

SvD gör största satsningen på tio år

Svenska Dagbladet storsatsar inför valåret – och framtiden. Redan nu inleds ett unikt valsamarbete med den digitala medietjänsten Baaam, ett nytt klimatnyhetsbrev från SvD har just lanserats, nya tv-satsningar planeras och flera spännande nyrekryteringar kommer att göras under 2018.

SvD:s nya satsning innebär en fortsättning på och en utveckling av den flerkanalstrategi, som varit så framgångsrik de senaste åren. Satsningen är till stor del redaktionell, men betydande resurser kommer också att avsättas för intensifierat tekniskt utvecklingsarbete och försäljningsinsatser.

– Genom omfattande kundanalyser, den positiva utvecklingen av de digitala prenumerationerna och Orvestos räckviddsundersökningar ser vi glädjande att efterfrågan på SvD:s kvalitetsjournalistik fortsatt är stor. Vi implementerar nu den nya fasen i vår flerkanalstrategi genom att arbeta fokuserat med interna integrerade team för att ytterligare förbättra kundupplevelsen, säger SvD:s vd Gunilla Asker och fortsätter:

– Våra satsningar och åtgärder utgår från datadrivna analyser av läsarnas behov och medievanor – och annan typ av kundinsikt i alla dess former. Detta för att söka fånga upp läsarnas nuvarande och framtida önsknings och behov.

För SvD:s redaktion innebär den nya strategin den största redaktionella satsningen på över ett decennium.

– Vi kommer under 2018 att göra ett antal rekryteringar av journalister, exempelvis ökar vi satsningen på vår undersökande journalistik. Vi kommer också att lansera nya tv-format och utveckla våra digitala produkter, vilket också kräver personell förstärkning, säger SvD:s chefredaktör Fredric Karén.

SvD har inlett sin valoffensiv och nu förstärks den ytterligare. Svenska Dagbladet som bevakat politik och skrivit om valrörelser sedan 1884 bildar nu en gemensam valredaktion med den nystartade plattformen Baaam, som nyligen nominerades till titeln Årets digitala tidskrift populärpress. Baaam har sedan starten i februari uppmärksammats för sina framgångsrika redaktionella kampanjer, bland dem #nailalönen och #prataomabort. Tillsammans ska SvD och Baaam lyfta de unga kvinnornas viktigaste valfrågor i fyra separata kampanjer. Genom att gifta ihop SvD:s och Baaams olika kompetenser ska ny mark brytas.

– Vi har på kort tid visat att vi har förmågan att prata med den här kräsna generationen kvinnor. Det är vi väldigt glada att Svenska Dagbladets erfarna, kompetenta gäng har snappat upp, säger Sara Grundberg, chefredaktör på Baaam.

För SvD blir samarbetet ett sätt att nå ut till nyhetsintresserade läsare som traditionellt sett inte valt SvD.

– I vår digitala prenumerationsaffär ser vi en tydlig förflyttning av vår målgrupp. De digitala prenumeranterna är klart yngre, vi når fler kvinnor och vi kan konstatera att det finns en efterfrågan på SvD:s kvalitetsjournalistik i nya målgrupper – som exempelvis unga urbana kvinnor som Baaam skapat en nära relation med, säger SvD:s redaktionschef Maria Rimpi.

Kampanjen, som inleds nästa vecka med fokus på bostadsbristen, pågår till och med september nästa år. I SvD:s storsatsning ingår också den nya klimatnyhetsbrevet "Klimatkollen med Jenny Stiernstedt".

– Klimatet och omställningen till ett mer hållbart samhälle är en av vår tids viktigaste frågor. Den spänner över i stort sett alla SvD:s bevakningsområden: politik, ekonomi och kultur. Därför är den extra intressant för våra läsare. Jenny Stiernstedt som har bevakat ämnet under flera år här på SvD har nått stor uppmärksamhet för sina artiklar, säger Fredric Karén.

För mer information kontakta

Gunilla Asker, vd SvD – 070-310 41 61

Fredric Karén, chefredaktör SvD – 070-634 50 86

Björn Hygstedt, kommunikationschef SvD – 070-553 61 544