



Markedet

Norges største markeds plass, FINN.no AS, ble etablert i mars 2000 og har spesialisert seg på annonser og tjenester for kjøp og salg mellom privatpersoner og bedrifter. Siden starten har FINN.no vært delaktig i å flytte markedet for rubrikkannonser fra avis og tekst-tv og over til internett.

Totalt er det i Norge 3,2 millioner brukere av internett hver måned. Av disse besøker 2,7 millioner FINN, og de bruker i gjennomsnitt 27 minutter på tjenesten. Det gir FINN.no en markedsandel på over 70 % i Norge (TNS Gallup, Interbus 2. kvartal 2006). Konkurrentene er blant annet QXL, Tinde, Zett, AutoDB og Stepstone.

FINN.no ble omtalt i "The Economist" i forsideartikkelen "Who killed the newspaper?" Her fikk Schibsted-konsernet, hovedeieren av FINN.no, rosende omtale for sin vellykkede og fremtidsrettede satsing på internett. Vi i FINN.no er stolte over å være del av denne suksessen, som er resultatet av samspill, tålmodighet og vilje til kapitalinvestering på den ene siden, og gode medarbeidere, samt fornøyde kunder og brukere på den andre siden.

Resultater

FINN.no er i dag Norges 5. største nettsted på unike besøk og Norges største nettsted målt i tidsbruk og sidevisninger. FINN.no har i dag en total kjennskap på 92 % og en uhjelpen kjennskap på over 70 %. Likingen av merkevaren er i tillegg svært høy, takket være et godt kreativt kommunikasjonskonsept som når en bred målgruppe. Hele 87 % av brukerne anbefaler tjenesten til andre.

I løpet av de tre siste årene har både markedsføringen og tjenesten høstet en rekke utmerkelse:

2003: Sølvfisk for filmen "Trommesettet"

2004: Sølvfisk for filmen "Skiene"

Sølvmikrofonen for radiospotten:

"Musikkinstrumentene"

Sølvmikrofonen for radiospotten: "Kirkeklokker"

Nominert til årets beste nettsted (Rosing prisen)



NYHET! Nå finner du også gode reisetilbud på FINN.no. Og hver fredag er det konkurranse med flotte reisepreier

Mulighetenes marked



2005: Sølvfisk for filmen: "Bursdag" Nominert til Stellaprisen for effektiv reklame. Kåret til årets annonsør i 2005 av magasinet Kreativt Forums lesere.

Nominert til årets markedsfører 2005 (Markedsføringsforeningen). FINN.no ble kåret til Norges 3. beste arbeidsplass (Great Place 2 Work).

2006: Kåret til årets interaktive annonsør i 2005 (INMA).

FINN.no ble igjen kåret til Norges 3. beste arbeidsplass, 2. året på rad (Great Place 2 Work).

I tillegg kommer flere gull, sølv og diplomer i Kreativt Forums årlige konkurranse Gullblyanten, som premierer kreativ reklame.

Historien

I 1996 opplevde regionsavisene Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen at internettaktører som Stepstone og Eiendomsnett overtok mye rubrikkomsetning. De bestemte seg for å danne en allianse som etablerte nettstedet "VisAvisen". Dette var i hovedsak et teknisk samarbeid som ble dannet for å tilby kundene en internettløsning. Med fokus på papirutgaven var det vanskelig for regionsavisene å lykkes med rubrikk nettstedet "VisAvisen". Regionsavisene bestemte seg derfor for å etablere et eget selskap (eid av Aftenposten 62 %, Bergens Tidende 11 %, Adresseavisen 11 %, Stavanger Aftenblad 11 % og Fædrelandsvennen 4 %) for rubrikkannonser på internett, og i mars 2000 ble FINN.no etablert.

FINN.no utviklet seg raskt fra utfordrer til markedsleder. Med fokus på resultater, entreprenørskap, kompetanse, brukervennlighet og mangfold, har FINN.no gått fra å være et nettsted for rubrikkannonser til å bli en interaktiv markeds plass som omfatter og involverer mange sider av folks privatøkonomi.

Produktet

Produktet FINN.no er annonsene, og annonsene er laget av brukerne. Innholdet i tjenesten er derfor i stor grad brukergenerert.

Teknologien bak tjenesten er også en vesentlig del av produktet, men målet er å selve av teknologien er avansert og "state of the art", så skal dette være usynlig for brukerne. Målet er å sikre høyest mulig brukervennlighet og tilgjengelighet for alle typer brukere. Teknologien skal sørge for at brukerne finner det de er på jakt etter, raskt, enkelt og effektivt.

Produktet og tjenesten FINN.no er i konstant utvikling, og målet er å gjøre det enklere og gi bedre oversikt og resultater; enten det er snakk om kjøp og salg av eiendom, bil, båt eller brukte sykler; reiser; rekruttering av medarbeidere, dating, osv..

Vi gjennomfører flere brukerundersøkelser årlig, og tjenesten oppfattes som rask og enkel å bruke, gir relevante og gode søk, har størst utvalg av annonser; bred geografisk dekning, største aktør i våre markeder m.m. .

Seneste utvikling

Internettmarkedet er i konstant og rivende utvikling, og drivkraften er både teknologiutviklingen og effektene av en stadig sterkere globalisering:

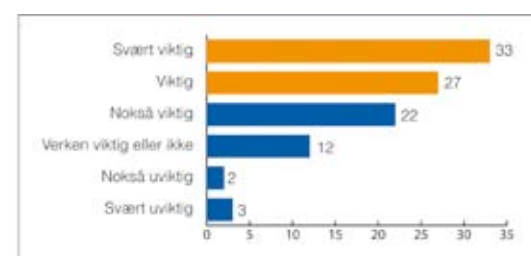
- Rubrikkproduktet endrer seg som følge av teknologiutviklingen
- Konkurransereana endrer seg som følge av både teknologiutviklingen og globaliseringen

Dette gir nye muligheter innen visuell framstilling, bruker/kunde-integrasjon og deltagelse, real time-kommunikasjon, lokale og individuelle løsninger, samt økede krav til sikkerhet. Dette er områder FINN.no utvikler kompetanse på.

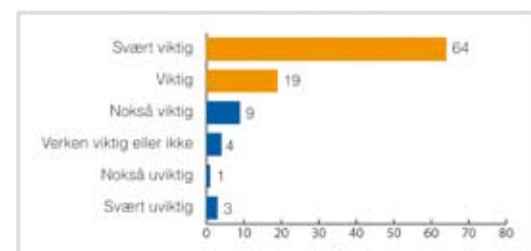
Markedsføring

Effektiv kommunikasjon handler om å identifisere driveren(e) i markedet og la kommunikasjonen ta utgangspunkt i disse. Undersøkelser blant internettbrukere foretatt av FINN.no, viste at størrelse er et av de mest sentrale kriterium for valg.

Hvor viktig er antall eksisterende annonser på nettstedet du vurderer å benytte? (Kilde: FINN.no, Brukerundersøkelse, 2003)



På spørsmål om hvor viktig det er med antall brukere, svarer den samme gruppen som følger: (Kilde: FINN.no Brukerundersøkelse, 2003)



Dette er på ingen måte oppsiktsvekkende. For potensielle selgere er tanken: "Jo flere som ser det jeg skal selge, jo større er sjansen for raskt å få solgt det til en bra pris". Og for kjøpere: "Jo større utvalg jeg har å velge mellom, jo større er sjansen for at jeg raskt finner det jeg er ute etter." Markeds plassens størrelse har derfor vært et sentralt tema i posisjoneringsarbeidet til FINN.no siden arbeidet med merkevarestrategien ble startet i 2001.

FINN.no fikk raskt en dominerende posisjon innen markedene for eiendom, bil og stilling ledig. Oppgaven for markedsføringen var å sikre fortsatt vekst. Bolig, jobb og bil er imidlertid store og "alvorlige" temaer med omfattende økonomiske konsekvenser for privatpersoner - og ikke markeder man benytter daglig.

FINN.no så derfor behov for en tjeneste med lavere inngangsterskel og høyere underholdningsverdi som ville stimulere privatpersoner til hyppigere og helst daglig bruk. Stikkordet ble kjøp og salg uten store budsjetter. FINN.no hadde allerede et marked for "Smått & Stort", men bruken var svakt synkende og i 2003 fortsatt relativt beskjeden i omfang (ca. 2.300 objekter til salgs).

Man så likevel at det lå et stort potensiale her og startet arbeidet for å satse på dette feltet. Det var i første rekke to faktorer som måtte undersøkes:

1. Holdningsmessige forhold til kjøp og salg av brukte ting
- I hvilken grad er det et marked for kjøp og salg av brukte ting i Norge?
- Hvilke holdningsmessige utfordringer var det å ta hensyn til?

2. Konkurransen på markedet
- Er markedet stort nok (til flere aktører)?
- Har QXL fått så stort forsprang at de har etablert seg som "stedet" der denne typen objekter kjøpes og selges?

Kommunikasjonsutfordringen til FINN.no har på mange måter vært å få flere nordmenn til å selge sine egne saker og ting på internett. Og i perioden fra 2003 ble dette hovedsatsingen til FINN.no. Markedet for "Stort & Smått" ble døpt om til "Torget" og hoveddelen av ressursene ble brukt til å markedsføre denne delen av tjenesten. Tanken var at jo flere brukere Torget ville generere, jo flere brukere ville også bruke de øvrige delene av FINN.no.

Med denne beslutningen måtte det også utvikles et nytt kreativt konsept fordi dette var et marked hvor FINN.no ikke var størst (FINN.no hadde 2.300 objekter til salgs, mens QXL hadde 12.000). Like viktig var de holdningsmessige utfordringene hos målgruppen, som krevde en annen kommunikasjon. Det var ikke nok å annonsere at man eksisterte, det måtte brytes noen mentale barrierer hos målgruppen.

Det kreative konseptet skulle være:

- Relevant for målgruppen
- Troverdig for merkevaren FINN.no
- Viktig nok til å bli lagt merke til

Gjennom eieravisene hadde FINN.no mulighet til å nå 50 % av landets befolkning, og dette bidro til at man ganske raskt ble en av de ledende aktørene. Da Zett.no dukket opp ble mediamiksen utvidet med først radio og deretter TV for å øke kjennskapen og bygge forsvar mot kommende konkurranse. Endring av mediestrategien kom som en følge av økte ambisjoner og det nye kreative konseptet som ble utarbeidet.

Et annet strategisk valg var å rette markedsføringen mot å få flere selgere på Torget, ut i fra tanken om at man må ha flere selgere for å få flere kjøpere. Første oppgave for å øke bruken av Torget var derfor å øke antallet objekter som var til salgs, og de første filmene på det nye konseptet handlet om noen som selger noe på FINN.no.



Det kreative konseptet som ble utviklet for Torget har dannet grunnlaget for både de merkevarebyggende profilfilmene, samt de mer taktiske tiltakene FINN.no siden har brukt både på TV, radio og i avis.

Det kreative konseptet generelt, og reklamefilmene spesielt, handler derfor kort og godt om kjøp og salg på FINN.no, og de mulighetene dette gir brukerne. Det har også vært en forutsetning at FINN.no skal fremstilles med en folkelig og lite teknologipreget profil. Den personligheten vi ønsker at FINN.no skal ha i alle kanaler er jordnær, seriøs, innovativ og lett å like.

De to mest sentrale kriteriene for det kreative konseptet er altså:

1. Reklamen skal handle om kjøp og salg av brukte ting på FINN.no og mulighetene dette gir brukerne.
2. Reklamen skal vise at FINN.no er en folkelig og brukervennlig tjeneste for alle.

Markedsføring

Det nye slagsordet "Mulighetenes marked" ble tatt i bruk i 2004 og favner alle markeder og alle brukere av FINN.no – og åpner for både nyvinninger og forbedringer. I tillegg til å være åpent er utsagnet troverdig. For i kraft av sin størrelse i antall brukere, og bredde og dybde i antall tilbud, representerer FINN.no i dag et utall muligheter - for både kjøpere og selgere.

Konseptet blir oppfattet som relevant og troverdig for målgruppen, og bidrar til å skape et positivt mentalt skille mellom FINN.no og andre aktører i markedet. Alle deler av FINN.no kan signere med slagordet "Mulighetenes marked", noe som er avgjørende for å bygge én enhetlig merkevare.

Når det gjelder utvikling av et kreativt konsept, er det imidlertid ikke alt som kan planlegges. I dag er det vanskelig å beskrive det kreative konseptet og reklamen for FINN.no uten å nevne hovedfiguren Finn - som skuespilleren faktisk heter! Den bebrillede familiefaren med karakteristisk stemme og sitatvennlige replikker; for ikke å si trang til å selge både det ene og det andre, er rett og slett blitt en folkekjær kjendis. Han er blitt intervjuet både i VG og på P4, og deltok på Tufes "kjendislag" i 2006, og er dessuten portrettintervjuet i reklamemagasinet Kreativt Forum.

Sitater fra filmene er blitt en del av språket. "Nei, den har jeg ikke sett" ble en gjenganger både hos unge og gamle og ble en "snakkis". Dette er noe som sjelden skjer med reklamefilmer – og som ikke kan planlegges.

Merkeverdi

Merkeverdiene til FINN.no kan summeres opp slik:

Noen emosjonelle verdier	Noen rasjonelle verdier
<ul style="list-style-type: none"> • Trygt å bruke • Til å stole på • Inspirerende • Underholdende 	<ul style="list-style-type: none"> • Enkelt å bruke • Gir resultater • Stadig noe nytt • Når hele Norge
Styrken til FINN.no	Personligheten til FINN.no
<ul style="list-style-type: none"> • Bredde i antall kategorier • Dybden i antall tilbydere • Antall unike brukere • Høy kjennskap hos både brukere og tilbydere • Mange fornøyde tilbydere og brukere 	<ul style="list-style-type: none"> • Seriøs og saklig • Ukomplicert og praktisk • Folkelig og lett å like

Ting du ikke visste om FINN.no

Mannen i reklamefilmene som til stadighet selger saker og ting heter Finn i virkeligheten, og har vært ansatt i FINN.no siden 2005.

Omsetningen av varene annonsert på Finn.no i 2006 hadde en samlet verdi på 387 milliarder kroner!

I snitt brukte hver nordmann 6,3 timer på FINN.no i 2006. Til sammen ble det brukt 3 424 år på FINN.no i fjor.

I 2006 ble det lagt inn 1,6 millioner annonser på FINN.no

Du kan nå motta lagrede søk og få annonser som MMS rett til mobilen din.

FINN reise er det nyeste og største satsningsområdet siden lanseringen av FINN.no.

FINN.no har blitt kåret til en av Norges beste arbeidsplasser to år på rad.

