

GULE SIDER

Markedet

Studier viser at brukerne av Gule Sider, både katalog og Internett, søker informasjon i forbindelse med kjøp av varer og tjenester. Kjøpsansynligheten etter et oppslag i Gule Sider er meget høy. Dette gjør Gule Sider til en kostnadseffektiv annonsekanal.

Gule Sider opererer i markedet for veiledende markedsføring. Til forskjell fra påvirkende kanaler som TV, radio osv, treffer Gule Sider brukerne når de er i kjøpsmodus. Denne søkefasen er svært verdifull for annonsørene i Gule Sider.

Utviklingen innen veiledende reklame har vært enorm de ti siste årene. Den har gått fra kun å være papirkataloger, til også å være tilgjengelig i leveransekanaler som internett, sms, wap og manuell opplysning. Derfor har også antall aktører innen katalogsøk økt betydelig de seneste årene.

Google, Finn, Opplysningen1881 og Sesam er noen eksempler på søketjenester som direkte eller indirekte utfordrer Gule Siders sterke posisjon. Selv i denne intensiverte konkurransen har merkevaren Gule Sider styrket sin posisjon. Gule Sider har oppnådd økt kunnskap hos brukerne, økt preferanse og økende bruk.

Kataloger er en betydelig annonsekanal i Norge. Tall fra IRM (Q3 2006) viser at trykte kataloger utgjør 7,8 % av det totale mediemarkedet i Norge. I tillegg kommer inntekter fra annonsering i katalogtjenester på internett (rapporteres ikke i IRM). Estimerer fra Eniro viser at katalog utgjør omlag 11 % av det totale mediemarkedet i Norge, det vil si at katalogtjenester er den 4. største mediekanaalen.

Internasjonale analyse- og konsultantselskaper spår at medieomsetningen på internett og andre digitale plattformer vil forsette å vokse i årene som kommer. Det hevdes også at annonsering via søke- og katalogtjenester vil være en av hoveddriverne i denne utviklingen.

Resultater

Gule Sider er den mest kjente og brukte katalogen i Norge, både som trykket katalog og på internett. Gule Sider er en naturlig del av hverdagen for både forbrukere og annonsører. Begge parter opplever Gule Sider som troverdig tydelig og effektiv. Derfor har Gule Sider blitt en



av Norges sterkeste merkevarer.

Gule Sider har oppnådd flere utmerkelser: I 1999: Gule Sider fikk Grand Prix i STELLA – prisen for effektiv reklame.

I 2003: Gule Sider vant kategorien for trykte kataloger i EADP- European Award for quality & excellence (business to consumer off-line).

I 2005: Gule Sider fikk bekeftet eneretten til bruk av navnet Gule Sider® i Høyesterett.

Kort oppsummert ser vi at Gule Sider har gått fra å være relativt ukjent i et umodent marked i 1993, til å bli et sterkt varemerke.

Historien

Historien til Gule Sider går helt tilbake til 1882 og utgivelsen av den første Telefonkatalogen. Allerede da fantes Yrkeslisten, en egen bransjeinndelt oversikt i katalogen.

I 1925 ble Yrkeslisten utviklet og innført som en egen seksjon.

I 1984 ble Yrkeslisten for første gang trykket på gult papir.

I 1988 ble navnet Gule Sider tatt i bruk.

Produktet

I dag finnes merkevaren Gule Sider i fire kanaler – som katalog, på Internett, på mobil og som manuell opplysningstjeneste. Katalogen Gule Sider er originalen som har bidratt til å formidle hjelp, gi inspirasjon og sørge for at små og store utfordringer i hverdagen lar seg løse. I dagens marked ser vi at Gule Sider på internett får større og større betydning. Gule Sider gir oversikt over leverandører i mer enn 1500 bransjer.

Katalogen Gule Sider distribueres årlig, sammen med Telefonkatalogen, til alle husstander og bedrifter i Norge. Katalogen trykkes hos Mohn Media i Tyskland etter strenge krav til miljøvennlighet. Sidenes satsspeil er maksimalt

utnyttet og skriftstørrelsen så liten som mulig for å få så tynne kataloger som mulig. Ca. 50 % av papirmassen som benyttes til våre kataloger er resirkulert papiravfall.

Katalogene er 100 % resirkulerbare. De gjenvinnes via den ordinære, lokale papirinnsamlingen som håndteres gjennom profesjonelle systemer.

Nettstedet gulesider.no er rangert som Norges 5. største nettsted (TNS Gallup november 2006). I oktober 2006 hadde Gule Sider på Internett 2,7 millioner unike brukere. Dette tilsvarer en økning på 35 % i forhold til samme tid i 2005. Det gjør gulesider.no til ett av de nettstedene i Norge som øker mest.

Gule Sider jobber kontinuerlig med produktutvikling i alle sine kanaler. Karttjenesten på internett er et eksempel på dette. Gule Sider kart er nå Norges mest brukte karttjeneste på internett.

Gule Sider -på farten ble lansert i 2003 og er utviklet for bruk i en mobil situasjon. Katalogen distribueres via bensinstasjoner i Oslo og Akershus. Det er en liten og hendig utgave av Gule Sider som inneholder 300 utvalgte bransjer samt kart.

Hele 83 % av de som bruker Gule Sider er svært eller ganske godt fornøyde med Gule Sider. Dette er på samme nivå som det har ligget på de siste årene og det er meget høyt. Brukerne gir høye skår på: "troverdig og seriøs", "enkel å finne frem" samt "lett tilgjengelig" (Brukertilfredshet, TNS Gallup 2005).

Seneste utvikling

Bruken av Gule Sider har de siste 5 årene økt med 93 %. Dette har sammenheng med at Gule Sider er lansert i flere kanaler. Både katalog og internett er likeverdige kanaler og gjennomsnittlig bruker like mange katalog som Internett. Det er likevel en tendens til at flere, og spesielt den yngre målgruppen, bruker Gule Sider på internett mest.

Markedsføring

I perioden 1993 til 1996 sponset Gule Sider vært på TV2. Konseptet: "Det er bare én ting Gule Sider ikke kan hjelpe deg med", ble utviklet for å øke kjennskap til, og bruken av Gule Sider. Sponsoratet løftet Gule Sider, og kjennskapen økte fra 48 % i 1993 til 91 % i 1996. Kampanjen tilførte Gule Sider seriositet og ga produktet en rik og spennende personlighet.

For årene 1997 og 1998 ble det utarbeidet en mer omfattende mediamix. Det ble satset på TV med 3 reklamefilmer; Kulehodet, "Harley" og "Gjenforeningen". I tillegg var det utendørs reklame med lysskilt, trikker, busser og boards og det ble kjørt tittel-annonser på forsiden i Aftenposten. Pay off var "Det er ikke den ting Gule Sider ikke kan hjelpe deg med." Målet med kampanjen var å opprettholde høy merkekjennskap og bygge kunnskap for å oppnå høyere bruk. Gule Sider klarte å øke kjennskapen til 98 %, og det har holdt seg på dette nivået siden.

I 1999 ble det fokusert på å opprettholde merkekjennskap, samt å bygge kjennskap til www.gulesider.no og generere trafikk til nettstedet. Mediamixen ble utvidet til også å aktivt bruke internett.

Gule Sider har prioritert å bygge merkevaren gjennom kommunikasjon. Gule Sider er bygget fra kjennskap til kunnskap og preferanse. Markeds målet har i alle år vært å generere bruk, noe som i aller høyeste grad har skjedd.

Merkeverdiene

Den sterke posisjonen Gule Sider har blant forbrukerne kan enkelt oppsummeres med en konsistent sammenheng mellom hva man har lovet, og hva man har levert. Gule Siders merkeverdier er rask, komplett og entusiastisk.



Ting du ikke visste om Gule Sider®

Gule Sider var de første som sponset vært i Norge etter innføring av norsk reklame-TV.

Like mange bruker katalog som Internett når de bruker Gule Sider.

2,7 millioner mottar Gule Sider-katalogen hvert år.

Gule Sider ble først utgitt så tidlig som i 1882 – da som egen yrkesliste i Telefonkatalogen.

Det gule papiret ble først brukt i England, fordi de gikk tom for hvitt papir.