Dagens Medier

Auksjon ga trafikkøkning

MARKED

Tekst:

Sjur O. Anda

Publisert 20.11.2007 07:30

Auksjon på nett. Det er topp. Stavanger Aftenbladet var det første mediehus i landet med egen nettauksjon. Ideen er hentet fra Sydsvenskan i Malmø som hadde samme type auksjon i fjor. – Jeg er strålende fornøyd med resultatet. Til våren satser vi på en ny omgang, sier markedsdirektør Christian Backe (bildet). Han kunne ikke minst glede seg over en markant økning av trafikken på aftenbladet.no

- Vi ville være først ute med en slik auksjon, sier markedsdirektør Christian Backe (Foto:SA)

Gode produkter og reelle listepriser var et viktig moment. I ettertid er det klart at ikke alle varer er egnet for salg på denne måten. Markedsdirektør Christian Backe er imidlertid fornøyd med både salg og erfaringer.

135 annonsører stilte med 767 produkter til auksjonen. Auksjonskatalogen ble distribuert som innstikk i Stavanger Aftenblad, mens selve auksjonen ble gjennomført via aftenbladet.no

– Vi er svært fornøyde med resultatet. 76 prosent av varene nådde minstebudet, ser Backe.

– Vi tente umiddelbart på ideen fra Sydsvenska Dagbladet og vi ville være det første mediet i Norge med egen auksjon, sier Backe.

På alle produkter settes en minsteprisavtale mellom mediehus og annonsørene. Annonsørene stiller med produkter og får annonsekreditt tilbake, minimum tilsvarende den avtalte minsteprisen. Aftenbladet får pengene fra budgiverne.

– Vi opplevde veldig stor interesse og fikk aktivisert en del passive annonsører, sier Backe.

Produktene i auksjonen var alt fra reiser og flatskjermer til dyre smykker og båter.

– Dyre smykker og klokker fikk vi ikke bud på. Elektriske artikler, cruise, spaopphold og tekniske ting var det derimot stor interesse for, sier Backe. En del av varene kom også tett opp mot den oppgitte listeprisen. Et gavekort på 10 000 kroner til et cruise gikk for 9.985 kroner.

– Mange synes dette er en spennende omsetningsform, sier Backe.

Trafikk Auksjonen viser hvordan papiravisen og nett kan jobbe sammen på markedssiden. Auksjonskatalogen gikk ut i avisen, mens budene gikk inn via Aftenbladet.no.

– Det var stor trafikkøkning på nettet under auksjonen, sier Backe, som lover å gjenta suksessen til våren.

Papirfokus Aftenbladet forsøker å være kreative for å finne nye inntektsmuligheter. I det siste har nett hatt mest fokus. Nå er det papiravisens tur.

– Fremover skal vi satse på å vise hvilke muligheter som ligger på print, sier Backe, som gjerne ser utenlands for å hente inspirasjon.

– Vi har gode kreative prosesser internt, men trigges gjerne av ideer fra andre. Særlig i Norden skjer det mye inspirerende, sier Backe.

Denne artikkelen er hentet fra www.dagensmedier.no
Adressen til artikkelen er http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=75910

Til forsiden | Tilbake til artikkelen