

Teodor Kleive-Andersen

# Hvorfor du som musiker bør vurdere TikTok

Bacheloroppgave i Musikkteknologi

Veileder: Daniel Formo

Medveileder: Øyvind Brandtsegg

Mai 2021





Teodor Kleive-Andersen

# Hvorfor du som musiker bør vurdere TikTok



Bacheloroppgave i Musikkteknologi  
Veileder: Daniel Formo  
Medveileder: Øyvind Brandtsegg  
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for musikk



Kunnskap for en bedre verden



## **Sammendrag**

Denne bacheloroppgaven tar for seg det sosiale mediet TikTok, og hvorfor musikere bør vurdere å benytte seg av mediet til deres formål om å nå ut til publikum. Gjennom en kombinasjon av å observere andre brukere og å selv lage og poste innhold på TikTok, har jeg forsøkt å finne ut hva musikere kan benytte mediet til, hvilke type innhold de kan bruke sitt musikalske talent og/eller fagkunnskap til å lage, og med det hvilke musikkteknologiske egenskaper og fordeler TikTok har, sammenlignet med andre sosiale medier. Jeg har søkt bedre forståelse i hvordan man best kan utforme videoene sine til sin egen fordel, og hvordan TikTok kan brukes til å markedsføre egen musikk, person og artisteri. Det jeg har funnet ut er at TikTok skiller seg fra andre sosiale medier ved en rekke teknologier og funksjoner som egner seg spesielt bra for å lage musikkrelatert innhold. TikTok skiller seg også ut ved at algoritmen som brukes til å danne feeden til den konsumerende brukeren er basert på bruker-interaksjon heller enn hvem man følger, noe som viser seg at kan ha både positive og negative følger for musikeren som poster.

## **Abstract (English)**

This bachelor thesis deals with the social media platform TikTok, and why musicians should consider using the medium for their purpose of reaching the audience. Through a combination of observing other users and trying to create and post content on TikTok, I have tried to find out what purpose musicians can use the medium for, what type of content they can use their musical talent and/or professional knowledge to create, and in that context; what music technology features and benefits TikTok has, compared to other social media. I have sought a better understanding of how to best design your videos to your own advantage, and how TikTok can be used to market your own music, person and artistry. What I have found is that TikTok differs from other social media by a number of technologies and features that are particularly well suited for creating music-related content. TikTok also stands out because the algorithm that the feed of the consuming user is based on user interaction rather than who one follows, which turns out to have both positive and negative consequences for the musician who posts.

## Innholdsfortegnelse

1.0	Innledning.....	4
2.0	Introduksjon til TikTok .....	5
2.1.	Generelt om TikTok .....	5
2.2.	Spesielle egenskaper ( <i>Affordances</i> ) .....	5
2.2.1	Sound, Duet, Stitch og Live .....	5
2.2.2	Feed & trender.....	6
3.0	Metode.....	7
3.1	Observasjon av andre .....	7
3.2	Egen produksjon av TikTok-videoer – «Intervention» .....	7
4.0	Resultat.....	8
4.1	Funn ved observasjon.....	8
4.1.1	Generelt om ulike former for musikkrelatert innhold .....	8
4.1.2	Case: AURORA – «Runaway» .....	8
4.1.3	Case: John Mayer lager TikTok.....	9
4.2	Min egen TikTok.....	10
4.2.1	Kort sammendrag .....	10
4.2.2	Tabellarisk oversikt over egne videoer – i kronologisk rekkefølge .....	10
5.0	Diskusjon: Benyttelsesmuligheter.....	13
5.1	Generelt om å lage TikTok-videoer .....	13
5.2	Min mest sette video – testing av dyre gitarer .....	13
5.3	Deling av kunnskap, tips og triks .....	14
5.4	Digital møteplass for musikere .....	14
5.5	Markedsføring og promotering .....	15
5.5.1	Knytte relasjon til publikum.....	15
5.5.2	Promotering av musikk .....	15
5.5.3	Promotering av produkter / «Influencing» .....	15

5.6	Live-fremføring .....	16
5.7	Utfordringer med eget TikTok-prosjekt .....	16
5.8.	TikToks svakhet .....	16
5.9	Oppsummering .....	17
6.0	Bibliografi .....	18

## 1.0 Innledning

Moderne teknologi har gjort det enklere enn noen gang å både spille inn og gi ut musikken sin. Samtidig gjør det også at det er svært mange som gjør nettopp dette. Hver dag lastes det opp 60.000 låter til Spotify, og mer enn 20% av alle opplastede musikkverker på Spotify har bortimot ingen avspillinger (Reisinger 2014, Ingham 2021). Det at det blir enklere og enklere å gi ut musikken, gjør altså også at det blir mer sannsynlig at musikken din drukner i massen, og ikke blir hørt. Da blir det stadig viktigere å kunne markedsføre og selge seg selv som musiker, om man vil å nå frem til publikum.

Som ny artist ser man gjerne etter rimelige kanaler å spre musikken sin gjennom. At artister og band lager seg en Facebook-side er ikke noe nytt, og det har kanskje blitt enda vanligere å ha en Instagram-profil. Dette for å bygge opp en følgerskare de kan oppdatere når de kommer ut med ny musikk eller holde en konsert, og generelt gjøre det mulig for et potensielt publikum å knytte kjennskap til musikken og menneskene bak. Problemet med disse godt etablerte sosiale mediene er at hvor mange man når frem til, er veldig avhengig av hvor mange følgere man har fra før, noe som kan være frustrerende. Hadde det bare fantes et medium hvor antall mottakere var avhengig av kvaliteten på innholdet isteden. Det er det TikTok er – i hvert fall tilsynelatende.

TikTok er, som Facebook og Instagram, et sosialt medium. Det går ut på videoer på maks 59 sekunder, ofte kortere, som man blar gjennom ved vertikal scrolling. Alle som vil kan poste på TikTok, og videoer anbefales til brukere ved hjelp av en algoritme. TikTok skiller seg også fra andre sosiale medier ved at appen har en del andre funksjoner som er spesielt knyttet til lyd og musikk.

Jeg ønsker i denne bacheloroppgaven å dukke dypere i dette sosiale mediet og stille spørsmålet: Kan TikTok benyttes av musikere for å nå et større publikum? I så fall, hva slags innhold kan man (som musiker) lage? Vil videoens struktur ha noe å si for hvor mange algoritmen anbefaler den for? Jeg ønsker også å se nærmere på fordeler og ulemper TikTok har, sammenlignet med andre sosiale medier, når man som musiker prøver å nå ut til publikum.



## 2.0 Introduksjon til TikTok

### 2.1. Generelt om TikTok

TikTok er et sosialt medium, hovedsakelig for mobiltelefoner. I februar 2021 hadde TikTok over 689 millioner aktive brukere på verdensbasis utenfor appens hjemland. Dette inkluderer IKKE Kina. Der eksisterer appen under navnet Douyin, med ytterligere 600 millioner daglige brukere. Dette er brukertall som tok for eksempel Instagram dobbelt så lang tid å oppnå (Mohsin 2021). En gjennomsnittlig TikTok-bruker bruker 52 minutter på TikTok om dagen. Ifølge en statistikk fra 2020, var nesten to tredjedel av TikToks brukere mellom 10 og 29 år. 90% TikTok-brukere bruker appen hver dag (Mohsin 2021).

### 2.2. Spesielle egenskaper (*Affordances*)

#### 2.2.1 Sound, Duet, Stitch og Live

TikTok ble lansert i 2018, etter at appen Music.ly ble kjøpt opp (Jennings 2019). Konseptet til Music.ly var å bruke et lydklipp fra en video, og bruke det til enten lip-sync eller musikk til dans. Denne funksjonen ble videreført til TikTok. Når man starter en video, kan man velge fra en database med mange millioner «sounds». Noen av disse er låter, andre er lyder brukt i videoer tidligere. På samme måte som man sender inn låten sin til Spotify og Tidal, kan man nå også på flere distribusjonstjenester krysse av for TikTok også. TikTok har en innbygd copyright-beskytter, så om noen andre bruker sangen din i en video, vil det automatisk bli oppdaget og sangen vil bli kreditert ved at det står «sound includes audio from \*song name\* by \*artist\*».

En annen av funksjonene i appen er såkalte «Duets». Dette går ut på at man legger ut en video, og dersom man har krysset av på at andre kan lage «Duet» av videoen din, så kan noen andre lage en ny video med din original-video på halve skjermen. (jf. 4.2.2, video #14 & #15) Man vil da få kontoen sin tagget i det nye innlegget, så de som ser duetten lett kan klikke seg tilbake til originalvideoen. Lignende Duet-funksjonen, er Stitch-funksjonen, hvor man «stifter» på en ny slutt på en eksisterende video lagt ut av noen andre (jf 4.2.2, video #23)

På TikTok kan man også starte en live-stream (norsk: direktesending). Når man starter en live-stream, vil følgerne dine få beskjed om dette, og streamen vil (kanskje) havne i feeden til andre brukere, hvor de kan velge å følge streamen eller bla seg videre. Man har muligheten til å motta «coins» fra streamens publikum, som kan videre veksles inn i likvid valuta.

### 2.2.2 Feed & trender

Flere mener at grunnen til at TikTok har klart å vokse seg så stort til tross for at det kom på banen i 2018, flere år etter andre sosiale medier, er algoritmen som brukes for å velge ut videoer og danne feeden til (Lilleby 2019, Matsakis 2020). I motsetning til f. eks. Instagram, hvor man utelukkende blir i en feed av brukere man følger, og må ta et aktivt valg for å utforske andre kontoer, blir dette på TikTok blandet i feeden som kalles «For You». Man har altså to feeder å velge mellom på TikTok. En feed hvor man ser utelukkende de man følger, og en hvor man ser en blanding av folk man følger og andre videoer som algoritmen tror du vil like. Slik finner man enklere nye videoer av ukjente brukere. TikTok har selv oppgitt i en pressemelding at det er bruker-interaksjon (user interaction) som påvirker denne algoritmen (TikTok 2020). En IT-ingeniør med navn Sabba Keynejad har ved hjelp av *reverse engineering* estimert at TikTok-algoritmen følger et slags poengsystem som dette: Rewatch rate = 10 poeng, completion rate = 8 poeng, delinger = 6 poeng, kommentarer = 4 poeng, likes = 2 poeng (Keynejad 2020).

TikTok skiller seg også fra andre sosiale medier ved at mye av innholdet som folk poster er basert på såkalte trender. Det går kort fortalt ut på at man lager TikTok-videoer som etterligner en rekke av andre lignende videoer laget av andre TikTok-brukere. Dette kan for eksempel være å lage en video om samme tema, å bruke *Stitch* eller *Duet*-funksjonen på samme video som mange andre gjør det samme med, eller å bruke samme *sound* eller filter i en viss kontekst.

### 3.0 Metode

Min fremgangsmetode for denne bacheloren kan deles i to. Den ene delen har vært å observere andre musikkrelaterte «content creators» (norsk: innholdskreatør) på TikTok, mens den andre delen har gått ut på prøve å selv skape og publisere innhold på TikTok. Ved å velge denne todelte metoden håpte jeg å både kunne få en oversikt over ulike typer innhold og inngangsvinkler til TikTok, samtidig som jeg selv fikk et inntrykk av hvordan det er å være en *content creator* selv.

#### 3.1 Observasjon av andre

Ved å observere andre musikere som har oppnådd noe på TikTok, vil jeg forsøke å finne ut *hva* man kan oppnå som musiker på TikTok, og *hvordan* de jeg observerte gikk frem. Jeg er ikke artist som gir ut egen musikk, så når det for eksempel kommer til det å undersøke hvordan artister kan bruke TikTok til å spre musikken sin og bygge karriere, er dette noe jeg måtte dekke med observasjonsmetoden. For å finne personer å observere, har jeg aktivt søkt opp andre musikere på TikTok, i tillegg til å bla i feeden og se hva som ble foreslått for meg. Jeg har fulgt kjente artister, som Charlie Puth, Lil Nas X og John Mayer. musikkfagfolk jeg allerede følger på YouTube, som Andrew Huang, og andre som har dukket opp underveis. Jeg gikk også inn på profilene til disse og andre lignende profiler og fulgte følgerne deres i håp om at de skulle oppdage min profil.

#### 3.2 Egen produksjon av TikTok-videoer – «Intervention»

I boken *The Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music* blir det beskrevet hvordan forfatterne Maria Eriksson, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars og Patrick Vonderau, for å forstå streaming og musikkbransjen bedre, selv gikk inn i bransjen og lagde et eget plateselskap (Eriksson, et al. 2019). De beskriver denne fremgangsmetoden som *intervention*, en inngripen. Jeg ble inspirert av denne fremgangsmetoden til å selv gjøre en *intervention* i TikTok-verden, ved å lage og publisere 23 videoer med ulike typer musikkrelatert innhold på TikTok, under kontoen @AvadaBeats. Målet med dette var ikke i hovedsak å samle inn statistisk data, men heller som en kvalitativ studie, hvor meningen er at det skal gi meg et inntrykk og forhåpentligvis bedre forståelse av hvordan det er å bruke TikTok i musikkammenheng, både fra aktive, content creator-siden, og den passive, konsumerende siden. Til å lage videoene filmet jeg med min iPhone 12 Pro, og klippet og redigerte videoene i både i Adobe Premiere, og i TikToks egen redigeringsfunksjon.

## 4.0 Resultat

### 4.1 Funn ved observasjon

#### 4.1.1 Generelt om ulike former for musikkrelatert innhold

Ved å observere andre, fant jeg ulike måter å lage musikkrelatert innhold på. Den mest åpenbare er fremføring av andres og egne verker. På grunn av tidsbegrensningen, må man velge ut hvilken del av sangen man ønsker å ha med i videoen. Man kan fremføre fra én konto, eller bruke duett-funksjonen, hvor den ene kontoen legger ut sin del først, så legger den andre kontoen sin stemme, harmoni eller instrument oppå, som en ny video. Noen viser frem produkter på en underholdende måte. På TikTok er det musikere som viser frem software og hardware som kan brukes i musikkammenheng. Her blir det en glidende overgang til undervisning, og til å vise hvordan man bruker ulike musikalske hjelpemiddel til å lage en sang, en effekt, en type lyd eller lignende. Mye av musikkinnholdet på TikTok er også bare laget for underholdningens skyld. For eksempel har en trend på TikTok denne våren (2021) vært å kombinere vokal-sporet fra en låt, med instrumentalen fra en annen, noe som neppe kan sees på som annet enn ren underholdning. Det jeg har sett, er at det finnes flere måter for musikere å bruke TikTok til å fremme seg selv og egen musikken. For det første, kan låten din spres til et stort publikum om den trender på TikTok. Dette skjer ved at man selv implementerer låten i sin egen video som gjør det bra og/eller at andre bruker den i videoen sin, som en del av en trend (jf. 2.2.3, og 4.1.2). Du kan bygge et navn og bevissthet om deg som artist, hos en konsumer av musikk, ved å lage mer eller mindre musikkrelatert innhold.

#### 4.1.2 Case: AURORA – «Runaway»

Spesielt funksjonen «Sounds», hvor man legger til et stykke allerede innspilt musikk eller lyd til videoen sin, kan være nyttig når det kommer til å markedsføre sangen sin på TikTok. Et veldig bra eksempel på dette er hvordan den norske artisten AURORA i april toppet globale lister med en låt hun ga ut 6 år før (Kjelle, et al. 2021). «Runaway» nådde våren 2021 nemlig 2,7 millioner avspillinger daglig på det meste, og kom inn på Spotify sin egen Global Top 20-liste, noe som er sjeldne store tall, spesielt for en indie-artist som AURORA. Det hele viste seg å stamme fra en AURORA-Challenge (norsk: AURORA-utfordring) som trendet på TikTok, som gikk ut på å kombinere utdraget fra låten hennes med et silhuett-filter (se eksempel: <https://vm.tiktok.com/ZMet5F7gd/>). Når noe blir en trend på TikTok, smitter det ofte over til Spotify og radiostasjoner. Dette kan skje med både gamle og nye låter, og det var dette har skjedd med AURORAs «Runaway» også. Folk begynte å høre på den utenfor

TikTok, og låten klatret på listene. AURORA lagde selv en video med challengen som fikk 28 millioner visninger. Ifølge managementet til AURORA stammet Runaway-challengen fra Indonesia, og personen som hadde lagd silhuett-filteret. Da NRK kontaktet denne filterprodusenten, svarte managementet hans at det var han som koblet filteret og Runaway sammen fra starten av. Ifølge Martin Gundersen i NRK Beta har AURORA sin musikk over lengre tid blitt brukt som bakgrunnsmusikk til TikTok-videoer med til «*wholesome* og koselig innhold» (Kjelle, et al. 2021). Han påpeker også at selv om en trend kan starte såkalt organisk, kan det gått hende noen har snakket litt mer underveis for å få mest mulig ut av trenden, og det er ikke tvil om at TikTok og plateselskap har dialog om sånt. TikTok selv svarte på en NRK-henvendelse om saken at Runaway-trenden opprinnelig hadde oppstått organisk, men at når de på generelt grunnlag legger merke til at sanger trender, pleier TikTok selv å bygge opp om dette ved å lage spillelister, bannere og challenger, noe som de også hadde gjort i dette tilfellet. De hadde blant annet også snakket med AURORAs management og bedt AURORA om å promotere challengen selv (Kjelle, et al. 2021).

Et annet og mer eksplisitt eksempel på hvordan platebransjen og TikTok samarbeider, er hvordan «Savage» av rapperen Megan Thee Stallion ble en megahit i 2020. Ifølge Bloomberg var plateselskapet til rapperen og TikTok allerede i samtaler før låten ble gitt ut (Banjo 2021). TikTok foreslo å teste ut 5 låter for å se hvilken som ble best tatt imot, og det ble altså Savage. Det dukket fort opp en Savage-challenge, som både store kjendiser og den gjennomsnittlige TikTok-brukeren kastet seg på, og låten spredde seg som ild i tørt gress. Det ble laget en Savage-remix med Beyonce som nådde nr. 1 på Billboard, og Megan Thee Stallion vant Grammy for beste rap-låt.

#### **4.1.3 Case: John Mayer lager TikTok**

En gang i løpet av våren hvor jeg skriver denne bacheloren dukket plutselig den veletablerte og godt voksne artisten og gitaristen John Mayer opp i feeden min, i en selvironisk video hvor han prøver å bruke TikTok for første gang. Over de neste månedene postet han videoer om seg selv, gitar, trender, humor etc. Videoene er (etter min mening) både morsomme og til dels lærerike, og fellesnevneren for de fleste videoene er at personligheten hans kommer godt frem. Han brukte bare litt over en måned på å nå en million følgere, og har flere millioner visninger på de fleste av videoene sine, noe som ikke er ekstremt høye tall (i mai 2021 var han

den 12.700. mest fulgte på TikTok) men absolutt akseptabelt for en «mann i hans alder» (Social Blade 2021).

## 4.2 Min egen TikTok

### 4.2.1 Kort sammendrag

På de månedene jeg var aktiv på TikTok, postet jeg totalt 23 videoer. Jeg opparbeidet meg 2100+ følgere, og fikk totalt over 8500 likes. Videoene varierte i seertall, fra 616 på den laveste, til 27 000 på den mest sette. Jeg postet mange ulike typer videoer. Jeg lagde et par demonstrasjoner av musikkprodukter (product showcase). I undervisningskategorien, lagde jeg flere videoer om tips og triks i musikkproduksjon og spesifikk bruk av Ableton Live. Jeg lagde to videoer som inviterte til Duet, hvor jeg valgte å re-poste den ene av Duet'en som ble gjort av en annen buker. Innenfor kategorien «musikk laget av andre» lagde jeg også remixer, samplinger og remakes (norsk: rekonstruksjoner) av kjente sanger. Jeg lagde også flere videoer bare for underholdningens skyld (såkalte *memes*), men alle var fortsatt relatert til noe form for musikk eller musikkteknologi. Dersom man melder seg som en «creator», kan man få dypere innsikt i statistikk bak egne videoer. Dette var en funksjon jeg ikke oppdaget før etter å ha postet ni videoer, noe som gjorde at jeg ikke fikk dypere innsikt i statistikken bak disse ni første videoene.

### 4.2.2 Tabellarisk oversikt over egne videoer – i kronologisk rekkefølge

#	Tittel	Kategori	Lengde (s)	Visninger	Beskrivelse
1	Savage Love in 50 seconds	Remake	50	2.258	Kort tutorial på hvordan lage en kjent sang
	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2XWNF/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2XWNF/</a>				
2	Flipping Harry Potter	Remix	49	1.142	Samplet tema fra Harry Potter-filmene inn i en Hip-Hop-beat
	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2wT2g/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2wT2g/</a>				
3	Remixing «Without You» by The Kid Laroi	Remix	55	2.795	EDM-Remix av den TikTok-hiten «Without You» av rapperen The Kid Laroi
	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2vS9f/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2vS9f/</a>				
4	Using my guitar to play any instrument	Product showcase	42	17.000	Demonstrasjon av en plugin som gjør det mulig å styre midi-instrumenter med gitar
	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeGjdFp7/">https://vm.tiktok.com/ZMeGjdFp7/</a>				

5	Sampling «driver's license into a hip-hop beat»	Remix	44	601	Samplet TikTok-hiten «drivers license» og lagde en hip-hop beat med bass og trommer
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG23MG2/">https://vm.tiktok.com/ZMeG23MG2/</a>					
6	Sampling my body for a beat	Tips & Tricks	59	782	Viste hvordan man kunne bruke opptak av meg selv som lagde lyder med kroppen min til å lage en beat.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG27XME/">https://vm.tiktok.com/ZMeG27XME/</a>					
7	Guitar Looping w/Ableton Live	Original music	59	3.615	Fremførte selvkomponert musikk ved å bruke Ableton Live til å legge lag på lag med gitar, og til å spille av trommespor
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG23MjA/">https://vm.tiktok.com/ZMeG23MjA/</a>					
8	Ableton Live Tip #1: Reverse Audio	Tips & Tricks	9	1.800	Viste hvordan man reverserer audio i DAW-et Ableton Live
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2Vt3b/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2Vt3b/</a>					
9	Ableton Live Tip #2: Intrument Racks	Tips & Tricks	49	1.056	Viser hvordan man kan benytte seg av Ableton Live-funksjonen Instrument Racks
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2K2aP/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2K2aP/</a>					
10	Amazing Grace	Meme	36	1.064	Viste at jeg spilte inn lag på lag av et kor-arrangement av Amazing Grace, skrudde på Auto-Tune og spilte av arrangementet
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeGj1bTx/">https://vm.tiktok.com/ZMeGj1bTx/</a>					
11	Changing guitar strings	Tips & Tricks	59	882	Viste steg for steg hvordan jeg byter strenger på gitaren min
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2qxyP/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2qxyP/</a>					
12	Mashup: September vs. Dynamite (Part 1)	Meme, trend	43	1.560	Kombinerte instrumentalen fra Earth, Wind and Fire sin «September» med vokal-sporene fra BTS sin «Dynamite»
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2pthk/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2pthk/</a>					
13	12 yo me producing	Meme, Duet	9	2.947	Brukte en trend med noen jenter som ler for å gi et eksempel på dårlig miksing
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2v6BQ/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2v6BQ/</a>					
14	Fast Car	Duet Invite	46	1.444	La opp til Duet av Tracy Chapman sin «Fast Car» ved å loope den på gitar og ha teksten til låten på skjermen.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2EF3a/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2EF3a/</a>					
15	Fast Car – duet by @jaymusic	Duet	46	787	Repost av Duet'en som en annen konto valgte å lage av Duet- oppfordringen min.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2oVSc/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2oVSc/</a>					

16	Mashup: September vs. Dynamite (Part 2)	Meme, trend	24	761	Del 2 av video nr. 12, som denne gang inkluderte refrenget.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2Tksv/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2Tksv/</a>					
17	Ableton Live Tip #3: Extract Groove	Tips & Tricks	59	1.701	Viste hvordan bruke Extract Groove-funksjonen I Ableton Live til å få instrumenter til å groove sammen
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2wESR/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2wESR/</a>					
18	Ableton Live Tip #4: Drum Rack sends	Tips & Tricks	37	682	Viste hvordan man kan opprette AUX-sends fra ulike trommeelementer inni et enkelt Drum Rack-instrument i Ableton Live
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2sVKH/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2sVKH/</a>					
19	Producing Tip: Reverse Reverb	Tips & Tricks	47	2.397	Viste grunnprinsippene I hvordan lage en Reverse Reverb-effekt. Viste i Ableton, men presiserte at prinsippene er de samme i alle DAW.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG245XQ/">https://vm.tiktok.com/ZMeG245XQ/</a>					
20	Grasshopper sounds in Ariana Grande's «positions»	Meme, Tips & Tricks	27	1.167	Kort video hvor jeg gjør seeren oppmerksom på at det er gresshopper-lyder i Ariana Grandes «positions»
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2cnAm/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2cnAm/</a>					
21	Testing Guitars way out of my budget	Product Demo	45	27.300	Kort sammendrag av at jeg tester flere dyre gitarer på 4sound Trondheim.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2bCU7/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2bCU7/</a>					
22	Betty by Taylor Swift	Duet Invite	58	603	La opp til Duet av Taylor Swift sin «betty» ved å loope den på gitar og ha teksten til låten på skjermen.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2p4J2/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2p4J2/</a>					
23	My Comfort Random Obscure Youtube-Video	Meme, Trend, Stitch	23	837	Hoppet på en trend hvor man viser hva sin «Comfort Random Obscure YouTube-video» er. Jeg valgte å vise en asiatisk mann fingertrommer instenst på et MIDI-keyboard.
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMeG2nyp2/">https://vm.tiktok.com/ZMeG2nyp2/</a>					



## 5.0 Diskusjon: Benyttelsesmuligheter

### 5.1 Generelt om å lage TikTok-videoer

Om man ønsker å nå ut til så mange som mulig, må man også ta TikToks algoritme med i planleggingen av videoen, og de nevnte aspektene og variablene som påvirker algoritmen som foreslår videoen din til flere brukere. Vi vet at det er bra for algoritmen at videoen sees flere ganger av samme bruker. Flere grep kan tas for å fremprovosere dette. Ved å gjøre videoen kortere, krever det naturlig mindre tid av seeren å se den flere ganger. Man kan spekulere i å putte inn info som seeren ønsker å få med seg, men legge det inn så kort at man må se videoen flere ganger for å få det med seg. Og så kan man også legge inn noe som er så fint, kult eller imponerende at seeren rett og slett ønsker å se og høre det flere ganger. Det neste punktet på Keynejads algoritme-hierarki var om seerne man så hele videoen ferdig. Dette kan for eksempel påvirkes ved å love seeren noe om den ser helt til slutten. Om man implementerer en TikTok-trend i videoen, kan man også tenke seg at seeren vil være mer villig til å se videoen hvis hen kjenner igjen trenden, og at seeren vil se hva din versjon av trenden er. Det neste vi vet, er at dersom videoen blir ofte delt videre av seerne, vil dette hjelpe på algoritmen. For å prøve å oppnå dette kan man tenke seg at det vil være lurt å lage videoen slik at seeren tenker «dette må jeg vise til ...». Det kan være noe med wow-faktor, at man viser noe seeren ikke visste fra før, eller ikke visste at gikk an. Kommentarer gir som sagt også «algoritme-poeng», så for å fremprovosere flere kommentarer kan man for eksempel be seerne om å si sin mening om noe, eller om innspill på videoens innhold. Man kan også spekulere i å provosere frem kommentarer ved å faktisk provosere, ved å enten si en upopulær mening, eller vise noe som virker litt for godt til å være sant, så folk kommenterer at det man viser ikke er ekte.

### 5.2 Min mest sette video – testing av dyre gitarer

Min mest sette video, med over 27 000 visninger er den hvor jeg viser frem noen av de dyreste gitarene på 4sound i Trondheim. Jeg skal nå prøve å forklare hvorfor akkurat den videoen gjorde det så bra. For de første ga gitarene jeg brukte videoen en wow-faktor, fordi de kostet så masse. Dette hjelper som sagt på delinger. Jeg viste også frem gitarene i stigende rekkefølge prismessig, noe som gjør at seeren blir sittende og vente på den «neste, enda dyrere gitaren», og dermed blir sittende og se hele videoen. Jeg viste relativt kort klipp av hver gitar, før jeg går videre til neste. Dette gjør at om man vil se den spesifikke gitaren igjen, må man se hele videoen på nytt, noe som vi vet at gir algoritme-poeng. Ganske tidlig i videoen

spør jeg også hvilken gitar seeren ville valgt. Dette inviterer seeren til å si sin mening i kommentarfeltet, og det genererte ganske stor mengde kommentarer i kommentarfeltet under. Det gjør også at seeren blir sittende og se alle gitarene for å faktisk gjør opp sin mening om hvilken hen ville valgt, og dermed ser hele videoen, kanskje flere ganger.

### **5.3 Deling av kunnskap, tips og triks**

En annen mulig måte å bruke TikTok på, er til å dele kunnskap med andre. Man kan vise tips og triks når det kommer til låtskriving og produksjon, spillemåter på et instrument, eller kort vise hvordan man vil gå frem for å etterligne en lyd, en effekt, eller en hel låt. TikTok-formatet på 59 sekunder eller mindre kan gjøre dette noe krevende, da man ofte ikke får vist dette særlig utfyllende på den korte tiden. Siden terskelen for å scrolle videre er så liten, holder det ikke at videoen bare inneholder god info. Infoen må også presenteres på en underholdende måte. Dersom man klarer å få tipset til å fremstå som spesielt «nyttig» gir dette også videoen høyere «delefaktor», ved at folk har lyst til å dele tipset videre. TikTok har også en søkefunksjon i appen så folk kan søke på temaer de ønsker å lære om. Dette avhenger dog av at den som postet videoen tagget videoen med de relevante hashtaggene om den skal vises blant søkeresultatene.

### **5.4 Digital møteplass for musikere**

Etter hvert som flere og flere musikere skaffer seg TikTok kan man knytte nettverk ved å kommentere, duet'e, samarbeide. Som produsent på TikTok, fikk jeg en hel del henvendelser fra sangere og rappere som gjerne ville samarbeide. Det var ikke nødvendigvis de mest lukrative tilbudene, men likevel ... En av dem jeg kom i kontakt med var den britiske artisten Rhodri, som nettopp hadde begynt å gi ut musikk under samme navn. Jeg sendte han en demo til en låt som jeg trengte tekst og vokalist til, og vi har siden den gang jobbet videre med låten, og håper å gi den ut sammen en dag. Slik kan TikTok fungere som en digital møteplass for musikere, hvor man kan møte potensielle samarbeidspartnere man ellers ikke ville møtt. En musikers TikTok-profil vil da funke som en kort introduksjon til hvem man er, hvilken type musikk man lager, og et sted hvor man kan vise frem hva man kan.

## **5.5 Markedsføring og promotering**

### **5.5.1 Knytte relasjon til publikum**

For det første, kan man som artist bruke TikTok til å la fansen/brukeren bli kjent med personen bak musikken. Man kan dele fra livet sitt, delta i trender, og andre ting for å bygge et image. I boken «Playing the Crowd» skriver forfatteren Nancy Baym om å knytte en relasjon til publikum via sosiale medier (Baym 2018). I eksempelet med John Mayer på TikTok, så vi hvordan han lagde seg TikTok og benyttet appen til å øke bevisstheten hos publikum om sin egen eksistens. Med tanke på at John Mayers startet sin karriere før mange av TikToks brukere ble født, får de nå muligheten til å knytte en relasjon med artisten for første gang, gjennom appen. I tillegg til å være en god musiker, finner jeg ham også genuint morsom og underholdende, i den grad at jeg tror jeg ville fulgt ham selv om jeg ikke hadde den musikkinteressen jeg hadde. Ved å bruke TikTok som kanal for å promotere seg selv og sin musikk, skaffer John Mayer seg en fanskare som ellers sannsynligvis ville vært utenfor hans rekkevidde.

### **5.5.2 Promotering av musikk**

For det andre, kan man spre musikken sin på TikTok. Det finnes mange eksempler på nye artister som har slått gjennom gått ved at musikken deres har trendet på TikTok. Utfordringen med dette er at plateselskapene har fått med seg dette grepet, og som vi så i eksempelet med AURORA og Megan Thee Stallion, har de mer en finger med i spillet når det kommer til hva som ender opp som trender og virale hits på TikTok enn hva man skulle tro. Det gjør at det som ved første øyekast kunne virke som en demokratiserende algoritme som gjorde det enklere for «den lille mannen» å nå ut frem i mengden, kanskje ikke er så demokratisk likevel.

### **5.5.3 Promotering av produkter / «Influencing»**

Det tredje man kan gjøre er å vise frem produkter man får betalt for å vise frem. Mine to desidert mest sette videoer («Using my guitar to play any instrument» og «Testing Guitars way out of my Budget») er videoer hvor jeg viser frem produkter, som jeg ikke engang fikk betalt for å vise frem. Etter hvert som TikTok vokser i antall brukere, vokser naturlig nok andel folk det er mulig å nå med postene sine. Om man har et bra produkt og lager en bra video, kan man nå et svært publikum uten å bruke en krone på betalt promotering. Om man

klarer å vise dette til mulige sponsorer, er det mulig å tjene penger på å vise frem produkter for andre, med andre ord; som influenser.

## **5.6 Live-fremføring**

Som nevnt er det mulig å sende live på TikTok. Som artist kan man for eksempel bruke dette til å sende digitale konserter, og som låtskriver/produsent, kan man bruke dette til å vise hvordan man går frem for å lage musikk minutt for minutt, og motta spørsmål i appen underveis. Live-funksjonen er også eneste måten å tjene penger direkte fra innholdet sitt, gjennom frivillige donasjoner fra publikum. Når det er sagt har mitt inntrykk av live-funksjonen vært at den er generelt lite brukt, og at de brukerne som har sendt live i min feed generelt har virket useriøse og ikke noe jeg har ønsket å se på. Som musiker kan man altså bruke live-funksjonen til å lage musikalske live-streamer, men til nå er denne funksjonen ikke så veldig mye i bruk, hverken hos de postende eller konsumerende brukerne.

## **5.7 utfordringer med eget TikTok-prosjekt**

Mitt utgangspunkt i mitt eget TikTok-prosjekt har vært som musiker og som fagperson innenfor musikkteknologifaget. En svakhet med mitt eget utforskningsprosjekt har derfor vært at jeg selv ikke er artist i den grad at jeg gir ut egen musikk.. Dette gjorde at jeg selv ikke kunne teste ut promotering av musikken min på måtene jeg har beskrevet mulig tidligere i oppgaven. Det kunne vært interessant å prøve ut disse metodene helt uten støtten av plateselskap eller TikTok selv, for å prøve om det i det hele tatt hadde vært mulig å nå et større publikum, helt «organisk».

## **5.8. TikToks svakhet**

Når jeg tidligere sammenlignet TikTok med andre sosiale medier, trakk jeg frem TikToks algoritmesystem som en fordel de andre mediene ikke hadde. Det jeg har observert og selv erfart er at dette også kan være TikToks største ulempe. Når man først har bygd seg opp en følgerskare på TikTok, er det fortsatt svært varierende hvor mange personer nye videoer blir sett av, nettopp fordi hver post avhenger av i hvilken grad den treffer algoritmen. Man kan ikke basere seg på at et visst antall personer skal se nye innlegg på hvor mange følgere man har. Et eksempel på dette er at da jeg la ut mine tre siste videoer på TikTok, hadde jeg over to tusen følgere på Tiktok. To av dem har mellom 600-900 visninger, mens den tredje har i skrivende stund over 27 000 visninger. Om man skal se på direkte konsekvenser av dette, kan

man for eksempel se for seg at det vil innebære større risiko å betale en TikTok-bruker for å promotere et produkt, siden man ikke kan direkte basere hvor mange som kommer til å få sett produktet basert på følgertall, slik man til sammenligning kan på Instagram. Igjen, ta min mest sette video som eksempel: Hadde 4sound visst at innlegget mitt ville nå over 27.000 mennesker, de fleste av dem i Norge, kunne det hende at de ville ha gitt meg noen form for godtgjørelse i forkant for å lage videoen, men om de trodde den ville nå rundt 800 personer (de fleste av de utenfor Norge) er dette heller tvilsomt.

## 5.9 Oppsummering

Vi har i denne bachelor-oppgaven vært innom en rekke aspekter ved hvorfor du som musiker bør vurdere TikTok. Vi har sett på hvordan TikTok har en rekke egenskaper/affordances som egner seg spesielt bra i musikkammenheng. Innebygde teknologier som Duet-, Sound og Live-funksjonen, gjør TikTok enda bedre egnet for musikkformidling og musikalsk innhold, enn andre sammenlignbare sosiale medier. Vi har vært innom TikToks algoritmiske feed, og sett hvordan hver enkelt videos suksess baserer seg på hvor godt den treffer algoritmen. Vi har sett på hvordan musikere kan få musikken sin delt med et stort publikum ved hjelp av sounds-funksjonen, spesielt om låten blir en del av en trend som tar av. Vi har på samme tid funnet ut at selv om dette kan fremstå veldig organisk og demokratisk (ved at alle stiller likt), så kan det lønne seg å ha et plateselskap og management i ryggen når det kommer til planlegging og inngåelser av avtaler med TikTok for å starte og få fart på trender. Med kunnskapen jeg har opparbeidet meg om dette mediet og dets musikkteknologiske funksjoner, hadde det, med tanke på videre forskning, vært interessant å gjøre et faktisk forsøk på å promotere en låt på TikTok, enten som eller sammen med en utøvende artist.

## 6.0 Bibliografi

- Banjo, Shelly. 2021. «How TikTok Chooses Which Songs Go Viral.» *Bloomberg*. 22. april. Funnet 10. mai 2021. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-22/how-to-go-viral-on-tiktok-like-megan-thee-stallion-play-the-app-s-game>.
- Baym, Nancy. 2018. *Playing The Crowd*. New York: New York University Press.
- Eriksson, Maria, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars, and Patrick Vonderau. 2019. *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Ingham, Tim. 2021. «OVER 60,000 TRACKS ARE NOW UPLOADED TO SPOTIFY EVERY DAY.» *Music Business World Wide*. 24. februar. Funnet 24. april 2021. <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/#:~:text=Over%2060%2C000%20tracks%20are%20now%20uploaded%20to%20Spotify%20every%20day.,-That's%20nearly%20one>.
- Jennings, Rebecca. 2019. «TikTok, explained.» *Vox*. 12. juli. Funnet 10.mai 2021. <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-cringe>.
- Keynejad, Sabba. 2020. «Reverse engineering how TikTok algorithm works.» *GROW*. 18. februar. Funnet 10. februar 2021. <https://veed-grow-3.herokuapp.com/grow/reverse-engineering-how-tiktok-algorithm-works/>.
- Kjelle, Irina, Pål Gaulso Sivertsen, Andreas Berge, og Ragna Nordenborg. 2021. «Slik ble en gammel Aurora-låt en verdenshit.» *Radio.NRK.no*. 5. mai. Funnet 5. mai 2021. [https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1\\_5f308ef6-24b2-4a07-b08e-f624b28a0713](https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_5f308ef6-24b2-4a07-b08e-f624b28a0713).
- Lilleby, Anne Marthe. 2019. «Har du hørt om TikTok? 58.000 følger nyheter fra NRK på «verdens mest populære app».» *m24.no*. 28. februar. Funnet 15. mai 2021. <https://m24.no/tiktok/har-du-hort-om-tiktok-58000-folger-nyheter-fra-nrk-pa-verdens-mest-populaere-app/210625>.
- Matsakis, Lousie. 2020. «TikTok Finally Explains How the ‘For You’ Algorithm Works.» *WIRED*. 6. oktober. Funnet 30.mars 2021. <https://www.wired.com/story/tiktok-finally-explains-for-you-algorithm-works/>.
- Mohsin, Maryam. 2021. «10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC].» *Oberlo*. 16. februar. Funnet 30. mars 2021. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.

- Reisinger, Don. 2014. «Listen to the 4M songs never played on Spotify with Forgotify.» *cnet*. 31. januar. Funnet 10. mai 2021. <https://www.cnet.com/news/listen-to-the-4m-songs-never-played-on-spotify-with-forgotify/>.
- Social Blade. 2021. *Social Blade*. 19. mai. Funnet 19. mai 2021. <https://socialblade.com/tiktok/user/johnmayer>.
- TikTok. 2020. «How TikTok recommends videos #ForYou.» *TikTok*. 18. juni. Funnet 10. april 2021. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>.

