



# Music Innovation

Scadenza: 18.02.2009 23:59 GMT

**Brand: EMI**

Settore: Intrattenimento & Arte

Paese: United Kingdom

Categoria: Creatività specifica : Sviluppo di concetti

Pubblicato: 17.12.08 05:00 GMT

Budget: \$10 000

Stato: Chiuso

Lingua delle Soluzioni: Francese, Inglese, Italiano, Portoghese, Spagnolo, Tedesco

## 1 Step Brand Builder

[ chi ha scritto il Brief per i Creators di BootB ? ]

EMI Music rappresenta artisti che abbracciano tutti i gusti e generi musicali, e possiede il miglior catalogo di musica registrata, con più di tre milioni di tracce singole. Il roster e il catalogo dell'azienda include leggende come i Beatles e Pink Floyd, le star mondiali Robbie Williams e Kylie, insieme ai migliori artisti mondiali di musica classica come Nigel Kennedy e Simon Rattle.

## 2 Step Obiettivo-Descrizione Del Progetto

[ cosa sta cercando di realizzare il Brand Builder ? ]

Trovare una via moderna e innovativa per avvicinare EMI a chi ama la musica ma pensa tuttavia di non poterla avere, perchè non ha dimestichezza ad utilizzare i programmi per acquistare musica online, non sa dove poterla ascoltare, non ha tempo per cercarla, non sa dove poterla trovare e pensa che tutta la musica di oggi sia uguale. Chi, insomma, ascolta solamente la propria musica del passato o non la ascolta proprio.

Oggigiorno l'industria musicale affronta un grande cambiamento dovuto all'avanzata dei nuovi media e dei problemi legati alle IP (Intellectual Property). EMI intende essere pioniera di una nuova era, inventando una forma nuova e facile per mettere in contatto i musicisti con tutti i possibili consumatori.

Vi chiediamo di descrivere questa nuova via, strumento, distribuzione, idea... che porterà l'industria musicale verso un nuovo viaggio.

## 3 Step Pubblico Target

[ chi il Brand Builder sta cercando di influenzare ? ]

Persone di ogni età, sesso, occupazione, religione, credenza, stile e lingua.

Amanti di musica, ma non necessariamente acquirenti di musica.

Abbiamo identificato due gruppi, che rappresentano le persone che vogliamo collegare alla musica facilitando loro il processo di scoperta:

### Gruppo 1

- ∞ Acquistano poca musica, perchè troppo impegnati ad occuparsi nella vita familiare e nei lavori di routine, lasciano che i figli siano attenti alla scena musicale;
- ∞ Non impegnati nella musica, ma convinti che la musica li possa infuocare;
- ∞ Senso di tristezza e di "mancanza" di musica;
- ∞ Attualmente ascoltano musica attraverso l'autoradio o su CD – non ascoltano molta musica digitale;
- ∞ Hanno pochi soldi.

### Gruppo 2

- ∞ Acquistano poca musica perchè non trovano quello che vogliono. Le hit non sono di loro interesse;

- ∞ Sono impegnati nella musica, ma hanno altri hobby e interessi;
- ∞ Spendono molto denaro nello svago;
- ∞ Attualmente ascoltano CD – non ascoltano musica digitale, ma sono competenti di internet.

Si tratta di persone che in teoria possono ascoltare sempre musica (in bagno, a colazione, facendo jogging, spostandosi per lavoro, viaggiando, durante feste con amici, incontrandosi con amici, andando a passeggio con il cane, riposandosi in spiaggia, prima di andare a letto ecc...)

#### 4 Step **Proposta**

[ cosa il Brand vuole che il target capisca o faccia ? ]

Prima di tutto vogliamo che il target acquisti musica, scopra nuova musica che piace a loro e che vuole ascoltare. Ora può trovare e consumare la musica che vuole grazie a... perchè... (questi campi devono essere compilati da voi, dipende dalla vostra idea :)

#### 5 Step **Supporto**

[ perchè il target dovrebbe credere nella proposta ? ]

La musica dà piacere, intrattenimento, relax, coinvolgimento nella vita di oggi, rinvigorisce, ispirazione...

#### 6 Step **Carattere**

[ quali sono le caratteristiche che meglio descrivono la personalità del Brand ? ]

In base ai valori individuali di artisti e di generi.

#### 7 Step **Pianificazione Dei Media/Destinazione Della Creatività Lavoro**

[ dove apparirà il tuo lavoro ? ]

Dipende dall'idea.

#### 8 Step **Elementi Esecutivi Aggiuntivi**

[ ogni altra informazione che il Brand ritiene necessario fornirti ]

Pensa avanti!

Pensa sempre al consumatore