



# Music Innovation

Deadline: 18.02.2009 23:59 GMT

Marca: EMI

Sector: Entretenimiento y arte

País: United Kingdom

Categoría: Creación específica : Desarrollo del concepto

Publicadas: 17.12.08 05:00 GMT

Presupuesto: \$10 000

Estado: Cerrado

Idioma de las Soluciones: Alemán, Español, Francés, Inglés, Italiano, Portugués

## 1 Step Builder De Marcas

[ ¿quién está escribiendo un Brief BootB para los Creadores de BootB? ]

EMI Music representa artistas de una amplia gama de géneros musicales y posee uno de los mejores y más amplios catálogos de música grabada nunca antes reunida, con más de tres millones de canciones individuales. Los artistas que componen el catalogo de la compañía incluyen leyendas tales como The Beatles y Pink Floyd, hasta artistas de fama mundial, como Robbie Williams y Kylie Minogue, además de algunos de los mejores exponentes de la música clásica, como Nigel Kennedy y Simon Rattle.

## 2 Step Objetivo/Descripción Del Proyecto

[ ¿qué es lo que persigue el Builder de Marcas? ]

Encontrar una forma moderna y “fuera de lo común” de cómo EMI podría conectar con aquellos amantes de la música, pero que piensan que la buena música está lejos de su alcance, ya que no están familiarizados con los programas informáticos actuales para comprar música en Internet, porque ellos no pueden probar música de forma fácil, porque no tienen tiempo de mirar o buscar música o no saben donde buscarla, o porque piensan que toda la nueva música o música moderna es la misma. Ellos solo ponen su vieja música una y otra vez o no la escuchan mucho.

Hoy en día la industria de la música enfrenta grandes retos relacionados con el surgimiento de los nuevos medios y los temas relacionados con la Propiedad Intelectual. EMI desea ser un pionero de la nueva era de inventar formas novedosas y fáciles de contacto directo entre los músicos y todos los tipos de consumidores posibles.

Necesitamos la descripción de esta nueva forma, herramienta, cadena de suministro o idea que mueva la industria de la música a un nuevo viaje de experiencia con el consumidor.

## 3 Step Audiencia A La Que Te Diriges

[ ¿a quién debes influenciar? ]

Gente de cualquier edad, sexo y ocupación, religión o creencias, estilo de vida y lenguaje.

Amantes de la música y no necesariamente compradores de música.

Hemos identificado dos grupos que representan aquellas personas que queremos intentar y re-enganchar con la música, a través de facilitarle el proceso del descubrimiento.

Grupo 1:

- ∞ Personas que compran poca música ya que están muy ocupados llevando las labores diarias familiares, criando sus hijos, como para prestar atención a la escena musical
- ∞ No están enganchedos a la música, pero piensan y creen que la música les define
- ∞ Sensación o tristeza que les “falta la música”
- ∞ Actualmente escuchan música en su coche tanto en la radio como en CDs, pero no usan mucho la música

digital, MP3, etc.

∞ Con presupuesto ajustado

Grupo 2:

∞ Personas que compran poca música porque no pueden encontrar lo que quieren. Las tiendas a pie de calle no les satisfacen sus necesidades

∞ Les gusta la música, pero tienen otras aficiones e intereses

∞ Tienen dinero para gastar en ocio y diversión

∞ Actualmente escuchan CDs, no música digital, aunque les interesa y conocen sobre el mundo de Internet.

Personas que en teoría podrían escuchar música en todo momento (en el baño, durante el desayuno, cuando hacen footing, al viajar, de fiesta con sus amigos, al salir en pareja, cuando pasean a su mascota, mientras se encuentran tumbados en la playa, antes de ir a dormir...)

#### 4 Step Propuesta

[ ¿qué deseas que la audiencia a la cual te diriges perciba, comprenda o haga? ]

Primero que nada, nos gustaría que el target regrese a comprar música, a descubrir la nueva música que a ellos les encantaría, la música que a ellos les gustaría escuchar. Ahora puedes encontrar y consumir música de forma fácil gracias a ... y porque ... (estos campos deberían ser rellenados por ti, dependiendo de tu idea : )

#### 5 Step Fundamento

[ ¿por qué debería la audiencia a la que te diriges creer en tu propuesta? ]

La música te da placer, entretenimiento, relajación, te envuelve en el mundo de hoy, te da vigor y te inspira...

#### 6 Step Características

[ ¿cuáles son las características que definen la personalidad de la Marca? ]

Basado en los valores individuales de artistas y géneros musicales.

#### 7 Step Plan/Colocación En Los Medios

[ ¿dónde aparecerá tu trabajo? ]

Depende de la idea.

#### 8 Step Elementos De Ejecución Adicionales

[ cualquier información que la Marca desee proporcionarte ]

Piensa de forma avanzada... Pensadores avanzados!!!

Piensa primero, segundo y último en los consumidores!