



# Music Innovation

Deadline : 18.02.2009 23:59 GMT

Brand: EMI

Sektor : Freizeit und Kunst

Land : United Kingdom

Kategorie : Spezialanfertigung : Konzeptentwicklung

Veröffentlicht: 17.12.08 05:00 GMT

Budget : \$10 000

Status : Geschlossen

Sprache der Lösungen : Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch

## 1 Step Marken-Builder

[ Wer hat einen BootB Brief für BootB Creators geschrieben ? ]

EMI Music repräsentiert Künstler aus allen musikalischen Bereichen und Genres und besitzt eine der feinsten Sammlungen an Musik, bestehend aus über drei Millionen einzelnen Stücken. EMIs Künstlerkatalog und Musiksammlung enthalten Legenden wie zum Beispiel Beatles... bis zu Superstars wie Robbie... und einige der feinsten klassischen Künstler der Welt wie zum Beispiel Nigel und Simon.

## 2 Step Projektziel / Beschreibung

[ Wonach sucht der Marken-Builder ? ]

Einen modernen Weg finden wie man EMI und die Menschen, die Musik lieben in Verbindung miteinander bringen kann; diejenigen Menschen die denken, dass gute Musik weit entfernt von ihnen ist, weil sie nicht mit der aktuellsten Software vertraut sind, oder nicht wissen wie man Musik online kauft oder downloadet. Vielleicht haben sie keine Zeit um nach Musik zu suchen oder wissen nicht wo man danach sucht; diese Menschen denken, dass moderne und/oder neue Musik immer gleich ist; sie spielen ihre alte Lieblingsmusik immer wieder oder hören einfach nicht so viel Musik im generellen.

Die gesamte Musikindustrie steht heutzutage vor großen Herausforderungen hinsichtlich der Verstärkung von New Media und den dazugehörigen Belangen der IP. EMI will den Weg bahnen um eine neue und einfache Art und Weise zu erfinden wie man direkten Kontakt zwischen Musikern und jeder Art von Konsument/Endverbraucher herstellen kann.

Wir brauchen eine Beschreibung für diesen neuen Weg, Werkzeug, Lieferkette, Idee... die die Musikindustrie zum nächsten Konsumenten befördert.

## 3 Step Zielgruppe

[ Wen sollen Sie beeinflussen ? ]

Menschen jedes Alters, Geschlechts, Faches, jeder Religion, jedes Glauben, Stils und Sprache.

Musikliebhaber, die nicht unbedingt Musikkäufer sind.

Wir haben zwei Gruppen identifiziert, die diejenigen Leute repräsentieren, die versuchen sich wieder mit Musik zu beschäftigen (wobei der Entdeckungsprozess gefördert wird).

### Gruppe 1

- ∞ Musikkäufer die in geringen Mengen kaufen weil sie zu beschäftigt sind Kinder aufzuziehen, den Haushalt zu führen und das alltägliche Leben meistern müssen, um sich mit der neusten Musik auseinanderzusetzen.
- ∞ Nicht musikalisch aktiv aber behaupten Musik definiere sie stark.
- ∞ Sind traurig oder „vermissen“ Musik.
- ∞ Hören derzeit nur Musik durch Autoradio oder CD – nicht oder wenig Digital.
- ∞ Geld ist knapp.

## Gruppe 2

- ∞ Musikkäufer die in geringen Mengen kaufen weil sie nicht finden können, was sie wirklich mögen. Die Haupteinkaufsstrassen bieten nicht an was sie wollen.
- ∞ Sind sehr an Musik interessiert, haben auch andere Hobbys und Interessen.
- ∞ Geben viel Geld aus für Freizeitszwecke.
- ∞ Hören CDs – nicht digital, kennen sich aber gut aus mit dem Internet.

Menschen, die theoretischerweise zu jeder Zeit Musik hören könnten (im Bad, beim Frühstück, beim Pendeln, auf Reise, bei Partys mit Freunden, beim Ausgehen, mit dem Hund beim Gassi gehen, am Strand, vor dem Schlafen gehen etc...)

## 4 Step Markenaussage

[ Was soll die Zielgruppe im Bezug auf die Marke begreifen / verstehen / tun ? ]

Zu aller erst würden wir gerne, dass die Zielgruppe wieder Musik kauft und neue Musik entdecken möchte; Musik, die sie lieben und anhören möchten. Dank ... and aufgrund von ... kann man zurzeit seine Lieblingsmusik sehr leicht finden und konsumieren. (die ... Felder sind von Ihnen auszufüllen, je nach dem was Ihre Ideen diesbezüglich sind.)

## 5 Step Untermauerung

[ Warum sollte die Zielgruppe der MarkenAussage Glauben schenken ? ]

Musik bringt großes Vergnügen, Unterhaltung, Entspannung, involviert einen in die moderne Welt, stärkt und inspiriert einen...

## 6 Step Charakter

[ Welche Eigenschaften definieren die Persönlichkeit der Marke ? ]

Basiert auf die individuellen Wertes des Künstlers und Genre.

## 7 Step Medienkonzept / Platzierung

[ Wo wird Ihre Arbeit veröffentlicht ? ]

Das hängt von der Idee ab.

## 8 Step Zusätzliche Umsetzungselemente

[ Weitere Informationen, die die Marke Ihnen vermitteln möchte ]

Vorwärts denken... Vorwärtsdenker!

Konsument/Endverbraucher/Käufer an erster, zweiter und letzter Stelle!