



## Readlys kampanj slog rekord och får uppföljare i sommar

**Digitala magasinappen Readlys kampanj “Tid över? Ta vara på den.” lanserades i mars för att betona värdet av meningsfull skärmtid. Som resultat av kampanjen, i kombination med rådande pandemitider då allt fler vänder sig till digitala tjänster, har magasinappen sett trafikrekord på sin plattform. Nu lanseras uppföljaren som riktar till sommarens hemesterfirare.**

Kampanjen “Tid över? Ta vara på den.” lanserades i flertalet länder, bland annat Sverige, Tyskland och Storbritannien den 30 mars i digitala kanaler, samt TV och OOH.

Med omkring 5 000 nationella och internationella titlar på över 16 språk, belyste Readly det faktum att tiden vi spenderar på att scrolla i sociala medier kan ersättas med mer meningsfull skärmtid – som att läsa kvalitativt innehåll från de 800 förlagen på Readlys plattform.

Kampanjen, som var bland Readlys största, genererade rekordantal besökare på plattformen, bland både befintliga kunder och nya användare, och fick stort genomslag bland Readlys målgrupp. Enligt en analys från Nepa visar resultaten att både “Liking”, där Readly låg bland topp 15% av kampanjer, och “Impact” låg långt över benchmark.

*- Vårens kampanj har slagit rekord och fått fint genomslag och ett mycket bra bemötande. I kombination med isoleringen som uppstod till följd av coronaviruset har vi sett ett starkt ökat intresse för att söka underhållning, inspiration och kunskap via Readly, säger **Chief Growth Officer, Cecilia von Krusenstierna, Readly.***

Den 22 juni följer Readly upp med en sommarupplaga av kampanjen som bygger på virala klipp som är typiskt kända för att få mycket visningar i sociala medier.

*- Det här är helt rätt tid för oss att satsa. Readly är en del av home entertainment sektorn som uppvisat stort uppsving under pandemin. Sommaren är också den perfekta*

*tiden för att slappna av med intressanta artiklar, inspireras av reportage från världens alla hörn eller helt enkelt drömma sig bort bland våra tusentals magasin, säger **Chief Growth Officer, Cecilia von Krusenstierna, Readly.***

**Om kampanjen:**

Kampanjen pågår under fem veckor, huvudsakligen digitalt via YouTube, webb-tv, sociala medier och display. På nyckelmarknaderna Sverige och Tyskland kommer kampanjen även synas på TV. Kampanjfilmerna och de taktiska uttagen kommer att vara synliga i sociala och digitala kanaler och även inkluderas på Readlys övriga fokusmarknader: Storbritannien, Nederländerna, Italien, Österrike, Schweiz, Irland och USA.

**Kampanjfilmer:**

<https://youtu.be/QeX90u0UL04>



<https://youtu.be/rOA27GNBy0g>

**Arbetsgrupp:**

In-house Readly:

Cecilia von Krusenstierna, Chief Growth Officer  
Gabriella Zachrisson, Head of Brand & Advertising

Koncept och strategi: Dos Gallinas, Spanien

Produktion och utförande: Emakina DBG

Projektledare: Erika Vestman

Produktionsledare: Matilda Widing

AD: Nils Axel af Malmberg

Copywriter: Fredrik Arrelid

Final Art: Anders Modén

Digital strategi: Dino Mujkanovic

Filmproduktion: Helgesson/Moll

Media: Mindshare

**Om Readly**

Readly är en digital prenumerationstjänst som ger användare obegränsad tillgång till närmare 5000 nationella och internationella magasin - allt i en app. Bolaget, som grundades av Joel Wikell i Växjö 2012, är idag en ledande aktör inom digitala magasinprenumerationer i Europa med användare på 50 marknader. I samarbete med 800 förlag över hela världen digitaliserar Readly magasinindustrin. Vårt syfte är ta magasinens magi in i framtiden så att kvalitativt innehåll förblir något som upptäcks och lever vidare. Under 2019 distribuerade Readly över 120 000 utgåvor av magasin och tidningar som har lästs 83 miljoner gånger. [www.readly.com](http://www.readly.com)

**Kontaktinfo**

Amelie Argenti, PR-Manager  
amelie.argenti@readly.com  
+46 733 92 42 63