

Musicload.de: народная марка Германии

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: T-Online International AG, Дармштадт

Рекламное агентство: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH,
Гамбург

Кто бы мог подумать, что в кратчайшие сроки музыкальный интернет-сервис Musicload сможет оставить далеко позади такого монстра, как Apple iTunes. Ставку сделали на исключительное качество и широкую аудиторию — от тинейджеров до респектабельных меломанов.

Ситуация на рынке

В последние годы на немецком рынке музыкальной индустрии сложилась предкризисная ситуация: резко упали доходы компаний, продающих кассеты и диски. В этом не было ничего удивительного — стремительное развитие файлообменных сетей способствовало появлению как пиратской продукции, так и легальных распространителей музыкальных записей в Интернете.

Легальные распространители музыкальных файлов не могли конкурировать с бесплатной пиратской продукцией: молодежь, освоившая Интернет, привыкла скачивать музыкальные файлы бесплатно. Исключение составлял лишь мировой музыкальный сервис iTunes, который за небольшой промежуток времени оставил позади всех конкурентов. Благодаря удачному имиджу и невероятной популярности MP3-плеера iPod фирме Apple iTunes до сих пор удавалось привлекать внимание многочисленных посетителей музыкальных порталов к своим предложениям. Росту популярности сервиса iTunes способствовала шумиха в прессе и сотрудничество фирмы со знаменитыми музыкантами, в частности с группой U2.

В 2004 году небольшой список авторизованных распространителей музыкальных записей в Интернете (iTunes, Musicload, AOL) пополнился новыми порталами. Они также предлагали пользователям скачать легальные копии музыкальных файлов.

В такой непростой ситуации сервис Musicload поставил перед собой крайне амбициозную цель — превзойти непревзойденного лидера рынка Apple iTunes.

Цели маркетинга и рекламы

1. Придать бренду Musicload имидж образцового сервиса для скачивания музыкальных файлов.
2. Максимально повысить популярность бренда Musicload среди потребителей.
3. Позиционировать Musicload как «доступный сервис для скачивания музыки любых жанров и направлений».
4. Обеспечить высокие показатели известности рекламы.
5. Добиться многократного увеличения посещаемости и скачивания музыкальных файлов.

Целевая аудитория

В основном это увлеченные техническими новинками пользователи Интернета, которые привыкли скачивать музыкальные файлы бесплатно. В отличие от других фирм, которые целиком сосредоточились на коммуникации с вышеописанной целе-

Исключительный iTunes



▲ «Считай, что я спец по дискам, — говорит девушка. — Я решаю, что записать на CD, и сама их прожигаю. А музыку я скачиваю на Musicload.de»



▲ В журнале Metalfan бывалый рокер рассказывал о том, от чего его больше всего прёт: «Музыка нужна такая, чтоб все качалось и звенело! Такую музыку я нахожу на Musicload.de»



▲ В популярном журнале Dusche («Душ») реклама предлагала совершить утренний моцион, а заодно скачать пару интересных вещей. «Любимые песни я покупаю утром между спальней и ванной, — рассказывает молодой рационалист. — Я скачиваю музыку на Musicload.de»



▲ В телевизионные ролики рекламисты добавили вкрапления анимации и слегка приправили юмором. Получился забавный молодежный ролик. Влюбленная девушка прижимается к своему избраннику и говорит в камеру: «Мы со Стефаном всегда думаем одинаково (в этот момент у нее над головой появляются обручальные кольца, у него — пивной бокал). — Нам нравится одно и то же, — продолжает она (у нее над головой куча детских колясок, у него — три пивных бокала). — Мы и музыку слушаем одинаковую (у нее — нарисованные сердечки, а у парня возникает на голове панковский гребень)». Девушка: «В общем, я скачиваю музыку на Musicload.de». Стефан: «И я тоже»



▲ Второй ролик повторял концепцию первого. На экране металлист, вокруг которого выются нарисованные сердечки, рассказывает о своих проблемах: «Я влюблен, но моя малышка не врубается в тему. Слушает мягкий соул и все такое. Хорошо, что есть Musicload.de. Иначе представьте, пойду я в магазин купить ей музыку, а меня там чуваки застучают с поп-диском». Все нарисованные сердечки разом пропадают у него за спиной. «Ну нет, я еще не совсем сбрендил. Я скачиваю музыку на Musicload.de»

вой аудиторией, Musicload сознательно адресовал свою рекламу самому широкому кругу потребителей.

В этом решении был свой резон: сервис обеспечивал себе стабильный рост и закладывал фундамент для долгосрочного развития. Любой потребитель, желающий скачать музыкальный файл, должен был первым делом вспомнить о Musicload!

Креативная и медиастратегия

«Основной акцент рекламной кампании мы сделаем на доступности и исключительном качестве сервиса, — так решили в рекламном агентстве. — Нет никаких препятствий! Заходи и качай любую музыку, будь ты меломан или новичок, взрослый или ребенок». Главное, если у вас промелькнет мысль о скачивании музыки, то вы первым делом должны вспомнить Musicload!»

Несмотря на заявление фирмы, что «реклама марки адресована самому широкому кругу пользователей», в основных роликах и плакатах была задействована лишь молодежь. Однако сюжеты должны были понравиться всем.

Влюбленная девушка прижимается к своему избраннику и говорит в камеру: «*Мы со Стефаном всегда думаем одинаково* (в этот момент у нее над головой появляются рисованные обручальные кольца, у него — пивной бокал).

— *Нам нравится одно и то же*, — продолжает она (у нее над головой куча детских колясок, у него — три пивных бокала). — *Мы и музыку слушаем одинаковую* (у нее — нарисованные сердечки, а у парня возникает на голове панковский гребень).

Девушка: «*В общем, я скачиваю музыку на Musicload.de*».

Стефан: «*И я тоже*».

Голос за кадром: «*Musicload.de от T-online. Необозримое множество песен на любой вкус. Качать проще простого*».

Второй ролик повторял концепцию первого. На экране металлист, вокруг которого вьются нарисованные сердечки, рассказывает о своих проблемах:

«*Я влюблен, но моя малышка не врубается в тему. Слушает мягкий соул и все такое. Хорошо, что есть Musicload.de. Иначе представьте, пойду я в магазин купить ей музыку, а меня там чуваки застукают с поп-диском*». Все нарисованные сердечки разом пропадают у него за спиной. — *Ну нет, я еще не совсем сошел с ума. Скачиваю музыку на Musicload.de*».

Голос за кадром: «*Musicload.de от T-online. Необозримое множество песен на любой вкус. Качать проще простого*».

Для распространения рекламы были выбраны наиболее влиятельные средства массовой информации — телевизионная реклама и публикации в специальных изданиях. Так агентству удалось совместить массовую рекламу с адресной коммуникацией.

Результаты

За три месяца рекламной кампании Musicload.de превратился из аутсайдера в самый популярный музыкальный сервис, приобретя большую известность, чем Apple iTunes. Рост числа пользователей, скачивающих музыкальные файлы на Musicload.de, превзошел самые смелые ожидания. За это время число пользователей, скачивающих музыкальные файлы на Musicload.de, возросло более чем в четыре раза. Поскольку их число сначала удвоилось, а затем еще раз увеличилось в два раза, можно сказать, что количество желающих выросло в геометрической прогрессии.

Рыночная доля сервиса Musicload.de превысила 50%. На немецком музыкальном рынке удалось оттеснить на второй план мирового лидера в области скачивания музыки — сервис iTunes. Так что Musicload стал единственным сервисом в мире, которому удалось превзойти лидера.

По показателям активной известности (36%) бренд Musicload более чем в два раза опережает своего ближайшего конкурента — компанию KaZaA (13,5%). Судя по этим данным, рекламному агентству удалось добиться того, чтобы понятие Musicload.de прочно ассоциировалось со скачиванием музыки в Интернете. В общем, в недалеком будущем можно рассчитывать на то, что со временем Musicload.de станет таким же устойчивым понятием, как Maggi, Nivea или Jeep.

Показатель пассивной известности бренда Musicload.de составил 165%, что позволило ему обойти AOL, Napster и Apple iTunes, которые уже давным-давно работают на рынке.

Кроме того, у Musicload.de сложился более прочный имидж, чем у конкурентов. Большинство потребителей убеждены в том, что именно на Musicload.de можно найти музыку на любой вкус.

Привлекательная
молодежь

Рост в геометрической
прогрессии