

SvD lanserar nytt contentformat i mobilen

Content marketing, eller innehållsmarknadsföring, tar en allt större del i mediemixen. Därför har SvD drivit en aggressiv produktutveckling för att möta marknadens efterfrågan på contentannonser. Nu är det dags för SvD Mobile Story – SvD:s svar på Google AMP och Facebook Canvas.

Allt fler annonsörer vill ha contentprodukter specifikt anpassade för den mobila plattformen. Mobilen har växt så pass mycket trafikmässigt att den nu är SvD:s största kanal med 1,5 miljoner unika besökare per vecka.

– Därför har vi internt utvecklat ett mer visuellt och snyggare annonsformat för mobilen, säger Peter Oskarsson, affärsutvecklings- och digitalchef på SvD Annon.

Den nya produkten heter Mobile Story och är SvD:s svar på Google AMP och Facebook Canvas. Det är ett contentformat i mobilen, där kunden har möjlighet att ta ut sin kommunikation på ett kreatiivt och visuellt snyggt sätt. Produktion av annonsen sker inhouse på SvD i samråd med annonsören.

Den nya formatet fungerar så att en artikelpuff lägger sig i nederkant av skärmen ovanpå sajten i tio sekunder. Vid klick på puffen kommer besökaren in i artikeln och där det finns möjlighet att lägga in rörligt material, bilder samt berättande text.

– Detta är ett format som uppmanar till interaktion, är visuellt snyggt och engagerar läsaren på ett nytt spännande sätt i mobilen, säger Peter Oskarsson.

Först ut att testa den nya mobila innehållsprodukten har det nya bilmärket DS Automobile varit. Formatet har varit live i sommar och det visar fina värden på engagemang, interaktion och lästid.

– I processen att etablera ett nytt spännande bilmärke på den svenska marknaden innebär samarbetet med SvD att vi kan kommunicera direkt med en relevant målgrupp. Artikelformatet i mobilen gör att vi kan leverera kvalitet i vår varumärkesbyggande annonsering, säger Pontus Hede, Brand Developer och affärsutvecklingsansvarig på DS Automobile, och fortsätter:

– Utfallet överträffade den förväntan vi hade på vår annonsering, en SvD Mobile Story för den nya bilmodellen DS 3. Formatet skapade också höga engagemangssiffror. Samarbetet mellan SvD och DS Automobiles går som alltid, smidigt och är roligt. SvD:s team är duktiga på att sätta sig in i vår affär och förstå hur vi vill kommunicera.

Här är en demo av formatet att öppna i mobilen via denna länk:
http://www.svd.se/?adsTest=expand_native

För mer information kontakta

Peter Oskarsson, affärsutvecklings- och digitalchef – 070-324 95 12
Björn Hygstedt, kommunikationschef – 070-553 61 54