

SvD Annons lanserar long read-format

SvD Annons flyttar fram sina positioner ytterligare och lanserar nu ett long read-format. Det är första gången detta används kommersiellt i medie-Sverige.

Tanken med native-formatet Branded Story är att ta ett djupare grepp om till exempel ett företags historia eller särskild händelse. Svenska redaktioner har arbetat med long read-begreppet under några år, men nu erbjuder SvD sina kunder detta i en kommersiell version.

Med Branded Story kan SvD integrera video, grafik, bilder, och text i en kreativ native-miljö, där huggade läsare kan ägna lång tid åt en spännande berättelse. Grundtanken är att skapa en läsupplevelse och en känsla för varumärket som lever kvar. Längre. Först ut i SvD:s Branded Story-satsning är norska Norrøna, som tillverkar kläder och utrustning för ett aktivt friluftsliv.

– Det känns väldigt kul att ett företag som Norrøna vågar ta det här klivet med oss. Det är en drömkund för pilotprojektet, som verkligen har en historia värd att berätta om, säger **Robin Nilsson**, kommersiell redaktör på SvD. Norrønans marknadsdirektör **Martin Lien** ser intressanta möjligheter med long read-formatet.

– Vi tyckte att detta var ett spännande annonsformat som på ett nytt och engagerande sätt får fram delar av den historik som ligger bakom vårt varumärke och produkter. Att få möjligheten att vara först ut är alltid kul, säger Martin Lien i en kommentar.

Peter Oskarsson, affärsområdeschef SvD digitalt, menar att det nya formatet är naturligt steg i utvecklingen av de digitala annonserna.

– Vi fortsätter hela tiden att utveckla våra nativeprodukter och vi har fler på gång. Detta är inte bara en typ av kommunikation som våra användare uppskattar utan också ett bra verktyg för våra annonsörer att få effekt av sin annonsering, säger Peter Oskarsson.