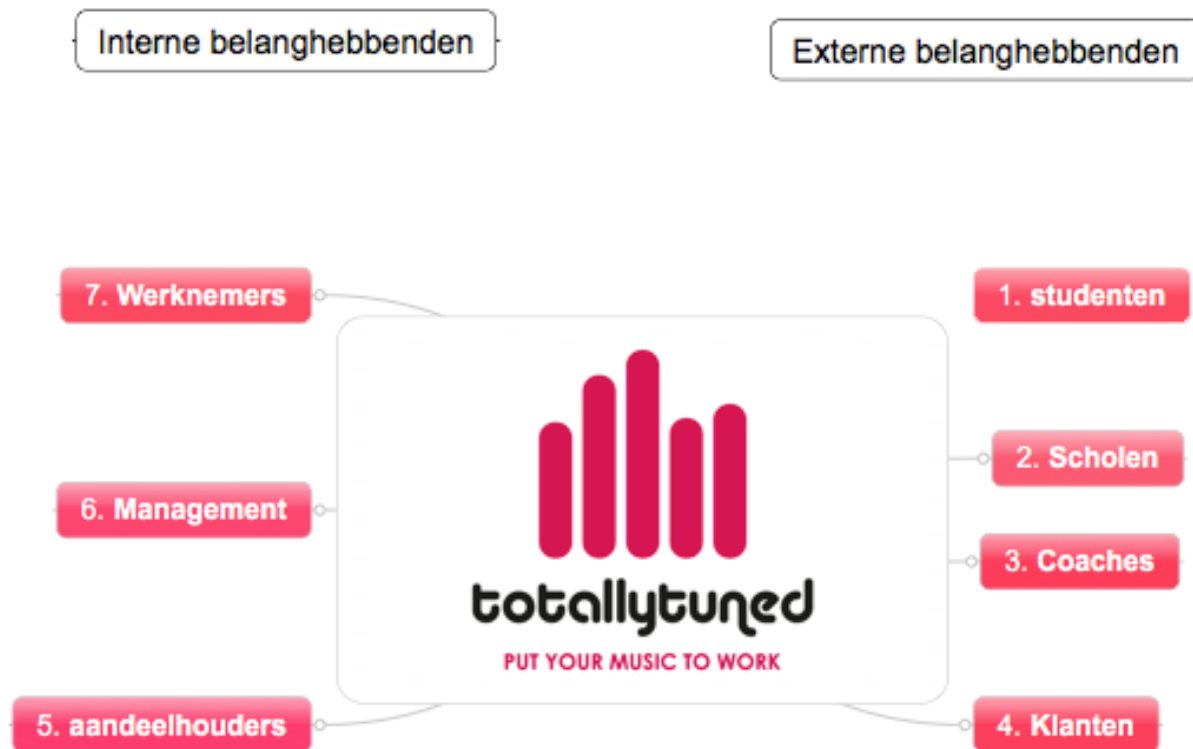




1 Stakeholders analyse	1
1a Welke klantsegmenten worden bediend?	1
2 Inleiding	3
3 Hoe gaat TT talenten/studenten werven?	4
4 Hoe gaat TT opdrachtgevers vinden?	6
5 SWOT analyse:	8

## 1 Stakeholders analyse:



### 1a Welke klantsegmenten worden bediend?

#### Klantsegment 1: Studenten

##### songwriters, componisten, zelf muziek schrijvende musici

1. Alumni die muziek hebben gestudeerd maar er geen werk in hebben gevonden
2. Musici die graag muziek maken maar ander werk doen
3. Muziekstudenten
4. Media composers
5. filmcomposers
6. Getekende artiesten die "beter" willen worden en in opdracht willen werken
7. Ongetekende artiesten die "beter" willen worden en voor klanten willen werken
8. Zangers(essen) die hun eigen muziek schrijven en opnemen
9. Jonge mensen die in de muziek willen, talentvol zijn, maar niet naar conservatorium kunnen of niet toegelaten zijn.
10. De goede semi-prof of amateur met potentie die graag verder wil met zijn/haar muziek

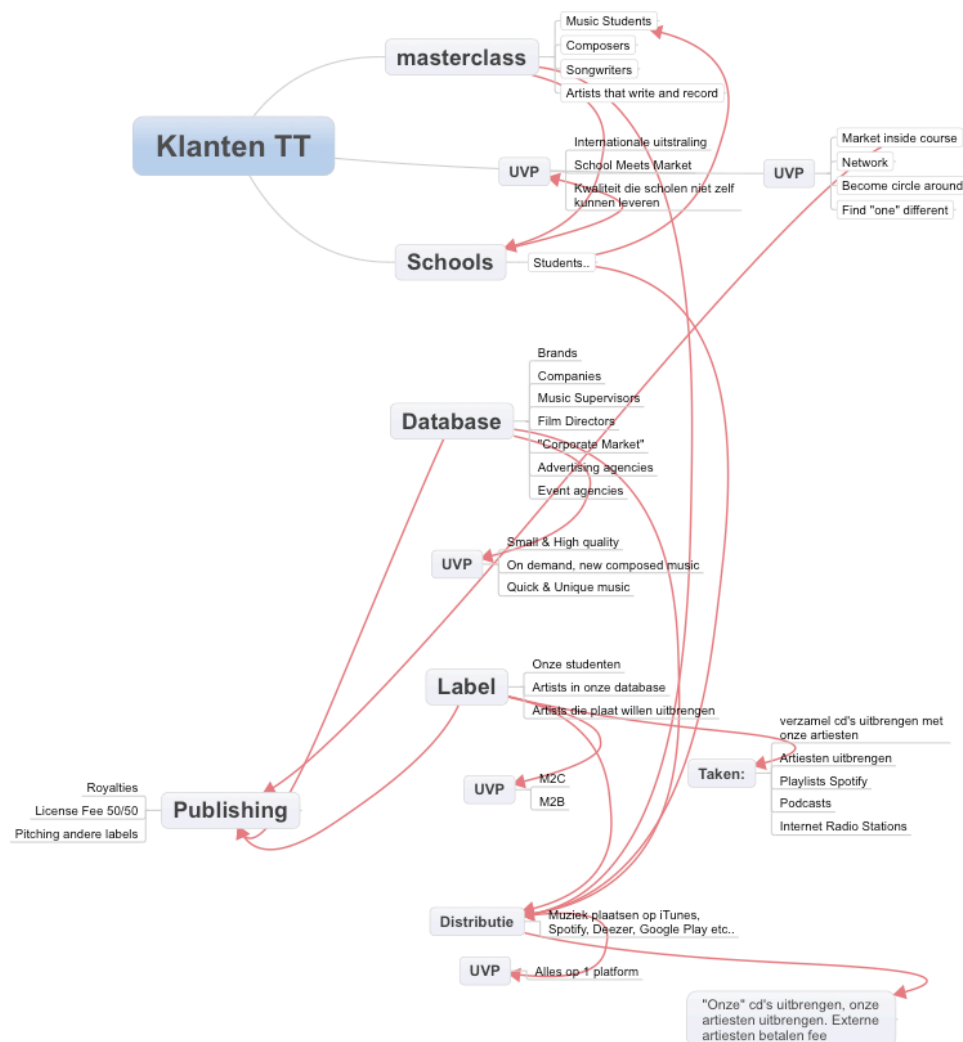
## 2. Klantsegment 2: Scholen en opleidingen

Doelstelling:

1. Aanvulling op bestaande curriculum, coaching, minor
2. Vervanging bestaande opleiding
3. Opleidingen die internationale uitstraling willen (evt white label)

## Klantsegment 3: Afnemers composities/muziek

1. Filmproducten (corporate/trailer/film/tv/commercials)
2. Onafhankelijke filmmakers
3. Serieproducenten
4. Reclamebureaus
5. Eventbureaus
6. Zelfstandigen die muziek zoeken voor hun product
7. Merken (Bijv: Delta Airlines, BMW, Verizon Fios, VW etc.)
8. Platenmaatschappijen (independent en gewone labels)
9. Publishers (exclusive en non-exclusive)
10. Muziek libraries



Overzicht wat TT biedt aan klanten:

## 2 Inleiding

TT is een multi-sided co-creatie platform voor de zakelijke (muziek) markt en verschillende acquisitie methoden zijn noodzakelijk om aan de ene kant getalenteerde studenten te werven en aan de andere kant betalende opdrachtgevers aan te trekken.

Co-creatie omdat coaches meewerken aan de muziek die de talenten gaan schrijven, co-creatie omdat de samenwerking tussen studenten onderling bevordert zal worden, co-creatie omdat samenwerking tussen studenten en ex-studenten bevordert zal worden en nog een keer co-creatie tussen composer en klant omdat deze middels het platform toegang heeft tot, en veel meer inzage in, het schrijfproces.

In ieder geval is deze werkwijze innovatief en nieuw. Hiermee kan dan ook reclame gemaakt worden.

Voor de start van TT is uitgebreid onderzoek is gedaan en naar buiten gebracht via het boek "Corporate Music Method, How To Make Money With Music", waarin naast marktonderzoek ook aanbevelingen gedaan worden en wordt uitgelegd hoe een creatieveling wel kan leven van zijn/haar talent..

Belangrijk om verder te vermelden is dat Erwin 15 jaar ervaring heeft als composer in de internationale, zakelijke muziekmarkt met zijn bedrijf Styles Music. Hij werkt al jaren met de grootste Global A merken en heeft vele songs geplaatst in Amerikaanse tv series, films en commercials. Zijn klanten bestand en netwerk is groot en internationaal. VW Group en ook BMW wereldwijd bijvoorbeeld zijn beide langjarige klanten die hij in zijn eentje binnen heeft weten te halen.

Ook het netwerk van de topcoaches, specialisten op hun eigen gebied, gaan benut worden en zullen leiden tot meer opdrachten en meer aanmeldingen. Deze coaches zijn elk zeer succesvol met hun eigen muziek en hun bedrijven. Zij hebben klanten die geïnteresseerd zijn in het model dat TT biedt en ook zelf zien zij veel mogelijkheden om hun eigen werk te verlichten of hun doelgroep te vergroten dankzij TT. Studenten gaan les krijgen van een prachtige groep getalenteerde, succesvolle coaches van naam. Dit is duidelijk een sterk punt waarmee veel reclame gemaakt kan worden voor het werven van studenten.

Een laatste punt; Erwin heeft 5 jaar ervaring als hoofdvakdocent Songwriting en Media Composing op ArtEZ, Institute of the Arts. Hij geeft ook regelmatig coaching, lezingen en workshops op andere scholen en hij kent de problemen van creatievelingen als geen ander. Duidelijk is dat scholen geen oplossing bieden. Ook dit is een gegeven om reclame voor TT te maken.

### 3 Hoe gaat TT talenten/studenten werven?

12 scripts zijn geschreven om via vlogs en mini-docu's veel gratis info te gaan geven. Denk aan tutorials over hoe te schrijven voor de zakelijke markt, hoe aan klanten te komen, werken met live musici, werken met plugins, muziek bij film, hoe en waar te synchen, hoe een klus gecomponeerd en met welke apparatuur etc. Denk verder aan filmpjes waarin delen van het boek Corporate Music Method en de methode uitgelegd worden. Dus;

- (1) Gratis informatie bieden dmv tutorials en lifehacks op de platforms die door potentiële studenten bezocht worden (forums, FaceBook, YouTube, vlogs, blogs)

Al deze gratis info is bedoeld om mensen te helpen maar ook om ze naar de TT website te “krijgen”. Daar wordt dan uitgelegd wat TT te bieden heeft.

(2) Maar ook via onze JV partners!

Onze officiële partner; Audiosparx bijvoorbeeld, heeft 7000 composers ingeschreven staan en Erwin is de topverkoper daar, staat in hoog aanzien.

Deze films zullen ook via hun platform gedeeld worden. Dit is reeds een afgesproken deal tussen TT en Audiosparx. TT mag gratis adverteren op hun website. (Audiosparx heeft 1 miljoen bezoekers per maand!)

- (3) Delen van deze tutorials zullen verder benut worden in reclame campagnes op Facebook. Op FB is namelijk bekend welke musici geïnteresseerd zijn in composing en songwriting. Teasers worden gemaakt om deze doelgroep te bereiken.
- (4) Geïnvesteed wordt in een online campagne (gerund door Think Online uit Breda, experts op dat gebied). Doel is potentiële studenten naar de TT website te krijgen en hen daar middels goede info en een sterk verhaal over de streep te halen. Voor de eerste online campagne wordt een echte commercial gemaakt.

**Think Online gaat als volgt te werk: door keywords te gebruiken die andere bedrijven benutten in hun campagnes en welke een soortgelijke doelgroep hebben (via speciale software valt dat te achterhalen). Deze keywords worden daarna ook ingezet bij de TT reclame campagnes. Met de technieken en speciale software die Think Online gebruikt kan men zelfs per minuut meten hoeveel en hoe lang er gekeken wordt op de de website, en op welke keywords het meest gereageerd wordt.**

Voorbeeld: Een bedrijf dat 100% dezelfde doelgroep heeft is “Native Instruments”. Een mooi Duits bedrijf dat plugins maakt en miljoenen klanten heeft. Zij maken enkel reclame via YouTube en rechtstreekse email acties, nooit op een andere manier.

Door hun keywords te benutten bereiken wij dezelfde doelgroep. Via de Think Online software kan precies gemonitord worden welke keywords wel en welke niet werken. Aanpassingen worden dan snel gedaan en uiteindelijk valt precies te zien via welke steekwoorden de meeste klanten binnen gehaald worden.

Op deze manier valt de doelgroep per land duidelijk en makkelijk te bereiken. Dit lukt op geen enkele andere manier. Het mooie van musici is dat ze “makkelijk” te bereiken zijn want ze gebruiken veelal dezelfde apparatuur/software en al de bedrijven die deze zaken leveren werken met online marketing.

- **(5) Mailchimp acties**

Erwin heeft honderden composers als volgers via zijn [erwinsteijlen.com](http://erwinsteijlen.com) website en deze krijgen een persoonlijk email (Mailchimp). We nodigen ze uit om naar de website te kijken, we leggen het verhaal uit en vragen of ze auditie willen doen. Verder zal de vraag gesteld worden of ze mensen kennen die mogelijk interesse hebben in de masterclass.

Ook op YouTube heeft Erwin vele volgers en dat geldt ook voor de andere coaches. Ook hier plaatsen we de films, de commercial en de teasers. Doel is om ruchtbaarheid te creëren en dat mensen de films gaan delen. TT moet een bekende naam gaan worden.

Een wijze en erg succesvolle reclameman heeft eens verteld dat goede plannen/projecten geen of nauwelijks marketing nodig hebben, het zijn de slechte waar de buro's zo hard voor moeten werken... Mooie insteek bij de marketing van TT..

Om iemand een zetje te geven om zijn email adres achter te laten op de TT website krijgt hij/zij een kado; de eerste 4 hoofdstukken van het boek "Corporate Music Method" gratis als pdf.

- **(6) Lezingen, masterclasses en workshops**. Enkele weken geleden bijvoorbeeld mocht Erwin een lezing geven op de Universiteit van Utrecht en verkocht daar vele boeken. Vele musici hebben hun interesse in TT reeds getoond en enkele hebben zich zelfs al ingeschreven!

- **(7) Na de start op 1 september moeten de studenten en ex-studenten gaan fungeren als ambassadeurs**. Mond tot mond reclame dus.

TT gaat na de start hun muziek laten horen op het eigen platform en zal proberen deze te synchen in de toekomst. Ook daar komt weer naamsbekendheid vandaan en meer aandacht voor TT.

Studenten die voor de masterclass slagen met een 8 of hoger komen automatisch bij een speciale club; TT Elite.

Dit betekent dat zij op de lijst komen te staan voor toekomstige betaalde opdrachten en synchs. Dit betekent ook dat de Elite lijst bijzonder is en dat het een extra doel is om hierop te komen. Studenten zullen in hun eigen netwerk hierover praten en schrijven. Dit zal ook de bekendheid van TT vergroten.

- **(8) Scholen** gaan benaderd worden. ArtEZ geeft de minor al en Rockacademy en InHolland hebben het boek "Corporate Music Method" aangeschaft. De interesse is er. Internationaal is dit een heel grote markt. Een master student van een universiteit zou de masterclass kunnen doen. Scholen zouden, na een opleiding door ons, het vak zelf kunnen gaan geven. TT levert dan de opdrachten en het platform, de school haar eigen leraren geven de lessen (toekomst model).

- **(9) Een mooi initiatief is het aanbieden van een scholarship**.

Een erg talentvolle student mag "gratis" meedoen.

De bedoeling is dat een school of bedrijf deze student sponsort. Dit geeft goede marketing mogelijkheden voor TT en het betrokken bedrijf / school.

Studenten mogen zichzelf aanprijzen dmv hun muziek en een brief waarin zij vertellen waarom juist zij de scholarship verdienen. De scholarship wordt door een speciaal samengestelde commissie toegewezen. Deze commissie bestaat uit een mix van coaches en klanten.

Een bedrijf mag zelf ook met een voorstel komen.

- **(10)** Elke dag gaat er gecommuniceerd worden via Twitter, FB en Instagram. Prestaties van de studenten worden naar buiten gebracht via alle mogelijke kanalen naast onze website.
- **(11)** SEO  
Deze wordt door LessOrMore en Think Online op orde gebracht. Wanneer iemand zoekt naar muziekopleidingen, composing, songwriting, en coaching of iets wat maar enigszins met TT te maken heeft worden wij gevonden.  
De website wordt volledig SEO waardig ingericht. Google searches zullen dus potentiële studenten naar onze wenste leiden.
- **(12)** Kranten en vakbladen. Deze zullen benaderd worden en er zullen stukken geschreven worden. Zeker wanneer lokale composers successen gaan boeken. Advertenties in deze bladen kan ook maar worden weinig gelezen. Een maandblad als Sound on Sound is zeker wel geschikt, ook omdat zij een online versie hebben.

## 4 Hoe gaat TT opdrachtgevers vinden?

- **(1)** Ten eerste worden deze vanuit het netwerk van Erwin en de andere coaches benaderd. Erwin heeft een internationaal netwerk na 15 jaar voor de zakelijke markt gewerkt te hebben. Dit zijn grotendeels Global A merken met veel uitstraling en een grote behoefte aan hoogwaardige muziek. Enkele klanten hebben al aangegeven mee te willen doen met TT.  
Onderschat het aantal klanten niet! Elke opdracht die Erwin zelf schrijft kan ook in de les behandeld worden en door de studenten parallel gemaakt worden. Dit geldt ook voor de andere coaches. Oftewel; de opdrachten zijn er al.
- **(2)** Via de TT website. Op een "no cure no pay" basis worden klanten overgehaald om mee te doen. Op de website komt een speciaal ""Request Music" deel waar klanten hun opdracht kunnen opgeven. Hier wordt duidelijk uitgelegd hoe alles werkt. SEO moet hiervoor zn werk doen.
- **(3)** Nieuwe klanten worden gezocht via email acties; voorbeelden van succes stories studenten en andere klanten bijvoorbeeld).  
Mailchimp email acties zo persoonlijk mogelijk. Interessante gegevens over onze coaches, ons verleden en het mooie van dit model. No cure no Pay, eigen budget bepalen en men helpt onbekende, talentvolle composers.  
Daarnaast krijgt men muzikale 5 opties.  
Vanwege het no cure no pay is er eigenlijk geen reden om het niet te proberen.

Muzikaal doel zal altijd blijven om uniek te zijn en out of the box te denken. Dit is aantrekkelijk voor klanten omdat hen dit een eigen muzikaal gezicht, een "sound of the company" gaat geven. Dit is ook het meest interessant voor een composer omdat deze dan creatief kan zijn en zoveel mogelijk zijn eigen visie in de muziek kan leggen.

Wanneer een klant tevreden is zal er een band opgebouwd worden en zal regelmatig contact ervoor zorgen dat de klant terug blijft komen.

- **(4)** Ook ouderwets klantenbezoek staat elke paar weken op het programma. Kennis maken, praten, de gun factor krijgen. Uiteindelijk zal de kwaliteit van de unieke muziek ervoor zorgen, samen met de grote klantenlijst dat klanten het eens een keer willen proberen. Dit is voorlopig alleen in Nederland.
- **(5)** Naast bedrijven en merken zijn music supervisors en libraries een belangrijke doelgroep. Zij hebben hun eigen klanten (veelal tv en film) en zoeken continu naar nieuwe, hoogwaardige muziek. Na plaatsing (synching) komt er geld via license fees en royalties. Er liggen al vele contacten met top music supervisors dankzij het netwerk van Erwin, zij hebben aangegeven in het TT plan te geloven en komen dan ook met opdrachten.

Enkele namen die meedoen: Score a Score, Cuesongs, StockMusicSite, Crucial Music.

Wanneer de TT website klaar is zullen nieuwe music supervisors aangeschreven worden. TT zoekt overal de samenwerking. Bedenk dat het voor deze libraries een win/win situatie is; er wordt betere en meer marktgerichte muziek geschreven door talenten die begeleidt worden door topcoaches.

- **(6)** Marketing door samen te werken met andere bedrijven die muziek nodig hebben. Wanneer deze bedrijven betere muziek krijgen dankzij TT zal de student meer verdienen en trots zijn op wat hij bereikt heeft. Dit betekent gratis reclame want dankzij TT heeft hij inkomen en netwerk verkregen.

Een voorbeeld:

Een van onze coaches is Christian Vorlander, een getalenteerde composer die samen werkt met Junkie XL en Hans Zimmer. Hij schreef muziek voor grote films als Madagascar 3 en Spiderman. Met zijn bedrijf Die Zwei schrijft hij muziek voor commercials voor grote merken als Porsche.

Bij Die Zwei zitten ze te springen om nieuw talent, maar dan wel goed opgeleid talent. Toen we Christian benaderden vond hij het een fantastisch plan en wilde graag coach worden. Tegelijk vroeg hij of Die Zwei echte opdrachten mocht geven aan de TT studenten want ze hebben werk teveel en composers te weinig. Natuurlijk! Graag!

Oftewel, een vaste en regelmatige leverancier van betaald werk is ook coach binnen TT.

- **(7)** Grote namen als coach inhuren, al is het maar voor 1 keer is zeker een toekomstdoel. Dit levert dan veel online reclame op voor TT. Om een grote naam zover te krijgen moet TT haar eigen naam eerst neerzetten maar via netwerken en onze eigen coaches is een echt grote naam inhuren zeker haalbaar
- **(8)** Live Event. Vanaf eind 2018 gaat TT een groots event organiseren waarbij de talenten live gepresenteerd worden aan het publiek. Op een groot scherm wordt getoond aan welke projecten de studenten gewerkt hebben, ze mogen er zelf over vertellen. Er zal live gecomponeerd worden op het podium onder het beeldscherm en er komen lezingen van succesvolle creatieve ondernemers. Een vast onderdeel gaat het "intuitive music writing" worden dat een belangrijk onderdeel is van de methode; top musici reageren op keywords gegeven vanuit de zaal en schrijven meteen een song, en nemen deze in 1 keer op! Het event zal geheel als livestream online te zien zijn. Uiteindelijk zal dit event ook in het buitenland



opgezet kunnen worden. Doel is ook hier te "connecten" tussen vraag en aanbod en informatie te bieden.

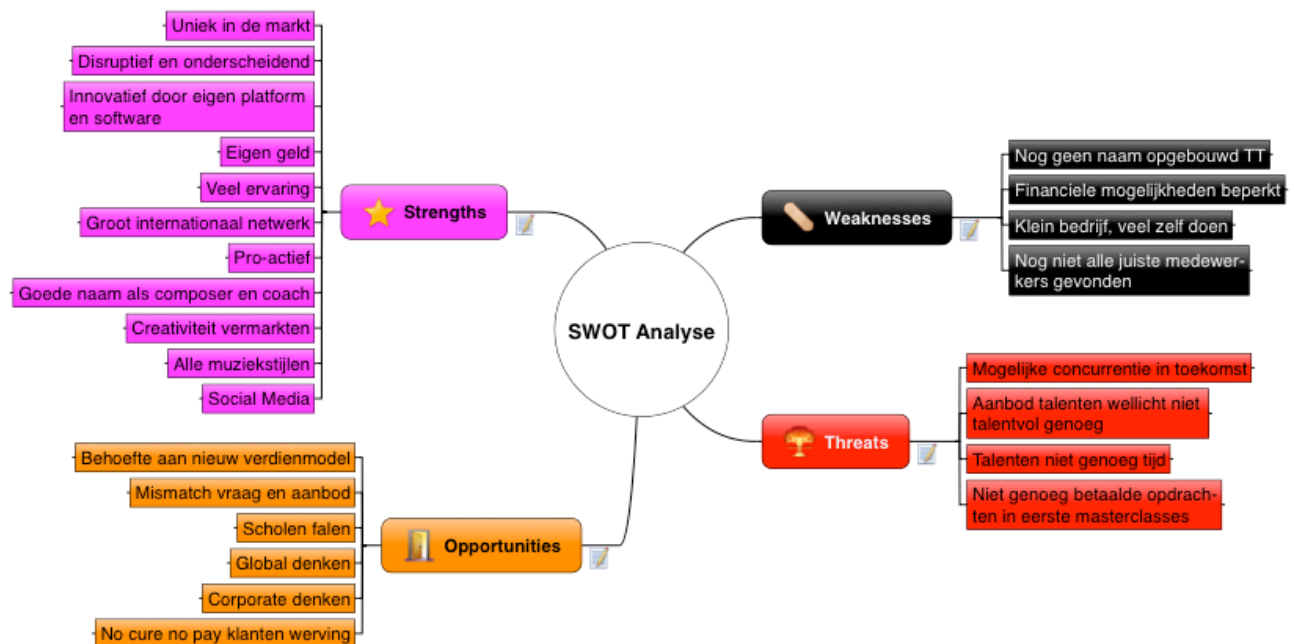
Dit jaarlijkse event zal nieuwe studenten aantrekken maar ook nieuwe zakelijke partners en is natuurlijk een prachtige marketingtool voor Totally Tuned.

De livestream gaat "geknipt" worden in trailers en theaters en weer als online reclame ingezet worden.

Potentiële opdrachtgevers worden uitgenodigd om het event bij te wonen.

- **(9)** Verder zijn event en reclameburo's een doelgroep voor TT. Alleen al in Brabant bevinden zich meer dan 500 reclameburo's! Nu huren alleen de grote buro's composers in en koopt de rest stockmuziek. Nu kan dat anders, nu kan men voor zowat elk budget eigen muziek laten schrijven. Dit is een mooi gegeven om te gaan praten met deze buro's, goede email acties te gaan ontwikkelen en hen aan te spreken op netwerkborrels. Deze gaan dus benaderd worden via email en ouderwets telefoneren.

## 5 SWOT analyse:



Om de weaknesses aan te pakken gaan we als volgt te werk:

- Opbouw naam gaat volgens alle bovenstaande werving manieren. Veel online reclame.
- TT gaat meteen geld verdienen. Bedenk dat er een grote markt is maar slechts plaats voor 15 studenten per masterclass. Schaarste creëren is goed voor TT.
- Op dit moment niet de financiën om betaalde krachten aan te nemen. Maar het meeste is inmiddels opgezet en we zijn toe aan de laatste loodjes
- Er wordt momenteel gezocht naar geschikt personeel. Een en ander zal makkelijker zijn als er geld beschikbaar is.

Om de bestaande threats aan te pakken het volgende:

- Concurrentie is juist goed. Mensen gaan het daardoor normaler vinden om voor een service als TT te gaan betalen. Als TT succesvol blijkt kan de prijs omhoog, ook hier onderscheid maken met andere aanbieders.
- Dit zal de toekomst uitwijzen. TT is verplicht kritisch te zijn, anders kan verwachte niveau niet gehaald worden en zullen opdrachtgevers weglopen.
- Om 100% kwaliteit te leveren moeten de talenten veel tijd investeren. Echter, als daar roem en geld tegenover staat zou dit geen probleem moeten zijn. Bij auditie wordt nogmaals duidelijk aangegeven hoe een en ander werkt en wat van de studenten verwacht wordt.
- Dit probleem lost zich vanzelf op naarmate de tijd verstrijkt en inmiddels door de komst van "Die Zwei" als coach en opdrachtgever is dit ook geen probleem meer voor de eerste paar masterclasses.