

Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa – esimerkkinä TikTok

19.12.2023

Sosiaalinen media on alati elävää ja muuttuvaa. Alustoja päivitetään usein ja niihin lisätään uusia ominaisuuksia ylläpitämään käyttäjien mielenkiintoa. Uusia trendejä nousee pinnalle viikoittain, ja niitä seurataan aina siihen asti, kunnes tilalle nousee jokin toinen trendi.

Varsinkin TikTokissa trendit syntyvät ja lähtevät leviämään nopeasti. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Zepotha-trendi. Zepotha-trendin pohjana toimi 1980-luvulla julkaistu kauhuelokuva, joka on saavuttanut jonkinasteisen kulttielokuvan maineen. Se ei julkaisuhetkenään saanut kovin suurta suosiota, mutta kaikki muuttui, kun TikTokin käyttäjät löysivät elokuvan uudelleen ja se rupesi trendaamaan sovelluksessa. Ihmiset muistelivat nähneensä elokuvan lapsena, mutta olivat vuosien saatossa unohtaneet sen olemassaolon. TikTok toi elokuvan ihmisten tietoisuuteen – vai toiko sittenkään?

Zepotha-elokuvan tausta

Zepotha-elokuvaa ei oikeasti ole olemassa. Elokuvan keksi päästään TikTok-käyttäjä ”jeffri”, oikealta nimeltään Emily Jeffri. Hän julkaisi tililleen ensimmäisen videon Zepothasta lauantaina 12.8.2023. Videolla hän kertoi trendin ideasta näin: ”Entä jos keksisimme 1980-luvun kauhuelokuvan ja huijaisimme ihmiset uskomaan, että sellainen elokuva on oikeasti olemassa”. Kyseinen video on tämän tekstin kirjoittamisen aloittamishetkellä (21.8.2023) saanut 8,1 miljoonaa katselukertaa ja 1,4 miljoonaa tykkäystä.

Videon katsoneet henkilöt aloittivat toteuttamaan Jeffrin ideaa ja kohta Zepotha-elokuva trendasi TikTokissa. Kyseisen viikonlopun aikana elokuvalle luotiin päähenkilöt, keksittiin monia erilaisia juonia ja julkaistiin esimerkiksi Wikipedia-sivu. Ihmiset alkoivat luomaan elokuvan pohjalta taidetta ja myös epävirallinen elokuvajuliste julkaistiin. Hauskan kuuloinen trendi, vai mitä?

Asiassa on kuitenkin vielä yksi käänne. Emily Jeffri ei julkaissut ideaansa Zepotha-elokuvasta muuten vain. Tämän feikkielokuvan taustalla oli oikeasti markkinointikikka, jolla hän markkinoi elokuun loppupuolella julkaistavaa albumiaan ”Soundtrack for an 80’s horror movie”. Zepotha- videoiden taustalla soi aina Jeffrin luoma ja vielä julkaisematon kappale ”DO YOU REMEMBER ME”. Hänen uutta albumiaan ei ollut vielä edes julkaistu, ja uusi kappale oli jo tuossa vaiheessa saavuttanut suuren suosion.

Markkinointi TikTokissa

Jeffri ei maksanut maltaita toteuttaakseen isoa markkinointikampanjaa, vaan käytti hyödykseen TikTokin toimintatapaa. Hänen keksimänsä trendi oli hauska, mielenkiintoinen ja erilainen, joten se sai paljon huomiota käyttäjien keskuudessa. Tämän tapainen markkinointi on nerokasta, sillä moni ihminen on ihan huomaamattaan joutunut mainonnan kohteeksi. Isona plussana tällaisessa markkinoinnissa on myös se, että se ei maksa mitään. TikTok on ilmainen alusta, johon kuka vain voi ladata minkälaista sisältöä tahansa.

Alati muuttuvat sosiaalisen median alustat ja trendit tuovat somen käyttämiseen suuret mahdollisuudet. Niin yksityishenkilöt kuin bränditkin voivat ottaa helposti osaa erilaisiin trendeihin ja jopa luoda omia trendejä. Monet trendit pystyy kääntämään niin, että videolla voi markkinoida suorasti tai epäsuorasti omaa brändiään. Erilaisiin trendeihin osallistumalla voi saada paljon katselukertoja ja kommentteja. Kun omat videot ovat suosittuja, on muiden TikTok-käyttäjien kanssa vuorovaikutuksissa oleminen helpompaa.

Melkeinpä ainut mitä trendaavan videon tekemiseen tarvitsee, on hyvälaatuinen puhelimen kamera, hyvä idea ja mielikuvitusta.

Annemari Keltamäki
Suunnittelija, markkinointi
SeAMK viestintä ja markkinointi

Kirjoittaja työskentelee SeAMKin viestinnän ja markkinoinnin tiimissä. Työnkuvaan kuuluu SeAMKin sosiaalisen median kanavien päivittäminen, audiovisuaaliset tuotannot ja muutamat tapahtumat.

Lähteenä käytetty Emily Jeffrin TikTok-tiliä