

SvD satsar på nytt digitalt annonskoncept

Genom att skapa en tydligt och begripligt digitalt annospaket vill nu SvD uppmuntra annonsörer att satsa mer på cross screen-lösningar.

Det pratas i dag mycket om marknadsföring över flera plattformar, men samtidigt är många annonsörer fortfarande ovana vid att köpa annonser på detta sätt. Därför har SvD skapat nya och tydliga incitament för sina kunder att gå cross screen via paketeringar som underlättar köp i fler kanaler.

- Vi har som mål under 2016 att 60 procent av alla kampanjer ska vara cross screen, säger **Peter Oskarsson**, affärsutvecklings- och digitalchef på SvD Annons.

För att göra det enklare för kunden har SvD tillsammans med företaget Adsetts tagit fram ett utgångsformat på 480x480 pixlar. Detta anpassar sig automatiskt till olika kanaler och fungerar alltså även i mobilen och i läsplattan.

- Tanken är att annonsören ska slippa lägga massa tid på att ta fram olika material för olika plattformar och att vi tillsammans med annonsören kan bestämma när vilken kanal är lämplig att exponera sitt budskap på för att optimera kampanjen och öka räckvidden i vår starka målgrupp, säger **Daniel Nilsson**, senior digital advisor på SvD.

Mätningar som SvD gjort visar att effekten för kampanjer som går över flera mediekanaler ökar markant.

- Såväl varumärkeseffekten som engagemanget ökar betydligt, men det som verkligen sticker ut är köpintentionen, säger Daniel Nilsson.

Första annonsörer ut med nya formatet är Arvid Nordqvist via 3Kronor Communication och Club Eriks resebyrå.

- Kul att vara med och testa ett nytt format för en av våra kunder Arvid Nordqvist, vi tror mycket på cross screen-paketeringar och det ska bli spännande och utvärdera resultatet, säger **Linda Kokovic**, Business & Team Director på 3Kronor.