



# Trendaava juusto

Kuinka tehdä erikoisjuustosta tunnettu TikTokissa

Milla Halonen

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2023

Palveluliiketoiminta  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta  
Restonomi

HALONEN, MILLA  
Trendaava juusto  
Kuinka tehdä erikoisjuustosta tunnettu TikTokissa

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Toukokuu 2023

---

Tämä opinnäytetyön aiheena on kehittää erikoisjuustoihin keskittyneen yrityksen jo olemassa olevaa TikTok -tiliä. TikTok on suuren suosion saavuttanut sosiaalisen median alusta, jolla pystytään tavoittamaan suuria määriä kaiken ikäisiä ihmisiä. TikTok on loistava markkinoinnin kanavana nykypäivänä niin yksittäisten vaikuttajien kuin isompien yrityksiensäkin kohdalla.

Työn toimeksiantajana toimi Cheese Witches Oy. Tavoitteena oli tutkia, millä menetelmillä yrityksestä ja erikoisjuustoista saataisiin houkuttelevia kyseisellä sosiaalisen median alustalla. Yrityksellä oli jo valmis tili sovelluksessa, mutta sen päivittäminen oli jäänyt pois kokonaan. Tarkoituksena on luoda raamit tilin säännölliselle päivittämiselle sekä trendikkään sisällön luomiselle.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ideana oli kehittää suunnitelma ja raamit TikTok -tilin ylläpitämiseen. Työn tuotoksena syntyi TikTok -käsikirja, joka antaa hyvät perusraamit videoiden tekemiselle. Tämän lisäksi tutkimuksen aikana tuotettiin sisältöä sovellukseen.

Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja sekä käsitellään yleisesti erilaisia juustoja, sosiaalista mediaa, markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä TikTok -sovellusta. Avainasemassa on kuitenkin se, kuinka sovelluksen sisällöstä voisi saada mahdollisimman mielenkiintoisen ja sitouttavan.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

HALONEN, MILLA  
Trending Cheese  
How to Make Special Cheeses Trending on TikTok?

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 7 pages  
May 2023

---

The goal of this thesis was to develop the already existing TikTok account of a company focused on special cheeses. TikTok is a very popular social media platform that can be used to reach large numbers of people of all ages. TikTok is a great marketing channel these days for both individual influencers and larger companies.

The client of the work was Cheese Witches Oy. The goal was to investigate which methods would be used to make the company and special cheeses attractive on the relevant social media platform. The company already had an account in the application but updating it had been completely forgotten. The purpose was to create a framework for regularly updating the account and creating trendy content.

The idea of this functional thesis was to develop a plan and framework for maintaining a TikTok account. The result of the work was the TikTok guide, which provides a good basic framework for making videos. In addition to this, content was produced for the application during the research.

First this thesis introduces the client and then processes generally various cheeses, social media, marketing on social media and the TikTok application. However, the key in this thesis is how to make the content of the application as interesting and engaging as possible.

---

Key words: social media, marketing, tiktok, cheese

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	CHEESE WITCHES OY .....	6
3	JUUSTOISTA .....	7
	3.1 Juuston historiaa .....	7
	3.2 Juuston historia Suomessa .....	7
	3.3 Juustojen luokittelu .....	8
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ .....	11
	4.1 Sosiaalinen media .....	11
	4.2 Sosiaalinen media nykypäivänä .....	11
	4.3 Yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	13
5	TIKTOK .....	14
	5.1 TikTok sovelluksena .....	14
	5.2 Sisältö TikTokissa .....	14
	5.3 Markkinointi TikTokissa .....	15
6	YRITYKSEN TIKTOK-TILIN KEHITTÄMINEN .....	16
	6.1 Kehittämistyön lähtökohdat .....	16
	6.2 Suunnitelma tilin kehittämiseksi .....	16
7	KEHITYSTYÖN TULOKSIA .....	19
	7.1 TikTok -käsikirja .....	19
	7.2 Sisällön tuottaminen sovellukseen .....	20
	7.3 Julkaisujen tuloksia .....	21
8	POHDINTA .....	23
	LÄHTEET .....	25
	LIITTEET .....	27
	Liite 1. TikTok -käsikirjan kansilehti .....	27
	Liite 2. TikTok -käsikirja, tilin tavoitteet .....	28
	Liite 3. TikTok -käsikirja, kohderyhmä .....	29
	Liite 4. TikTok -käsikirja, videoiden sisältö .....	30
	Liite 5. TikTok -käsikirja, videoiden tekeminen .....	31
	Liite 5. TikTok -käsikirja, CapCut .....	32

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Cheese Witches Oy, joka on erikoisjuustoihin erikoistunut yritys Suomessa. Yrityksellä on jo olemassa oleva TikTok -tili, mutta sen päivittäminen on jäänyt lähes kokonaan pois. Viimeisin päivitys yrityksen tilille on julkaistu vuosi sitten, joten tarkoituksena on saada yrityksen tili uuteen nousuun.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka yrityksen jo olemassa oleva TikTok -tili saataisiin heräämään henkiin, siten että se sitoisi mahdollisimman paljon katsojia. Tavoitteena on rakentaa yritykselle käsikirja sovelluksen päivittämiseen, ja julkaista sen avulla mahdollisimman houkuttelevaa sisältöä TikTok -alustalle. Tavoitteena on, että videoiden sisältö on yksinkertaista ja trendejä mukailevaa.

Työn rakenne koostuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta tutkimustyöstä. Teoreettisessa osuudessa esitellään toimeksiantaja sekä avataan keskeisimpiä käsitteitä, joita ovat juusto, sosiaalinen media, markkinointi sekä TikTok -sovellus. Toiminnallinen osuus työssä käsittelee TikTok -käsikirjan luontia sekä sisällön päivittämistä TikTok -sovellukseen.

## 2 CHEESE WITCHES OY

Cheese Witches Oy on täyden palvelun erikoisjuustotalo Suomessa. Yritys on perustettu vuonna 2014 ja sen kotipaikkana toimii Loviisa. Pääasiallinen toimiala yrityksellä on elintarvikkeiden tukkukauppa, tarkemmin ottaen elintarvikkeiden maahantuonti, -vienti ja valmistus sekä tukku- ja vähittäiskauppa. Cheese Witches myy erikoisjuustoja monissa vähittäistavarakaupoissa ympäri Suomen, yhteensä myyntipisteitä on jopa yli kolmessakymmenessä Suomen kunnassa. (Cheese Witches Oy n.d.).

Vaikka yritys on kohtalaisen nuori, toimii se kuitenkin kymmenien vuosien kokemuksen pohjalta. Taustalla vaikuttavat työtehtävät kaupanalan ja juustojen parissa. Missiona yrityksellä on lumoavien herkutteluhetkien luominen suomalaisille, ja tähän yritys satsaa niin osaavan, iloisen ja asiakaspalveluhenkisen henkilökuntansa avulla kuin myös laajan ja laadukkaan juustovalikoimansa kanssa. (Cheese Witches Oy n.d.).

Cheese Witches -yrityksen tavoitteena on tuoda mahdollisimman monipuolinen valikoima juustoja suomalaisten kuluttajien nautittavaksi. Yksi heidän sloganeistaan onkin ”Juusto on aina in!” (KUVA 1.).



KUVA 1. Juusto on aina in! (Cheese Witches Oy n.d.)

## **3 JUUSTOISTA**

### **3.1 Juuston historiaa**

Juuston valmistaminen on vanha, jopa tuhansia vuosia kestänyt perinne. Juuston valmistaminen on aloitettu todennäköisesti jo silloin, kun maitoa tuottavia eläimiä kuten lampaita on alettu pitää kotieläiminä. Varmaa tietoa juuston alkuperästä ei ole mutta, legendan mukaan juusto syntyi ikään kuin vahingossa arabialaisen kauppiaan kaataessa lampaan vatsalaukusta tehtyyn säilytyspussiin lirauksen maitoa pitkälle matkalleen. (Juustoseura ry n.d.)

Etenkin Euroopassa juuston valmistamiselle syntyi hyvin vankka asema nopeasti. Euroopasta juusto on kulkeutunut aikanaan Amerikkaan, ja 1600-luvulta saakka juusto on ollut merkittävä osa amerikkalaista maataloutta. Vasta 1800-luvulla juuston suosio räjähti, kun New Yorkiin perustettiin maan ensimmäinen juustotehdas. Jo tuohon aikaan juuston valmistamista pidettiin tehokkaana tapana säilöä herkästi pilaantuvaa maitoa. Juustonvalmistamisen taloudellisuus huomattiin varhain, koska tavallisimmin juustoa valmistettaessa kuorittiin maidon pinnalle muodostuva kermakerros voin tekemiseen ja loppu maidosta käytettiin itse juuston valmistukseen. Tämä sai myös aikaan maanviljelijöiden siirtymisen maidontuotannon puolelle. (Juustoseura ry n.d.)

### **3.2 Juuston historia Suomessa**

Suomessa juustoa on valmistettu jo 1200-luvulta alkaen. Tällöin karjanhoito ja maidontuottaminen tekivät suomalaisen juustokulttuurin alkamisesta mahdollisen. Keskiajalla suosituimpia juustoja tehtiin etenkin vuohen-, lampaan- ja poronmaidosta. (Kovalainen 2012, 11.) Varsinaisesti juustoja on siis alettu nauttimaan Suomessa 1550-luvulla. Vuohenmaidosta valmistettujen juustojen lisäksi myös savujuustot olivat suosiossa, koska savustaminen lisäsi säilyvyyttä. (Juustoseura ry n.d.)

Karjatalouksissa juuston valmistaminen ajoittui keväästä syksyyn ja juustoa käytettiin jopa maksutapana rahan sijaan esimerkiksi veroja maksettaessa. Piimä juusto oli suosittu tuote ruokapöydässä arkena ja munajuustot loistivat taasen

juhlapöydissä. Osassa Suomea syötiin myös kehäjuustoa eli juustoa, joka valmistettiin puristamalla juustomuottien avulla puissa. Tuorejuustoja valmistettiin myös tulella paahtaen, ja lapissa hyödynnettiin paljon poronmaitoa juuston valmistuksessa. (Juustoseura ry n.d.)

Vuoteen 1856 juuston valmistaminen oli tapahtunut täysin käsityönä, mutta kyseisenä vuonna juustoa alettiin valmistaa myös teollisesti. Teollinen juustonvalmistus alkoi, kun sveitsiläinen juustomestari Rudolph Klostner aloitti juustonvalmistuksen Sippolan kartanossa. Tämän jälkeen Suomeen alkoi rantautua suuri määrä sveitsiläisiä juustomestareita, jotka myivät juustoa Venäjän markkinoille. Sveitsiläiset toivat mukanaan yli 200 yksityistä juustola, joista suurin osa valmisti emmentaljuustoa. He toivat Suomeen myös korkea laatuvaatimustason sekä ammattitaidon. (Suomen Juustonvalmistajain yhdistys ry n.d.)

1900-luvun alussa alettiin juustoa valmistamaan myös osuusmeijereissä. Ensimmäinen osuusmeijeri oli Joensuun ympäristön osuusmeijeri. Tästä eteenpäin sekä Valio että valtio alkoivat kouluttamaan Suomeen uusia juustomestareita. 1900-luvulta eteenpäin juuston tuotanto on kasvanut huimasti ja vuonna 2010 juuston tuotanto oli huipussaan. (Suomen Juustonvalmistajain yhdistys ry n.d.)

### **3.3 Juustojen luokittelu**

Juustot voidaan jakaa eri luokkiin niiden kiinteyden, rasvapitoisuuden ja kypsytystavan mukaan. Yleisimmin juustot jaetaan kuitenkin viiteen eri luokkaan niiden kypsytystavan ja kiinteyden mukaan. Nämä kuusi luokkaa ovat kypsymättömät juustot (tuorejuustot), sisältä kypsyvät (kovat juustot), kittipintaiset (pinnalta ja sisältä kypsyvät kovat juustot), pinnalta pestyt/punahomepintaiset puolipehmeät juustot, valkohomejuustot ja sinihomejuustot. (Cheese Witches n.d.)

Tuorejuustot ovat juustoja, jotka eivät vaadi kypsytystä, ja ovat täten heti valmiita syötäväksi. Koostumukseltaan ne ovat pehmeitä. Tuorejuustoissa on myös korkea vesipitoisuus ja ne säilyvät varsin lyhyen ajan. Tuorejuustoja ovat muun muassa raejuusto, leipäjuusto, ricotta, herajuusto, mozzarella ja halloumi. (Cheese Witches n.d.)



Sisältä kypsyvät, kovat juustot valmistetaan hapatteen ja juoksetteen avulla. Koostumukseltaan ne omaavat pienen rakeiston ja muotonsa ne saavat puristamalla. Vesipitoisuus näissä juustoissa on varsin alhainen, ja kypsymisaika on 2–3 kuukaudesta eteenpäin. Näissä juustoissa kuori on usein vahattu, maalattu tai kankaaseen kääritty, jottei juusto kuivuisi. Osalle juustoista tehdään myös suolakylpy, joka estää pinnan halkeilun. Joillakin juustoilla on myös luonnonkuoriset juustot eli näiden juustojen pinnalla kasvaa harmahtavaa bakteerikasvustoa. Sisältä kypsyviä kovia juustoja ovat muun muassa manchego, emmental, cheddar, gouda ja provolone. (Cheese Witches n.d.)

Kittipintaiset, ulkoa ja sisältä kypsyvät juustot valmistetaan myös hapatteen ja juoksetteen avulla. Koostumuksessa on pieni rakeisto ja muoto saadaan puristamalla. Myös näissä juustoissa vesipitoisuus on alhainen, ja kypsymisaika on vähintään 2–3 kuukautta. Kittipintaiset juustot käsitellään kittiliuoksella. Liuokseen saatetaan lisätä joskus esimerkiksi viiniä, väkeviä alkoholijuomia ja yrttejä lisäämään makua. Juuston kypsyessä sen pintaa harjataan ensimmäisen viikon ajan päivittäin ja siitä eteenpäin kerran viikossa. Kittikasvuston on tarkoitus suojella juustoa kuivumiselta, kypsyttää sitä pinnalta käsin sekä antaa erityisen aromin juustolle. Kittipintaiset juustot voi tunnistaa niiden voimakkaasta tuoksusta ja aromista. (Cheese Witches n.d.)

Pinnalta pestyt puolipehmeät juustot, kuten punahomeet valmistetaan edellä olevien juustojen tavoin myös hapatteen ja juoksetteen avulla. Nämä juustot omaavat noin 1x1 senttimetrin rakeiston ja niitä ei yleensä puristeta kasaan. Juustojen kypsyessä niitä harjataan, pestään tai upotetaan erilaisiin liuoksiin. Nämä liuokset voivat olla esimerkiksi kitti-, suola- tai yrttiliuoksia. Näille juustoille ominaista on oranssi, tahmea kuori sekä aivomainen, röpelöinen pinta. Pinnalta pestyissä puolipehmeissä juustoissa on mahdollista myös valkohomekasvusto, mutta osassa juustoista se harjataan pois. (Cheese Witches n.d.)

Valkohomejuustot tunnistaa niiden valkoisesta homenukasta ja pehmeästä sisuksesta. Valkohomeita valmistaessa maitoon lisätään hapatteen ja juoksetteen lisäksi valkohomeviljelmä, *Penicillium Candidum*. Juuston valmistuksessa sen rakeisto jätetään pehmeäksi ja kaadetaan varovasti muotteihin. Lopuksi juustoihin sirotellaan suolaa tai ne upotetaan suolakylpyyn. Reilu viikon kypsymisen jälkeen

juuston pintaan alkaa muodostua kaunista homenukkaa. Valkohomeita tulisi käännellä niiden kypsyessä päivittäin, jotta valkohome kasvaisi mahdollisimman tasaisesti. (Cheese Witches n.d.)

Sinihomejuustot valmistetaan hapatteen ja juoksetteen avulla, ja massaan lisätään sinihomeviljelmä, *Penicillium Roqueforti*. Tämän juustolajin rakeistoa ei puristeta koskaan, jotta massaan jäisi mahdollisimman paljon reikiä. Kun juusto on kypsynyt muutaman viikon, rei'itetään se pitkillä piikeillä. Reiittäminen tehdään sen vuoksi, että *Penicillium*-home tarvitsee happea kasvaakseen eli on aerofiili. Sini-valkohomeissa valkohomeeseen ruiskutetaan sinihomeviljelmää ruiskulla. Monesti sinihomejuustot kääritään folioon niiden sottaisuuden vuoksi. (Cheese Witches n.d.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

### 4.1 Sosiaalinen media

Hintikan (2008) mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia. Keskeistä sosiaalisen median käsitteessä on se, että sosiaalisessa mediassa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällön tuottaminen. Sanalla ”sosiaalinen” viitataan ihmisten väliseen kommunikaation ja ”media” taas informaation sekä kanaviin, joiden myötä tietoa välitetään ja jaetaan. Normaaliin mediaan verrattuna sosiaalinen media eroaa siitä sillä, että siellä ihmiset voivat myös luoda omaa sisältöä, jakaa ja kommentoida erilaisia sisältöjä. (Hintikka 2008.)

Hyviä tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat sen helppokäyttöisyys, nopeus, maksuttomuus ja yhteisöllisyys. Sosiaalisen median välineitä on monia. Suosituimpia niistä ovat varmasti audiovisuaalinen Youtube, yleishyödyllinen ryhmätoimistosovellus Google Docs sekä yhteisöllinen tuontano- ja julkaisualusta Wikipedia. Myös sosiaalisen median sovellukset kuten Facebook, Instagram, Snapchat ja TikTok ovat etenkin nuorten keskuudessa hyvin suosittuja. Kaikki edellä mainitut sovellukset toimivat keskustelualustoina, joissa käyttäjät voivat luoda itse sisältöä, jakaa sitä muille sekä myös kommentoida muiden sisältöä. (Hintikka 2008.)

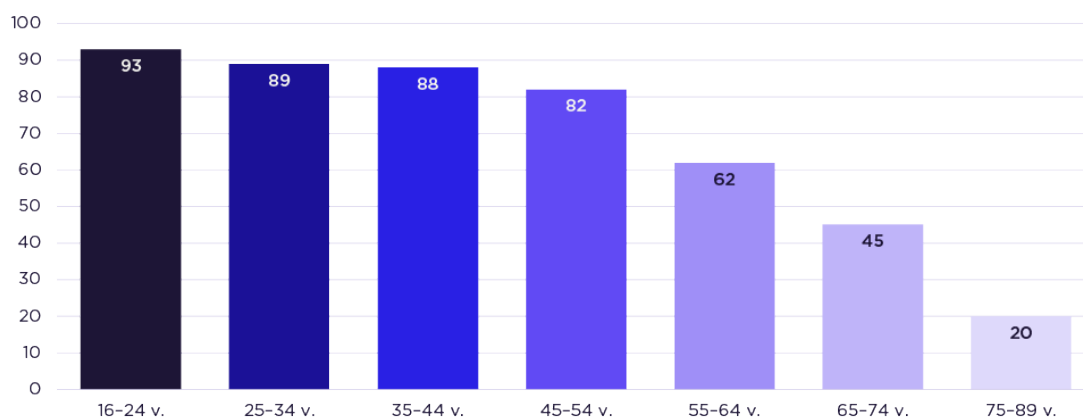
### 4.2 Sosiaalinen media nykypäivänä

Sosiaalinen media on lähivuosina nostattanut suosiotaan huomattavasti, ja nykypäivänä se on osa monen ihmisen päivittäistä arkea. Sosiaalinen media on suosittu etenkin nuorten keskuudessa, mutta jopa vanhemman kansan ihmiset ovat alkaneet löytämään tiensä sosiaalisen median keskelle.

LM Somecon (2023) tekemästä blogipostauksesta käy ilmi, että etenkin nuoret ovat lisänneet sosiaalisen median käyttöä. Kuten kaaviosta 1. voi todeta, jopa 93 prosenttia 16–24-vuotiaista nuorista käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt nykypäivänä hyvin suuri normi nuorten keskuudessa. Mitä vanhemmaksi väestön ikä menee, sitä vähemmän sosiaalista mediaa käytetään.

Kaaviosta nähtävät luvut ovat kuitenkin suuria, sillä vähintään 80 prosenttia 25-54-vuotiaista käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa. Myös vanhempi kansa on löytänyt sosiaalisen median keskuuteen, koska jopa 20 prosenttia 75–89-vuotiaista on käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. (LM Someco 2023.)

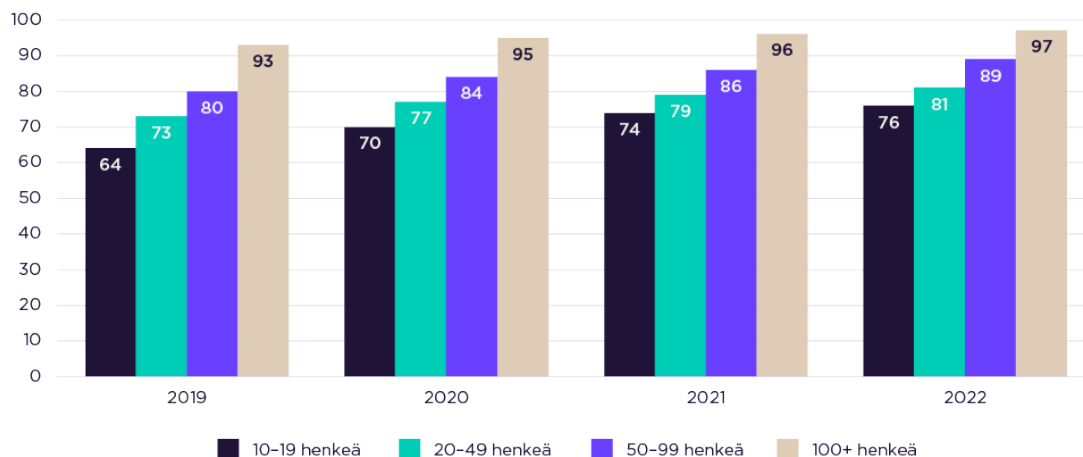
Käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana, %



KAAVIO 1. Sosiaalisen median käyttö ikäluokittain (LM Someco 2023).

LM Somecon (2023) postauksesta selviää myös, että jopa 81 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksestä käyttää sosiaalista mediaa. Kaavioista 2. voidaan huomata, että sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten suurimmissa, yli 100 henkilöä työllistävässä yrityksissä. Näiden yritysten kesellä 97 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Toiseksi eniten sosiaalista mediaa hyödyntävät 50–99 henkilöä työllistävät yritykset (89 prosenttia). Pienemmissä yrityksissä sosiaalista mediaa hyödynnetään aavistuksen vähemmän, mutta näidenkin yritysten kesellä sosiaalista mediaa käyttävät vähintään 76 prosenttia 10–49 henkilöä työllistävästä yrityksistä. (LM Someco 2023.)

Sosiaalinen media: Yhteisöpalvelut, % yrityksistä



KAAVIO 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (LM Someco 2023).

### 4.3 Yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä koetaan hyvin tärkeäksi se, että yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa. Tämä läsnäolo mahdollistaa yrityksen olemassaolon siellä, missä on asiakkaat, tieto liikkuu ja tietoa myös etsitään. Sosiaalinen media on yritykselle suuri valttikortti myös siksi, että vähintään noin puolet suomalaista ovat nykypäivänä aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. (Rajala 2015, 3.)

Kun yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa omalla nimellään, kuvallaan ja tiedoillaan, laskee se monesti asiakkaan kynnystä lähestyä yritystä myös oikeassa elämässä. Myös yhteydenotto yritykseen voi olla huomattavasti helpompaa joko sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisesta mediasta saatujen tietojen perusteella. Jotta maine pysyy mahdollisimman hyvänä, on tärkeää, että yritys pysyy mahdollisimman läpinäkyvänä asiakkailleen. Tämä lisää luottamuksen sekä suosion määrää. Sosiaalinen media mahdollistaa siis sen, että asiakas voi tutustua jo etukäteen yrityksen tyyliin, persoonallisuuteen, brändiin ja viestintätapaan ennen varsinaista kohtaamista tai palata kyseisiin asioihin aina kohtaamisenkin jälkeen. (Rajala 2015, 3.)

## 5 TIKTOK

### 5.1 TikTok sovelluksena

TikTok on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sovelluksessa käyttäjät voivat luoda ja katsoa lyhyitä noin 1–3 minuutin pituisia videoita. Videot esiintyvät niin sanotulla sinulle -sivulla, jossa kenen tahansa video voi päätyä sovelluksen käyttäjän katsottavaksi. Sovelluksessa voi tykätä, kommentoida ja jakaa muiden käyttäjien tekemiä videoita. Itseään kiinnostavia tilejä voi myös seurata. TikTok -sovelluksen omistaa kiinalainen ByteDance -yritys. TikTok on saanut paljon vaikutteita vuonna 2014 julkaisusta Musical.ly sovelluksesta. Vuonna 2016 ByteDance julkaisi edellä mainittua sovellusta muistuttavan alustan, ja hetkeä sen jälkeen syntyi kansainvälisesti menestynyt TikTok. (Reijonen 2021, 6–7.)

Sovelluksen suosio jatkaa kasvuaan vuosi vuodelta ja vuonna 2021 sovellus oli saatavilla yli 150 maassa. TikTokiasta on tullut kaikenlaisten viraalien trendien kanava ja kategorioita on saatavilla laidasta laitaan. Ehdottomasti suosituin kategoria on viihde, mutta alustalla otetaan myös kantaa moniin yhteiskuntaa koskeviin teemoihin. Monet yritykset ovat myös alkaneet käyttää sovellusta markkinointialustanaan. (Reijonen 2021, 6–7.)

### 5.2 Sisältö TikTokissa

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa julkaistaan lyhyitä videoita. Videot ovat kestoiltaan 15 sekunnista 3 minuuttiin. Suurin osa käyttäjistä julkaisee kuitenkin alle minuutin kestäviä, hauskoja videoita. Nämä hauskat videot sisältävät monesti tanssia, musiikkia, vitsejä, sketsejä sekä tilanteita tosielämästä. Myös eläinvideot ovat hyvin suosittuja. Viihdyttävän sisällön lisäksi myös erilaisten vinkkien ja ohjeiden antaminen on yleistynyt sovelluksessa. Monet jakavat tilillään muun muassa arkirutiinejaan, ruokareseptejä ja tuotesuosituksia liittyen esimerkiksi kauneuteen ja hyvinvointiin. Yksi viimeisimmistä trendeistä TikTokissa liittyy kannanottamiseen eri asioihin. TikTok on suosionsa myötä hyvä alusta antaa palautetta ja ottaa kantaa erilaisiin asioihin. (Lin 2022, 7.)

Normaalien videoiden lisäksi sovelluksessa voi myös parsia tai duetoida toisen videota. Parsimisella tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että käyttäjä voi aloittaa oman videonsa jonkun toisen luomalla videolla ja jatkaa sitä sitten omalla sisällöllään haluamallaan tavalla. Monesti parsimalla halutaan ottaa kantaa jonkun toisen videoon tai jatkaa sitä jollain hausalla tavalla. Duetoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi yhdistää oman sekä toisen käyttäjän videon siten, että molemmat videot näkyvät vierekkäin ruudulla. Duetot TikTokissa liittyvät monesti musiikkiin ja tanssiin. Tämä on helppo tapa pitää hauskaa yhdessä ja viihdyttää muita. (Lin 2022, 8.)

### **5.3 Markkinointi TikTokissa**

TikTok mahdollistaa erilaisia markkinoinnin keinoja käyttäjilleen. Käyttäjät voivat suorittaa pientä liiketoimintaa levittämällä tietoutta erilaisista brändeistä, myymällä tuotteita sekä rohkaisemalla kuluttajia tekemään hyviä ostopäätöksiä. Myös yritykset ovat löytäneet tiensä TikTokiin markkinoidakseen palveluitaan ja tuotteitaan. (Nguyen & Dinh 2022, 15.)

TikTokissa vaikuttajamarkkinointi on pinnalla. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka tehtävänä on nostaa brändiä sekä tuotteita esille. Vaikuttajana voi toimia niin yksityishenkilö kuin yritysikin. TikTokisssa vaikuttajamarkkinoinnin sisältö on lyhyet videot, joilla pyritään nostamaan esille tiettyä brändiä tai esimerkiksi tuotteita. Tällaisella markkinoinnilla yritys pystyy myös luomaan siteen asiakkaaseen, koska vuorovaikutusta pystytään käymään matalalla kynnyksellä puolin ja toisin. (Yrjölä n.d.)

## **6 YRITYKSEN TIKTOK-TILIN KEHITTÄMINEN**

### **6.1 Kehittämistyön lähtökohdat**

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kehittämistyönä. Tarkoituksena on kehittää Cheese Witches Oy:n jo olemassa olevaa TikTok -tiliä. Tili on luotu yritykselle vuonna 2020 joulukuussa, jolloin tilille on julkaistu videoita noin kuukauden välein. Tilille on julkaistu uutta sisältöä viimeksi vuoden 2022 kesäkuussa. Seuraajamäärä tilillä on 343 käyttäjää ja videoiden katselukerrat pyörivät noin 300 katselun luokassa. Videoiden sisältö keskittyy pitkälti kuukauden juustojen sekä myyntitiskien esittelemiseen. Tilin päivittäminen on jäänyt resurssipulan ja tarkan suunnitelman puuttumisen vuoksi. Tämän työn tavoitteena on kasvattaa tilin seuraajamäärää tekemällä tarkka suunnitelma tilin päivityksille.

Yrityksellä on jo olemassa markkinointisuunnitelma, joka kattaa suunnitelman kaikkien sosiaalisen median alustojen päivittämiseen. Sosiaalisen median päivittämiselle on laadittu selkeät tavoitteet, ja ongelmakohtaksi on mainittu seuraajien vähyys ja sitouttaminen sosiaalisen median seuraamiseen. Suunnitelmassa käydään myös läpi mikä ja millainen on Cheese Witches -yritys sekä ketkä ovat yrityksen markkinoinnin kohderyhmää.

Markkinointisuunnitelman mukaan TikTok -tilille on asetettu tavoitteeksi laadukkaan ja inspiroivan sisällön luominen vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Muuta suunnitelmaa tilin julkaisuille ei ole juuri laadittu, joten tämän kehittämistyön tarkoitus on laatia yritykselle selkeä suunnitelma tilin päivittämiseen, jotta tilin seuraajamäärää ja suosiota saadaan kasvatettua.

### **6.2 Suunnitelma tilin kehittämiseksi**

Työn tarkoituksena on luoda Cheese Witches -yritykselle selkeä markkinointisuunnitelma pelkästään TikTok -sovelluksen käyttöön. Markkinointisuunnitelma on sähköisessä muodossa, ja siinä käsitellään tilin tavoitteet, kohderyhmä, videoiden sisältö sekä ohjeistus sisällön tuottamiselle. Markkinointisuunnitelma kulkee nimellä ”TikTok käsikirja”, ja tätä voidaan hyödyntää niin nykyisten tavoitteiden kuin myös uusien tekijöiden perehdyttämiseen.



Tavoitteena on alkaa julkaisemaan laadukkaita, yksinkertaisia sekä trendejä mukailevia videoita sovellukseen. Pääpainona tulee olemaan erikoisjuustojen tunnettavuuden lisääminen sekä työpaikan houkuttelevuuden näyttäminen. Videoita tulee julkaista vähintään kaksi kertaa kuukaudessa, jotta kohderyhmä saadaan sitoutettua yritykseen sekä mielenkiinto pidetään yllä. Kaiken kaikkiaan tavoitteena vuodelle 2023 on saada melkein 700 seuraajaa täyteen. Tällä hetkellä seuraajia on 343.

Cheese Witches on määrittänyt markkinointisuunnitelmassaan sosiaalisen median markkinoinnille kohderyhmät, joita on kolme: intohimoinen kotikokki, kotoilija sekä juustohifistelijä. Nämä sopivat mainiosti myös TikTok -sovelluksen kohderyhmäksi. TikTok -sovellus tavoittaa niin laajan määrän ihmisiä, joten todennäköisesti kohderyhmä on laajempi kuin mitä tässä on määritetty.

Videoiden sisältö sovellukseen tulee olla yksinkertaista sekä trendejä mukailevaa, jotta tiktokit saavuttaisivat mahdollisimman suuren määrän katsojia. Hyviä esimerkkejä videoiden aiheista ovat muun muassa juustonoidan työpäivä, työtehtävät, juustojen yhdistäminen ruokaan ja juomaan sekä helppojen reseptien tekeminen. Erikoisjuustot ovat hyvin tuntematon käsite Suomessa, joten kaiken kaikkiaan videoiden tarkoituksena on houkutella suomalaiset erikoisjuustojen pariin. Informatiivisen sisällön joukkoon on hyvä tehdä myös kevyitä, huumoria sisältäviä videoita. Nämä tekevät yrityksestä helposti lähestyttävän.

Videoihin voi lisätä musiikkia, suodattimia, tehosteita, tarroja sekä tekstiä. Etenkin trendaavien musiikkien käyttäminen on suotavaa, koska ne lisäävät videoiden näkyvyyttä. Monet tehosteet tekevät myös videoista laadukkaamman oloisia. Hyvä muistisääntö on myös kuvata videot aina mahdollisimman hyvässä valaistuksessa laadun takaamiseksi. Esteettömyyden varmistamiseksi osaan videoista on saatavilla automaattinen tekstitys, jota kannattaa varmastikin hyödyntää. Videoiden tekemisen tukena voi käyttää CapCut -ohjelmaa, joka on tarkoitettu juuri TikTok -videoiden editoimiseen. Ohjelma sisältää esimerkiksi filttäreitä, tehosteita sekä musiikkeja sekä mahdollisuuden säätää videon nopeutta.

Suunnitelmana on tuottaa vähintään kaksi tiktokia huhtikuun aikana Cheese Witches:n TikTok -tilille tämän suunnitelman pohjalta. Videoiden aiheet ovat juustonoidan työpäivä sekä jokin helppo resepti, jonka kuka tahansa voi toteuttaa omassa kotonaan. Videoiden tekemiseen pyritään käyttämään tehosteita ja musiikkeja, jotka trendaavat tällä hetkellä sovelluksessa. Tällä tavoin saadaan selville, saadaanko yrityksen TikTok -tili aktiiviseksi jälleen ja kiinnostaako kyseinen sisältö kohderyhmäämme.

## 7 KEHITYSTYÖN TULOKSIA

### 7.1 TikTok -käsikirja

Ennen kuin tilille alettiin tuottaa sisältöä, perehdyttiin ensin huolellisesti siihen, minkälainen sisältö menestyy alustalla, ja mitkä ovat parhaimmat välineet videoiden tekemiselle. Tämän myötä syntyi TikTok -käsikirja (KUVA 2.), joka sisältää tiiviin, mutta selkeän ohjeistuksen sovelluksen käyttämisestä sekä videoiden tekemisestä.



KUVA 2. TikTok Käsikirjan kansilehti (Halonen Milla 2023).

Ensimmäisenä käsikirjassa on kerrottu tavoitteet tilille. Tilille halutaan luoda laadukkaita, yksinkertaisia sekä trendejä mukailevia videoita. Pääpainona videoissa on erikoisjuustojen tunnettavuuden lisääminen sekä työpaikan houkuttelevuuden näyttäminen. Tavoitteena on, että videoita julkaistaan tilille vähintään kahdesti kuukaudessa, jotta saadaan pidettyä yllä asiakkaiden mielenkiintoa.

Tämän jälkeen käsikirjaan on myös määritelty kohderyhmä tilin videoille. Cheese Witches on määrittänyt markkinointisuunnitelmaansa kohderyhmäksi kolme luokkaa: intohimoinen kotikokki, kotoilija sekä juustohifistelijä. Nämä kohderyhmät toimivat myös TikTok tilin kohderyhmänä, jotta linja pysyisi samana muihin yrityksen sosiaalisen median alustoihin nähden.

Käsikirjasta voi löytää selkeät määritelmät videoiden sisällölle. Videoiden tulee olla yksinkertaisia sekä trendejä mukailevia, jotta katselukertojen määrä voidaan maksimoida. Konkreettisia aiheita videoissa voivat olla esimerkiksi juustonoidan työpäivästä ja työtehtävistä, juustojen yhdistäminen ruokaan ja juomaan, helppojen reseptien tekeminen sekä yleisesti erikoisjuustojen tunnettavuuden lisääminen. Tärkeää on myös se, että videot ovat kevyitä sekä sisältävät myös hieman huumoria, jotta yrityksestä saadaan mahdollisimman helposti lähestyttävä kuva.

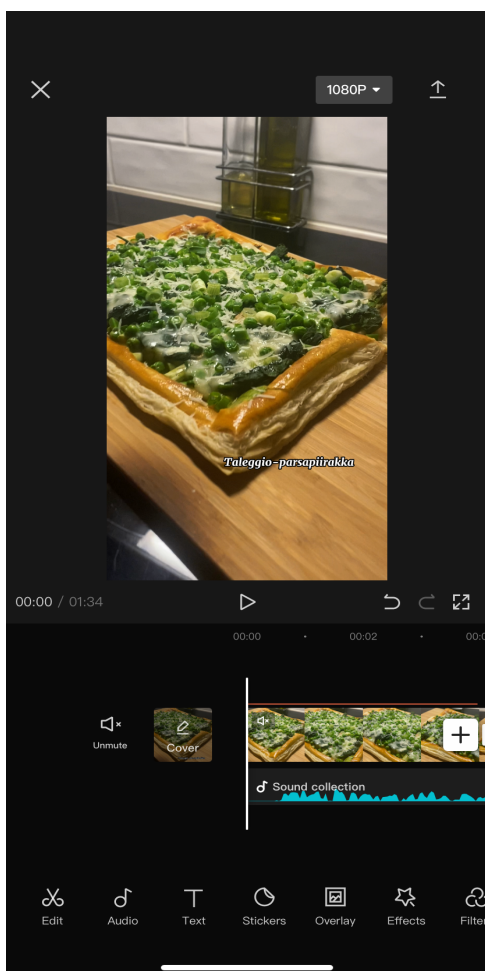
Viimeisimmäksi käsikirjasta löytyy lyhyt ohjeistus videoiden tekemiseen. Tärkeää videoiden tekemisessä on se, että käyttää trendaavia ääniä sekä tehosteita. Videot voidaan luoda suoraan sovelluksessa tai kuvata etukäteen ja liittää valmis video sovellukseen. Editoinnissa apuna voi käyttää CapCut -sovellusta. Tämä sovellus on tehty juuri TikTok -videoiden editointia varten, ja on hyvin helppokäyttöinen.

## **7.2 Sisällön tuottaminen sovellukseen**

Kehitystyön aikana yrityksen TikTok -alustelle päivitettiin kaksi videota. Ensimmäinen video oli esimerkki juustonoidan työpäivästä ja toisessa videoissa toteutettiin helppo resepti, jonka jokainen pystyy toteuttamaan omassa kotikeittiössään. Videot sovellukseen pyrittiin tekemään käsikirjan antamien ohjeiden mukaan.

Ensimmäisessä TikTokissa päästiin seuraamaan juustonoidan eli työntekijän normaalia työpäivää. Video kuvattiin ensin puhelimen kuvagalleriaan, josta se siirrettiin CapCut -sovellukseen editoitavaksi. Editointi sovelluksessa oli hyvin helppoa. Alkuperäisiä videopätkiä pystyi lyhentämään ja nopeuttamaan, jotta videosta saataisiin riittävän lyhyt. Sovelluksessa pystyi myös muokkaamaan kuvan laatua lisäämällä erilaisia tehosteita. CapCut -sovelluksesta pystyi myös selaamaan TikTokissa trendaavia ääniä. Lopputuotokseen lisäsin yhden trendaavimista äänistä sekä äänitin selostuksen juustonoidan päivän askareista.

Toisessa videossa toteutettiin helppo Taleggio-parsapiirakka. Video kuvattiin tällä kertaa myös valmiiksi kuvagalleriaan, koska CapCutin (KUVA 3.) käyttäminen osoittautui jo ensimmäisen videon tekemisen aikana hyvin näppäräksi. Tähän videoon lisäsin musiikin ja niin sanotun voiceoverin eli selostuksen lisäksi tekstiä, jotta reseptin seuraaminen olisi mahdollista myös ilman ääniä.

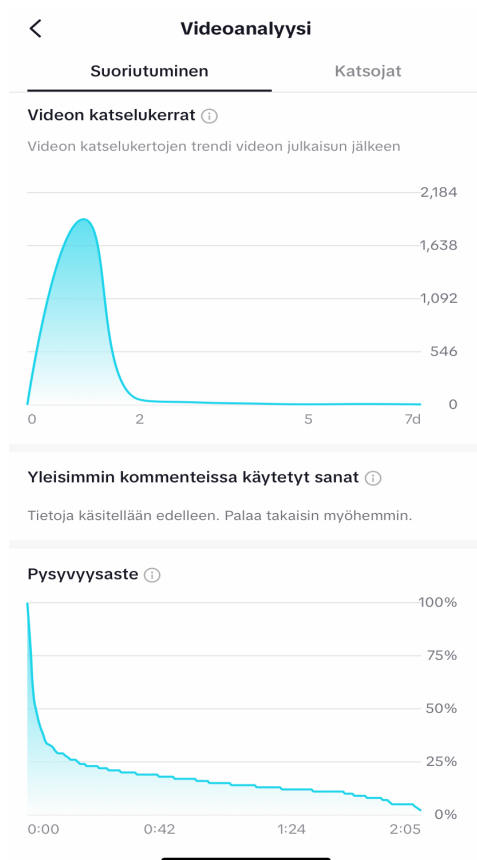


KUVA 3. Kuvakaappaus CapCut -sovelluksesta. (Halonen Milla 2023).

Videoiden julkaisemisen yhteydessä on tärkeää liittää videon kuvauskenttään pieni kuvaus videon sisällöstä. Tämän lisäksi hashtagien eli avainsanojen käyttö on tärkeässä asemassa. Tässä vaiheessa on hyvä hyödyntää sovelluksen suosituimpia avainsanoja, jotta video tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä.

### 7.3 Julkaisujen tuloksia

Tämän tutkimuksen aikana yrityksen tilille julkaistiin kaksi tiktokia. Tiktokien katselukerrat molempiin tiktokeihin kertyi lähes kokonaan ensimmäisen vuorokauden aikana, kuten kuvasta 4. voidaan huomata. Ensimmäinen tiktok juustonoidan työpäivästä keräsi reilu 2000 katselukertaa, ja 69 tykkäystä. Muutama kommentti julkaisuun saatiin myös. Toisen julkaisun, Taleggio-parsapiirakan ohjeen, katselukerrat ja tykkäykset jäivät huomattavasti alhaisemmaksi ensimmäisen vuorokauden aikana. Myös useampi ihminen oli tallentanut julkaisun suosikkeihinsa. Tästä voidaan päätellä, että resepti herätti mielenkiintoa katsojissa. Tämän tutkimusjakson aikana tili sai myös kuusi uutta seuraajaa.



KUVA 4. Kuvakaappaus TikTok -tilin videoanalyysistä (Halonen Milla 2023).

Kaiken kaikkiaan videot keräsivät yllättävän suuren määrän katsojia. Muutamaa tilin aikaisempaa videoa lukuun ottamatta tiktokien katselukerrat pyörivät noin 200-300 katselukerran ympärillä. Tilin henkiinherättämisen jälkeen katselukerrat ovat pyörineet 1000-2000 katselukerran paikkeilla. Toki julkaisujen suosioon vaikuttavat monet tekijät, kuten aihe, julkaisuajankohta, avainsanat sekä trendien seuraaminen. Näiden kahden tiktokin julkaisuväli oli noin kaksi viikkoa, mikä on selkeä minimi katsojien sitouttamisen kannalta.

## 8 POHDINTA

Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin tehokas ja suosittu markkinoinnin väline. Yksi suosituimmista alustoista sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä TikTok. TikTok on etenkin nuorten ihmisten suosiossa, mutta vuosien mittaan sinne ovat löytäneet tiensä myös vanhempi sukupolvi sekä erilaiset vaikuttajat ja yritykset. Etenkin yrityksille TikTok on mainio alusta, koska se tekee heistä helposti lähestyttävämpiä kuluttajien keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla oli jo olemassa oleva TikTok tili, jonka päivittäminen oli jäänyt hyvin vähälle. Tavoitteena oli tutkia, kuinka tili saataisiin uuteen nousuun siten, että se tavoittaisi sekä sitouttaisi mahdollisimman paljon ihmisiä. Tätä varten täytyi määrittää tilille selvät kulmakivet; laadukkaat, yksinkertaiset, trendejä mukailevat videot.

Riittävän tutkimusaineiston keräämisen jälkeen yritykselle luotiin käsikirja TikTokiin päivittämistä varten. Tarkoituksena oli luoda mahdollisimman yksinkertaiset ohjeet, joita yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavan olisi helppo lukea ja noudattaa. Tätä käsikirjaa voidaan käyttää myös esimerkiksi uuden työntekijän perehdyttämismateriaalina. Käsikirjan teon jälkeen tilille julkaistiin kaksi tiktokia, joiden aiheet haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisina; juustonoidan työpäivä sekä helpon piirakan leipominen.

Videot saivat yllättävän suuren yleisön, ottaen huomioon, että yrityksen tili ei ole ollut aktiivinen pitkään aikaan. Näkyvyyden saamiseen on voinut vaikuttaa etenkin trendien seuraaminen. Sovelluksessa on hyvin yleistä se, että kuvataan videoita henkilöiden omista päivistä sekä jaetaan helppoja ja hyviä ruokareseptejä muiden kokeiltavaksi. Tämän lisäksi videoissa pyrittiin käyttämään mahdollisimman suosittuja musiikkeja, filttareita sekä avainsanoja eli hashtageja. Videoiden myötä tili sai myös uusia seuraajia.

Jotta tilin kasvu olisi taattu, tulee sisältöä tuottaa säännöllisin väliajoin. Sisällössä on myös hyvä olla aina jokin punainen lanka. Huomiota kannattaa kiinnittää etenkin videon laatuun, koska se luo tietynlaista ammattimaisuutta. Videoissa on myös hyvä hyödyntää valmiita tekstityksiä silloin tällöin, esimerkiksi resepteissä,

jotta videota on helppo seurata myös ilman ääniä. Tiktokeja kuvatessa täytyy myös muistaa, että huumorilla pystyy vetoamaan hyvin moneen katsojaan, joten hauskaakin saa ja täytyy pitää.



## LÄHTEET

Cheese Witches Oy. n.d. Juustokurssi. 1. Taso – Maahinen. Koulutusmateriaali. Viitattu 22.3.2023.

Cheese Witches Oy. n.d. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 22.3.2023.  
<https://cheesewitches.fi>

Juustoseura Ry. N.d. Yhdistyksen verkkosivut. Viitattu 22.3.2023.  
<https://www.juustoseura.fi/yhdistys/erilaisia-juustoja/>

Hintikka, A. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Sanasto. Viitattu 22.3.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii käyttöoikeuden. [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)

Lin, I. 2022. TikTok marketing for buffet restaurants. Bachelor of Business Administration. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Bachelor's thesis. Viitattu 23.3.2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/783109/Lin\\_Iris.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/783109/Lin_Iris.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Nguyen, A. & Dinh, H. 2022. TikTok as a new marketing channel for GastroBar Saimaa. LAB University of Applied Sciences. Bachelor's thesis. Viitattu 23.3.2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/788097/Nguyen\\_Dinh.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/788097/Nguyen_Dinh.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Rajala, K. 2015. Sosiaalinen media viestinnän välineenä. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 22.3.2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99277/Rajala\\_Kirsi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99277/Rajala_Kirsi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reijonen, J. 2021. TikTok as a Tool for Building Brand Awareness. TikTok Marketing Plan for Shape Savages. International Business. Tampere University of Applied Sciences. Bachelor's thesis. Viitattu 17.3.2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/509550/Reijonen\\_Jenni.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/509550/Reijonen_Jenni.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Suomen juustonvalmistajain yhdistys ry. n.d. Suomen juustonvalmistuksen historiaa. Blogi. Viitattu 22.3.2023. <http://www.juustonvalmistajat.fi/suomen-juustonvalmistuksen-historiaa/>

Valtari, M. 2023. Sosiaalinen media Suomessa 2023. Blogiteksti. Viitattu 22.3.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Yrjölä, A. n.d. TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022. Muutos Digital Oy. Artikkele. Viitattu 12.4.2023. <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/#1-vaikuttajamarkkinoinnilla-oma-brandi-esille>

**LIITTEET**

## Liite 1. TikTok -käsikirjan kansilehti



# Tilin tavoitteet

- ★ Laadukkaiden, yksinkertaisten, trendejä mukailevien videoiden tuottaminen.
- ★ Pääpainona erikoisjuustojen tunnettavuuden lisääminen sekä työpaikan houkuttelevuuden näyttäminen.
- ★ Videoiden julkaiseminen vähintään kaksi kertaa kuukaudessa -> mielenkiinnon säilyttäminen.
- ★ Tavoitteena saada vähintään 700 seuraajaa vuoden 2023 loppuun mennessä.

# Kohderyhmä

Cheese Witches markkinointisuunnitelman mukaan kohderyhmänä toimivat:

- ★ Intohimoinen kotikokki – kestitsee usein vieraita ja haluaa tarjota heille vain parasta.
- ★ Kotoilija – yksin villasukat jalassa juustoja nautiskeleva, arvostaa omaa laatuaikaa.
- ★ Juustohifistelijä – nuorempi sukupolvi, matkustelee ja etsii elämyksiä.

## Liite 4. TikTok -käsikirja, videoiden sisältö

# Videoiden sisältö

- ★ Yksinkertaista, trendejä mukailevaa.
- ★ Esimerkkejä juustonoidan työpäivästä ja työtehtävistä.
- ★ Juustojen yhdistäminen ruokaan ja juomaan.
- ★ Helppojen reseptien tekeminen.
- ★ Erikoisjuustojen tunnettavuuden lisääminen.
- ★ Kevyet, huumoria sisältävät videot.

# Videoiden tekeminen

- ★ Videon voi kuvata suoraan sovelluksessa tai lisätä valmiin videon/videopätkiä kuvagalleriasta.
- ★ Videoihin voi lisätä musiikkia, suodattimia, tehosteita, tarroja sekä tekstiä.
- ★ Trendaavat musiikit lisäävät näkyvyyttä, ja suodattimien sekä tehosteiden käyttäminen tekee videoista laadukkaampia.
- ★ Videoihin on saatavilla myös automaattinen tekstitys.
- ★ Videoon lisätään kuvateksti sekä hashtageja.
- ★ Videon kuvaaminen hyvässä valaistuksessa vaikuttaa paljon tuotoksen laatuun!

# CapCut

- ★ Helppokäyttöinen ohjelma TikTok -videoiden tekemiseen. Auttaa paljon, jos ei omista suurempia editointitaitoja
- ★ Sisältää valmiita filttäreitä ja musiikkeja, jotka mukailevat trendejä.
- ★ Pystyt säätämään videon nopeutta.
- ★ Voit myös muokata videon laatua erilaisilla tehosteilla.