Lisäksi lähdemateriaalina on Halosen vierailu Mikä maksaa? podcastissa ja markkinointitoimisto Makumin vaikuttajamarkkinointiaiheinen live striimi. Tarkasteluun on valittu mahdollisimman uudet aineistot ja tutkimukset.

Tutkimuksen aineiston analyysi ja tulkinta on luotettavaa, vaikka vieraat kielet kiinalaisen vaikuttajamarkkinoinnin aineistoja lukiessa voivat tuoda pientä virheen mahdollisuutta. Jotta virheiden mahdollisuus pienenesi on englanninkielisestä aineistosta lukiessa lähdeaineistoja etsitty useista eri lähteistä samaan aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen raportointi on ollut kirjoitushetkellä luotettavaa ja kaikki aineisto on lähdemateriaaleilla tarkistettavissa. Kääntäminen englannista ja kiinasta suomeksi ovat tietysti tuoneet omat riskinsä raportin luotettavuudelle. Kaikille sanoille, esimerkiksi social e-commerce, ei vielä löydy vakiintunutta suomenkielistä termiä, jolla olisi sama merkitys kuin englanninkielisellä lähdesanalla. Jotkin termit voivat siis muuttua, kun englanninkielisille sanoille tulee vakiintuneet suomalaiset termit.

Itselläni oli vahva ennakkoojatus mistä ”Kiinan vaikuttajamarkkinoinnin edelläkävijyys” joutuisi ja olen joutunut tekemään työtä pitääkseni tutkimuksen mahdollisimman puolueettomana ja ilman ennakkokäsityksiä. Ennakkoojatuksenani oli, että sensuurilla ja siihen liittyen omilla sosiaalisen median kanavilla, kulttuurilla, jossa muiden mielipiteellä on suuri

merkitys ja suurella väkimäärällä olisi selitettävissä edelläkävijyys. Jotta tutkimus kuitenkin olisi puolueeton eikä ennakkokäsitykset vaikuttaisi, kävin läpi aineistoja analyttisesti aihe aiheelta ja kirjoitin tutkimukseen löydökset. Sen jälkeen tein vertailua löydöksiä perusteella. Koen, että huolimatta ennakkokäsityksistä aihetta kohtaan, onnistuin säilyttämään puolueettoman kannan tutkimuksessa ja raportissa.

On hyvä huomioida, että nämä tiedot ovat paikkaansa pitäviä keväällä 2021, mutta koska sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat jatkuvassa muutoksessa, tutkimuksen kattavuus kärsii ajan kulumisen myötä.

## **6.2 Tulosten hyödyllisyyden arviointi**

Vaikka minulla ei olekaan ollut toimeksiantajaa tutkimukselle, olen kirjoittanut sitä ajatellen kuvitteellista toimeksiantajaa, johon olen mielessäni koonnut muutamia eri alojen suomalaisia yrityksiä. Olen oppinut kysymään itseltäni ”Olisiko tällä tiedolla arvoa jollekin näistä yrityksistä?” ja ”Tarvitsevatko he tätä tietoa aiheeseen liittyen?” Tämä on auttanut minua pysymään aiheessa ja välttämään turhaa rönsyilyä. Samalla tutkimuksen arvo yrityksille on kasvanut.

Koen, että opinnäytetyö sisältääkin tärkeitä asioita ja siitä oikeasti voi olla hyötyä suomalaisille yrityksille. Yritys voi saada tästä opinnäytetyöstä kuvaa, millaista vaikuttajamarkkinointi on Kiinassa, mikä on vaikuttajamarkkinoinnin merkitys siellä ja mitä kanavia siellä on käytössä ja kuinka niitä voi hyödyntää.

Tutkimus ei yksin kuitenkaan riitä aloittamaan vaikuttajamarkkinointia Kiinassa, vaan suosittelem Kiinaan suuntaavia yrityksiä tutustumaan aiheeseen lisää ja olemaan yhteydessä esimerkiksi Pekingin suurlähetystöön tai Shanghaiin pääkonsulaattiin ja kysymään ajankohtaisimmat vinkit ja ohjeet.

Tutkimus myös selvitti sitä, miksi vaikuttajamarkkinointi on Kiinassa edellä länsimaisia maita ja vastaa kysymykseen vertailujen kautta. Koska monet vaikuttajamarkkinoinnin trendit ovat lähtöisin Kiinasta, esimerkiksi lyhytvideot ja social e-commerce, on ihan järkevää seurata myös sitä mitä Kiinan vaikuttajamarkkinointikentällä tapahtuu. Se mitä siellä tapahtuu tällä hetkellä, voi hyvinkin olla osa Suomen vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta.

### 6.3 Ammatillisen kasvun ja opinnäytetyöprosessin onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli itselle aika haastava. Tiedon haku hankaloitui useita kertoja, ensimmäisen kerran syksyllä 2019 Hongkongissa kun protestien seurauksena koulut sulkeutuivat, ja yliopistojen kirjastoihin ei päässyt hakemaan lähdeaineistoja kuten olin suunnitellut. Tammikuussa 2020 koulut sulkeutuivat muutaman viikon aukiolon jälkeen uudestaan, tällä kertaa Covid-19 koronaepidemian alkamisen vuoksi. Palattuani Suomeen helmikuussa 2020, tarkoitus oli kirjoittaa opinnäytetyötä, mutta koulut ja kirjastot sulkeutuivat maaliskuussa 2020, kun Covid-19 koronatilanne muuttui pandemiaksi. Koronan aiheuttamat sulut ja eristäytymiset sekä kesällä 2020 todettu vaikea uniapnea ovat tuoneet omat haasteensa. Sen jälkeen, kun sain uniapneaan sopivan hoidon keväällä 2021, olen pystynyt pitämään kiinni kirjoitussuunnitelmasta ja keskittymään opinnäytetyöprosessiin ja loppu opinnäytetyöprosessista on sujunut hyvin.

Ammatillista kasvua on tapahtunut opinnäytetyöprosessin aikana monellakin tasolla. Ymmärrys suomalaisesta sekä kiinalaisesta vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajamarkkinointiprosessista yleensä on kasvanut. Olen oppinut tarkkailemaan erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin tapoja ja vaiheita, joita yritys voi käyttää. Myös suunnittelun ja numeeristen tavoitteiden asettamisen tärkeys on korostunut ja varmasti tulee vaikuttamaan myös omaan asennoitumiseen niihin, jos ja kun vaikuttajamarkkinoinnin kanssa tulen työskentelemään tulevaisuudessa. Myös vaikuttajamarkkinoinnin kasvava merkitys Suomessa on tullut hyvin ilmi ja oletettavaa onkin, että jos markkinointiin tulen työllistymään, tulee vaikuttajamarkkinointikin olemaan osa työnkuva. Ammattisanasto on myös kasvanut ja erityisesti englanninkielinen sanasto on vahvistunut.

Näiden lisäksi ammatillista kasvua on tapahtunut projektin hallinnassa, varsinkin siinä tilanteessa, kun projekti ei sujukaan suunnitelmien mukaisesti. Opinnäytetyöprosessi on muistuttanut, että elämässä voi sattua monenlaisia asioita, jotka sekoittavat suunnitellut aikataulut. Se on korostanut kommunikaation tärkeyttä koulun ja ohjaajan kanssa tilanteessa, joka aiheuttaa hankaluuksia pysyä suunnitellussa aikataulussa. Myös oikean suunnan hakemisessa opinnäytetyölle on olleet keskustelut ohjaajan kanssa tärkeitä, niiden avulla on varmistettu tutkimuksen hyödyllisyys yrityksille.

## Lähteet

Airaksinen, T. H. 17.4.2020. ”Sensuuri, Kielletyt Aiheet Ja Tieteellinen Julkaiseminen Kiinassa”. Tieteessä tapahtuu 38, no. 2 Luettavissa: <https://journal.fi/tt/article/view/91544>. Luettu 3.4.2021.

the Biggest Cities in China, 22.8.2020. Tier 1 Cities in China – Definition and Rankings. Luettavissa: <https://thebiggestcitiesinchina.com/tier-1-cities-in-china-definition-and-rankings/>. Luettu 30.3.2021.

BrandHouse, 24.3.2020a. KOL marketing in China – What is it and Why should you know about it? Luettavissa: <https://brand.house/2020/03/24/kol-marketing-in-china-what-is-it-and-why-should-you-know-about-it/>. Luettu 1.4.2021.

BrandHouse 7.4.2020b. A shift from KOL to KOC marketing: latest trends in China. Luettavissa: <https://brand.house/2020/04/07/a-shift-from-kol-to-koc-marketing-latest-trends-in-china/>. Luettu 4.4.2021.

Business Finland, s.a. Kiina. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/kiina>. Luettu 29.3.2021

Chan, J. s.a. What is Little Red Book (Xiaohongshu) and Why are Global Brands Jumping on it? Luettavissa: <https://www.linkfluence.com/blog/little-red-book-xiaohongshu>. Luettu 4.4.2021

Cheng, M., 2018. From #MeToo to #RiceBunny: how social media users are campaigning in China. The Conversation. Luettavissa: <https://theconversation.com/from-metoo-to-rice-bunny-how-social-media-users-are-campaigning-in-china-90860>. Luettu 31.3.2021.

China Briefing, 27.2.2019. China’s City-Tier Classification: How Does it Work? Luettavissa: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>. Luettu: 30.3.2021

the China Internet Network Information Center, 2021. The 47<sup>th</sup> China Statistical Report on Internet Development. Luettavissa: [http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm). Luettu 30.3.2021.

ChoZan, s.a.a Chinese consumer behaviour. Luettavissa: <https://chozan.co/chinese-consumer-behavior-overview/>. Luettu: 31.3.2021.

ChoZan s.a.b. KOL Marketing: an essential Chinese social media tool. Luettavissa: <https://chozan.co/kol-marketing-in-china/>. Luettu 4.4.2021.

CNBC 21.9.2020. TikTok deal puts U.S. owners in charge, but Chinese parent company still has some say. Luettavissa: <https://www.cnbc.com/2020/09/21/tiktok-deal-splits-control-between-us-and-chinese-owners.html>. Luettu 28.2.2021.

Daxue Consulting 2019. How to do KOL marketing in China. <https://daxueconsulting.com/kol-marketing-china-2/>. Luettu: 4.4.2021.

Daxue Consulting 2021. Perfect Diary - China market strategy. Luettavissa: <https://daxueconsulting.com/wp-content/uploads/2021/03/Perfect-Diary-China-market-strategy-report-by-daxue-consulting-1.pdf>. Luettu 10.4.2021.

Dudarenok, A. 2018a. Unlocking The World's Largest E-Market: A Guide to Selling on Chinese Social Media. Alarice International. Hongkong. Luettavissa: <https://www.scribd.com/book/396984688/Unlocking-The-World-s-Largest-E-Market-A-Guide-to-Selling-on-Chinese-Social-Media>. Luettu 31.3.2021.

Dudarenok, A. 2018b. Chinese Influencer Marketing: Why Chinese bloggers sell so well on social media. Retail in Asia. Luettavissa: <https://retailinasia.com/headline/chinese-influencer-marketing-why-chinese-bloggers-sell-so-well-on-social-media/>. Luettu 27.4.2021.

Dudarenok, A., 2020. Why China's KOL market isn't slowing down anytime soon. Jumpstart magazine, 29, s. 8–9.

Dudarenok, A. & Hallanan, L. 2018. Digital China: Working With Bloggers, Influencers And Kols. Hongkong. Alarice International. Luettavissa: <https://www.scribd.com/book/412137373/Digital-China-Working-with-Bloggers-Influencers-and-KOLs>. Luettu 31.3.2021.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667>. Luettu 10.3.2021.



Indieplace 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 25.2.2021.

Magni M. & Atsmon Y. 30.8.2010. Harvard Business Review. The Power of Word-of-Mouth in China. Luettavissa: <https://hbr.org/2010/04/the-power-of-word-of-mouth-in>. Luettu 30.3.2021.

Makum 26.2.2021. Lounastreffit 26.2.2021 – Vaikuttajamarkkinointi. Livestriimi. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hL4AwXPguWo>. Katsottu: 26.2.2021.

McKinsey Digital, 2019. China digital consumer trends 2019. Luettavissa: <https://www.lea-dentrepreneurs.com/wp-content/uploads/2020/07/China-digital-consumer-trends-in-2019.pdf>. Luettu 31.3.2021.

Media-alan tutkimussäätiö, 2020. Somevaikuttajien kanavat tarjoavat alustan yhteiskunnalliselle keskustelulle. Luettavissa: <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/somevaikuttajien-kanavat/>. Luettu 29.3.2021

Media-alan tutkimussäätiö, Ping Helsinki, Jyväskylän yliopisto & Åbo Akademi, 2020. Somevaikuttajatutkimus 2020. Luettavissa: [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki\\_Somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli\\_Tutkimusprese.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki_Somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli_Tutkimusprese.pdf). Luettu: 29.3.2021

Ping Helsinki 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>. Luettu 28.2.2021

Ping Helsinki 2019. Infograafi. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2019/07/infograafi.jpg>. Luettu 28.2.2021

Ping Helsinki 2020a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 4.4.2021.

Ping Helsinki 2020b. Mikä ihmeen affiliate-markkinointi ja kuinka hyödyntää sitä vaikuttajana? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/affiliate-markkinointi-vaikuttajille/>. Luettu 4.4.2021.

Rantala, J-P. 20.2.2020. Mikä maksaa? Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Podcast. Kuunneltavissa: <https://areena.yle.fi/audio/1-50409594>. Kuunneltu 20.2.2021.

Rapp, J., 2019. 10 KOL Marketing Trends in China for 2021. Luettavissa: <https://www.parklu.com/10-kol-marketing-trends-in-china-for-2020/>. Luettu 31.3.2021

Suomen Markkinointisäätiö, Marketing Finland & Ping Helsinki 2020. Vaikuttajatutkimus ja pulssikysely 2020. Helsinki.

Whaley, E. 2019. Look East to know the future of influencer marketing. Admap Magazine. 2019, 2. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/look-east-to-know-the-future-of-influencer-marketing/124857>. Luettu 10.4.2021

Yle 1.11.2015. Kiinan sensuuri sulkee sometilejä – Ylen tapaama kirjailija kertoo korruptiosta kiertoilmauksin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8420801>. Luettu 3.4.2021.

Zheng, H., 2013. Regulating the Internet: China's Law and Practice. Beijing Law Review, 4, 37-41. Luettavissa: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=29017>. Luettu 30.3.2021.