

KANTAR

PODDINDEX

**Årsrapport Poddindex och
Poddlyssnande 2020**

Maria Grip

Johanna Ollevik



ORVESTO Konsument och PODDINDEX

– Om mätningen

KANTAR

Perfect day

sverigesradio

Acast

nordic
entertainment group

podspace

BAUER
MEDIA GROUP

Sveriges Annonörer



Poddindex drivs av Kantar tillsammans med Sveriges Radio, Acast, Bauer Media, Nent, Podspace och Perfect Day Media.

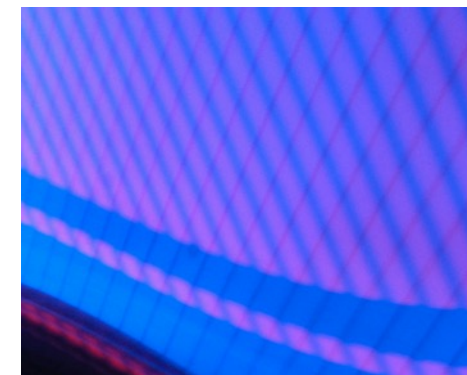
Poddindex är en teknisk räckviddsmätning, valutan etablerades i slutet av 2017 och är uppdaterad i linje med internationella rekommendationer genom IAB Tech Labs.



Den tekniska räckviddsmätningen identifierar lyssnare oavsett vilken kanal man väljer för att lyssna på sin podd, utan dubbelräkning. För att data ska registreras på Poddindex ska man ha lyssnat, eller laddat ner avsnittet, i minst 60 sekunder.



Denna tredje utgåva av årsrapport visar hur utvecklingen ser ut för några av Sveriges mest populära poddar, med insikter om upplevt poddlyssnande som mäts genom ORVESTO Konsument.



Poddtoppen är den del av ORVESTO Konsument som mäter podcastlyssnandet av unika individer med en så kallad recall metod. Vi har frågat om faktiskt lyssnande av cirka ett 50-tal utvalda podcasts, där respondenten får uppskatta sitt lyssnande på en frekvensskala.

PODDINDEX

Listan Poddindex skapar en trygghet för alla annonsörer och mediebyråer när de skall investera i detta digitala medie.

Genom att ha en gemensam valuta där man har enats om hur man skall mäta räckvidden kan man enkelt jämföra alla poddar som är listade på samma villkor. En annonsköpare kan planera sina medieköp genom att få en uppskattning om hur många individer man kan nå ut till. Därmed får man även en uppskattning om annonslagret hos respektive podd.

Sedan 2020 kan publicister och utgivare också ansluta till Poddindex, genom att distribuera sin poddata genom en redan ansluten plattform på Poddindex.

Poddindex är nu än mer transparent med vilket mediehus en podcast är kopplad till, och annonsköpare kan filtrera ut samtliga poddar från en enskild Publicist, liksom Plattform.

"Vi är stolta att vara först ut som Publicist när det lanserades på Poddindex. Podcast-lyssnare är oerhört engagerade i sitt innehåll. Faktiskt den mediekanal som engagerar allra mest och kanske den enda dit inte reklamtröttheten nått utan tvärtom lyssnar man gärna, iallafall om det är kreativt kampanjinnehåll av poddarna själva."

- **Karolina Roslund**, VD på Perfect Day Media.

Perfect day

Panc Media.

PodMe

PODDINDEX

Om benämning Teknisk Räckvidd / "IAB Listeners"

Teknisk räckvidd baseras på antalet unika spelare och är en veckoräckvidd på alla poddar som är med på Poddindex. Till exempel en webbläsare, en app, eller annan enhet för uppspelning av ljud. Podcastkonsumtion sker på en mängd plattformar och metoden för att identifiera unikiteten kan anpassas beroende på plattform.

Om benämning Lyssningar / "IAB Downloads"

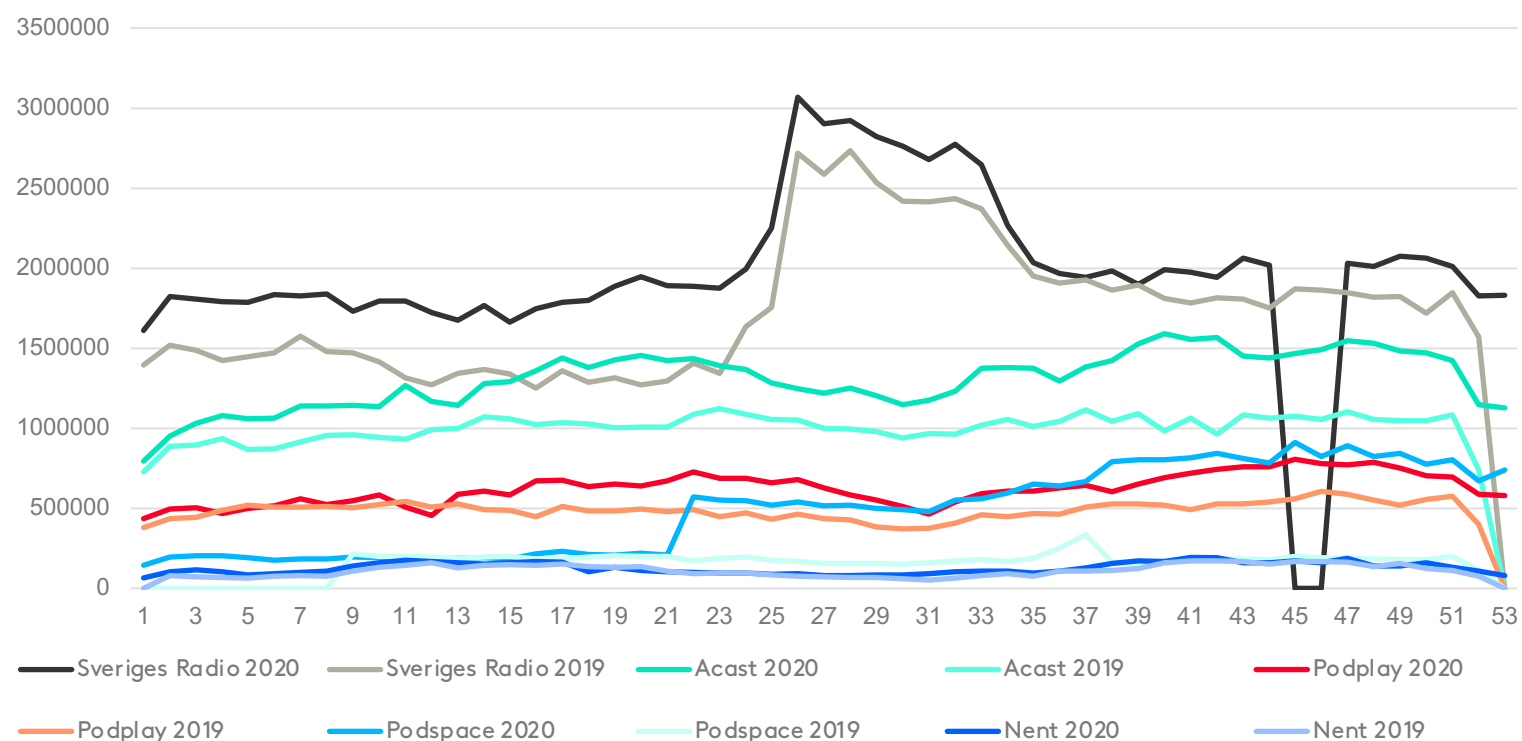
Lyssningar baseras på antalet starter över 60 sekunder samt nedladdningar och visar antal lyssningar per vecka. Värdet för lyssningar är högre än räckvidden pga. att samma unika spelare kan starta samma avsnitt flera gånger eller lyssna på flera avsnitt under en given period.

Totalt över året ökar räckvidden generellt för alla aktörer på Poddindex.

I grafen kan man se utvecklingen för anslutna aktörer 2020 jämfört med 2019, vecka för vecka.

I grafen framgår att det finns ett par veckor under 2020 för Sveriges Radio då data inte har rapporterats, därför är linjerna brutna.

Teknisk räckvidd totalt 2020 mot 2019



The background features a dark blue field with vibrant, wavy lines in shades of cyan and magenta. A grid of fine, light-colored lines is visible in the upper right quadrant, creating a textured effect. The overall aesthetic is modern and digital.

ORVESTO KONSUMENT PODDTOPPEN

ORVESTO PODDTOPPEN

Hur vi mäter räckvidder på individnivå i ORVESTO Poddtoppen

- ORVESTO Konsument är en av världens största medie- och målgruppsundersökningar med ca 42 000 intervjuer per år. Data släpps 4 gånger per år (:1, :2, :3 och Helår).
- Poddtoppen är en del av ORVESTO Konsument som mäter podcastlyssnandet av unika individer, där vi helt enkelt frågar folk om hur ofta de lyssnar på olika typer av podcasts. Vi har frågat om faktiskt lyssnande av ca ett 50-tal utvalda podcasts, där respondenten får uppskatta sitt lyssnande på en frekvensskala. Av svaren viktas vi sedan fram en räckvidd per genomsnittlig vecka under ett tertial. Data från Poddtoppen lanseras samtidigt som ORVESTO Konsument.

ORVESTO Poddtoppen – fokus på målgrupperna

- Naturligtvis är räckvidderna med möjligheten för mediebyråer och annonsörer att sätta poddar i relation till konsumtion av andra medier i SESAME en stor fördel med ORVESTO Poddtoppens mätning. Men med tanke på att poddarna väldigt ofta är starkt intressestyrda kan vi inte nog understryka målgruppers värde. I ORVESTO kan vi se att det är mycket stora skillnader på vilka målgrupper som lyssnar på olika typer av podcasts (och det är givetvis det som gör poddarna till intressanta annonslösningar).
- ORVESTOs målgruppsdata ger möjlighet att skapa relevans i målgruppen med produkter, tjänster och varumärken. Dessutom skapar datan helt nya förutsättningar för produktionsbolagen att aktivt arbeta med djupare konsumentinsikt i det redaktionella utvecklingsarbetet.



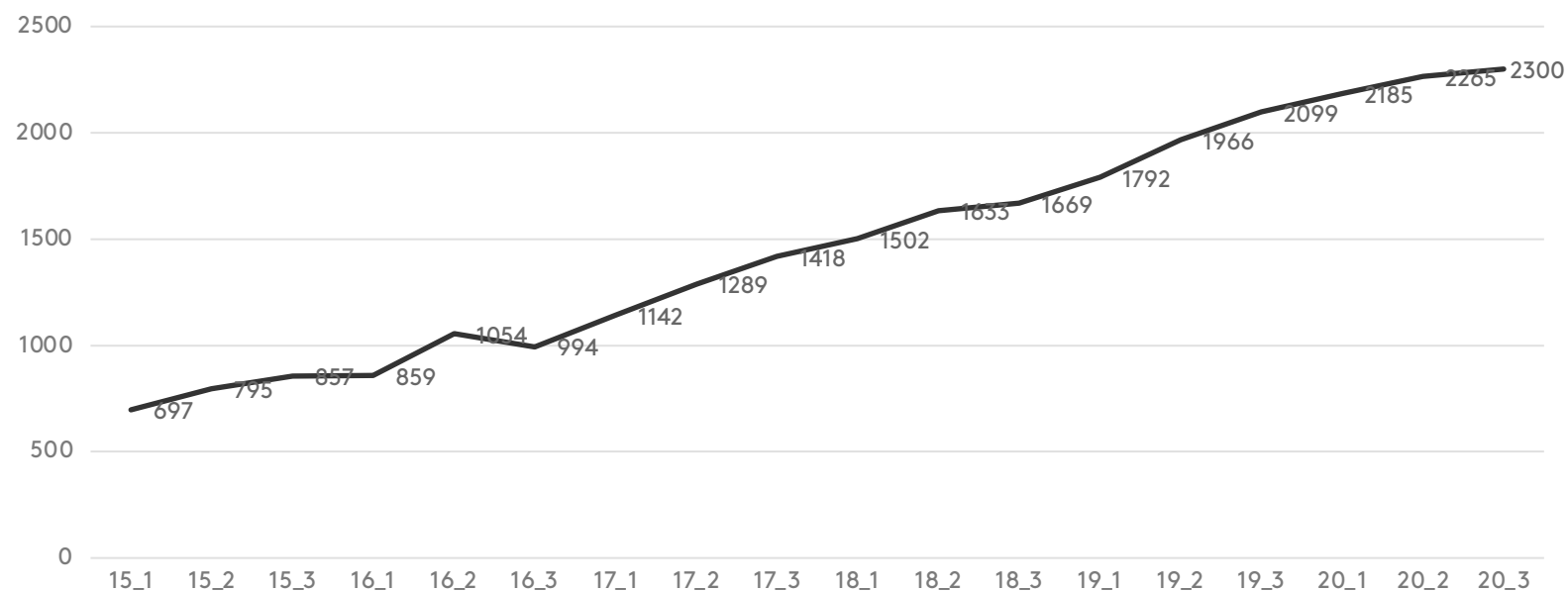
Utvecklingen i ORVESTO från 2015

Tar vi en närmare titt på det generella podcastlyssnandet så ser utvecklingen ut så här från 2015 när vi började mäta podcasts i ORVESTO. I senaste mätningen (2020:3) som gjordes under hösten 2020 lyssnande alltså 29 % eller 2,3 miljoner människor miljoner människor på en podcast under en genomsnittlig vecka.

Utvecklingen för lyssnande under en genomsnittlig vecka mellan 2015-2020 i

ORVESTO har sett ut så här:

29 % lyssnar på en podcast en genomsnittlig vecka



Om podcastlyssnarna

Podcastlyssnande blir allt mer vedertaget och målgruppen växer sig större och går högre upp i åldrarna. Tittar vi på den generella podcastlyssnaren 2020 ser vi en relativt jämn fördelning mellan kvinnor och män. Cirka 75 % är yngre än 44 år gamla. Snittåldern på lyssnarna är drygt 36 år.

Podcastlyssnarna lyssnar i högre utsträckning på annat innehåll som streamad musik och ljudböcker än andra målgrupper, man verkar helt enkelt tycka om att konsumera innehåll genom att lyssna. De allra flesta i målgruppen är också aktiva på sociala medier.

ORVESTO Konsument visar att majoriteten, ca 80 % av de som lyssnar på poddar veckovis säger att de regelbundet lyssnar på mellan 1-5 stycken podcasts, vilket är en ökning på 14 % sedan samma mätning förra året. I snitt lyssnar en veckolyssnare på ca 4 podcasts regelbundet. Ungefär hälften av lyssnarna prenumererar på sina podcastsavsnitt.

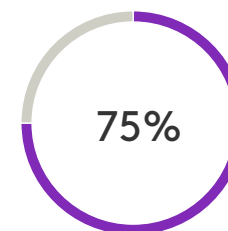
"Håll koll på den breda publiken som lyssnar på podcasts, vilka de är, varför och i vilka situationer de lyssnar. Poddar är troligtvis ett av de medier med högst tillgänglighet just nu. Det sker en säker men långsam trend mot ökad fragmentering av marknaden. Dels fler plattformar och aktörer, men också betalning vs. gratis tillgänglighet."

- **Mattias Björkman**, Ordförande för Poddindex Tekniska Kommitté och affärschef för podcast på Bauer Media Audio

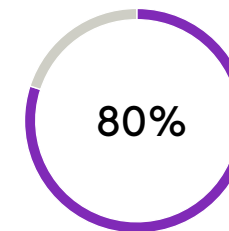
"Vi blir fler och fler som lyssnar på podcast och vi blir allt kräsnare. I en värld som fullkomligt exploderar av nya titlar så finns det något för alla och då blir det kvalitén som styr allt mer."

-**Pelle Porseryd**, Content Director PodMe

Andel lyssnare som är yngre än 44 år



Lyssnar regelbundet på fler än 1-5 olika Poddar i veckan



Genrer som engagerar mest

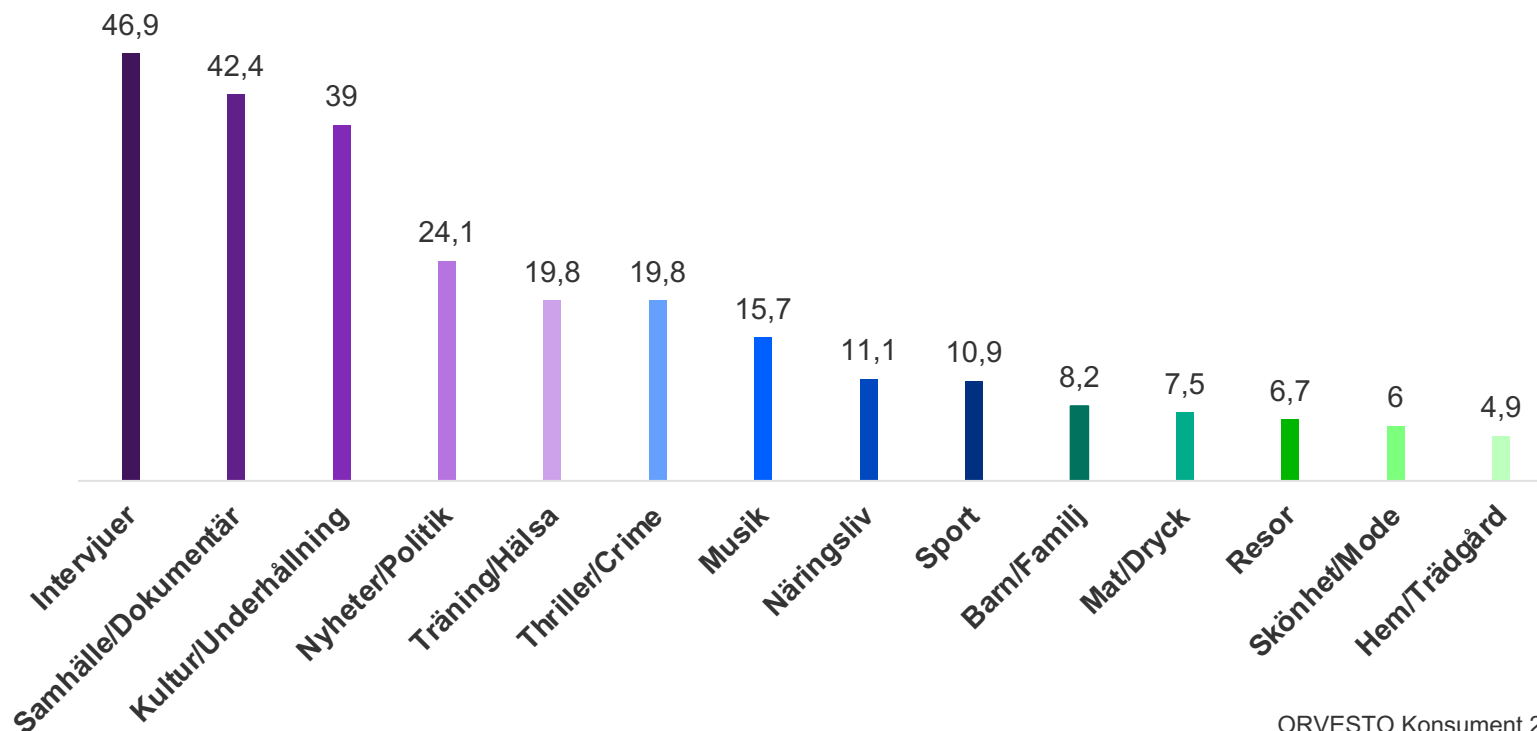
En fråga i ORVESTO Konsument handlar om i vilka medier man är intresserad av att konsumera olika typer av innehåll te x intervjuer, samhälle/dokumentärer, kultur /underhållning, mat/dryck, resor, sport, mode/skönhet osv. (totalt 14 olika genrer).

En del genrer är enligt publiken mer intressant för konsumtion i vissa mediekanaler, och vi har de senaste åren kunnat se hur bra genrer som t.ex crime, samhälle/dokumentärer och intervjuer har fungerat som ljudformat i podcasts.

Nedan visas de genrer som podcastpubliken helst lyssnar på som podformat. Det fanns möjlighet att välja fler än ett alternativ på den här frågan.

Topplistan för lyssnat innehåll i podcasts är alltså Intervjuer, Samhälle/dokumentärer och Kultur/undershållning, vilket också speglar stora delar av de podcasts som har flest lyssnare på Poddindex och i ORVESTO. Genrerna kan givetvis skilja sig när vi bryter ner målgrupperna i åldrar, intressen eller andra segment. Det ser också annorlunda ut om vi tittar på andra medieslag som t. ex radio, play/streamat, sociala medier eller traditionell TV.

Mest engagerande genre 2020



ORVESTO Konsument 2020

Genrer som engagerar mest



“Under första halvan av 2020 engagerade nyheter mer än någonsin, för då ville vi suga i oss precis all information om pandemin och samhället som vi bara kunde. Andra halvan av 2020 såg vi tendenser på att vi blivit något informations-trötta, då såg vi en ny ökning inom humor, eskapism och livsåskådningar. Dessutom infann sig en saknad av våra vänner så vi fortsatte att lyssna på pratpoddar för att fylla hemmet med en vän i örat i stället.”

- **Josephine Forssjö**, nordisk innehållschef på Acast



“True crime, sport, humor och den starkt växande nyhetsgenren håller fortsatt ställningarna som de ämnen som engagerar mest.”

- **Pelle Porseryd**, Content Director PodMe

Målgrupper i olika genrer

I ORVESTO Konsument kan poddarnas lyssnare analyseras i det oändliga med den målgruppsdata som också finns i undersökningen.

Om vi tittar på tre slumpmässigt utvalda kommersiella podcasts som ligger med på Poddindex topp 10-lista så kan det kortfattat se ut så här:

Genre: Kultur/Underhållning & Komedi/Humor

- **Mellan Himmel och Jord** har ungefär 60 % kvinnor som lyssnare med en snittålder på 24,5 år. Majoriteten är studerande och boende med föräldrar. Snittinkomsten ligger på ca 19 500 kr/månaden. Majoriteten är boende utanför Stockholm, Malmö eller Göteborg, 45 % i mellanstora eller mindre kommuner. Intressen som sticker ut i målgruppen är skönhetsvård, kändisar, mode, träning med mera.

- Tittar vi nu istället lite närmare på **Alex och Sigge**, ser vi en helt annan profil på lyssnarna. Lyssnarna är jämnt fördelat mellan män/kvinnor och har en snittålder på 34 år. Majoriteten är heltidsarbetande, men nästan en fjärdedel av lyssnarna är även studerande. Snittinkomsten för målgruppen ligger på ca 32 000 kr/månaden. Lyssnarna bor till 75 % i Stockholm, Malmö och Göteborg eller i stora kommuner. Intressen som sticker ut är bland annat kändisar, mode och skönhetsvård.

"Lyssnarna blir allt mer kräsna i takt med att mediet utvecklas. Kvaliteten kommer därmed generellt att höjas. Från ljud till innehåll och produktion. Spännande utveckling att också följa är hur ljud och samtal blir ett socialt media. Det kommer naturligtvis ske nära podcast."

- **Karolina Roslund**, VD på Perfect Day Media.

Genre: Samhälle/Dokumentär & Kultur/Underhållning

- Av **Spöktimmens** lyssnare är över 70 % kvinnor med en snittålder på 28 år och stark överrepresentation på studerande och deltidsarbetande samt hemmaboende med föräldrar. Snittinkomsten ligger på ca 22 000 kr/månaden. Lyssnarna finns utspridda över landet, med ungefär hälften i mellanstora eller mindre kommuner. Intressen vi ser sticker ut är bland annat meditation/yoga, mode, kändisar och astrologi.
- Det finns alltså möjlighet att analysera målgrupperna ännu mer granulärt än exemplen ovan. Sammanfattningsvis visar ovanstående exempel hur fragmenterade målgrupperna för podcasts kan vara, med stora skillnader på lyssnarna beroende på vilket specifikt format vi tittar på. Det är just därför insikter kring lyssnarna är extremt viktiga då varje podcast har just sin unika målgrupp.

PODDINDEX

Baserat på poddar som mäts i både Poddindex och ORVESTO Konsument kan vi se att följande poddar var populärast under 2020.

De mest populära poddarna 2020:

- P3 Dokumentär
- Sommar & Vinter i P1
- P1 Dokumentär
- Rättegångspodden
- P3 Historia
- Historiepodden
- Alex och Sigge
- Creepypodden
- Mordpodden
- Mellan himmel och jord

Utvecklingen av lyssnandet 2020 till följd av COVID-19

Undersökningen **ORVESTO Day in Life** är en dagbok över svenskarnas mediebetende timme för timme under en genomsnittlig dag. Datan samlades in under november 2020 och det gjordes 5532 slumpmässiga intervjuer med svenskarna i åldrarna 16-80 år.

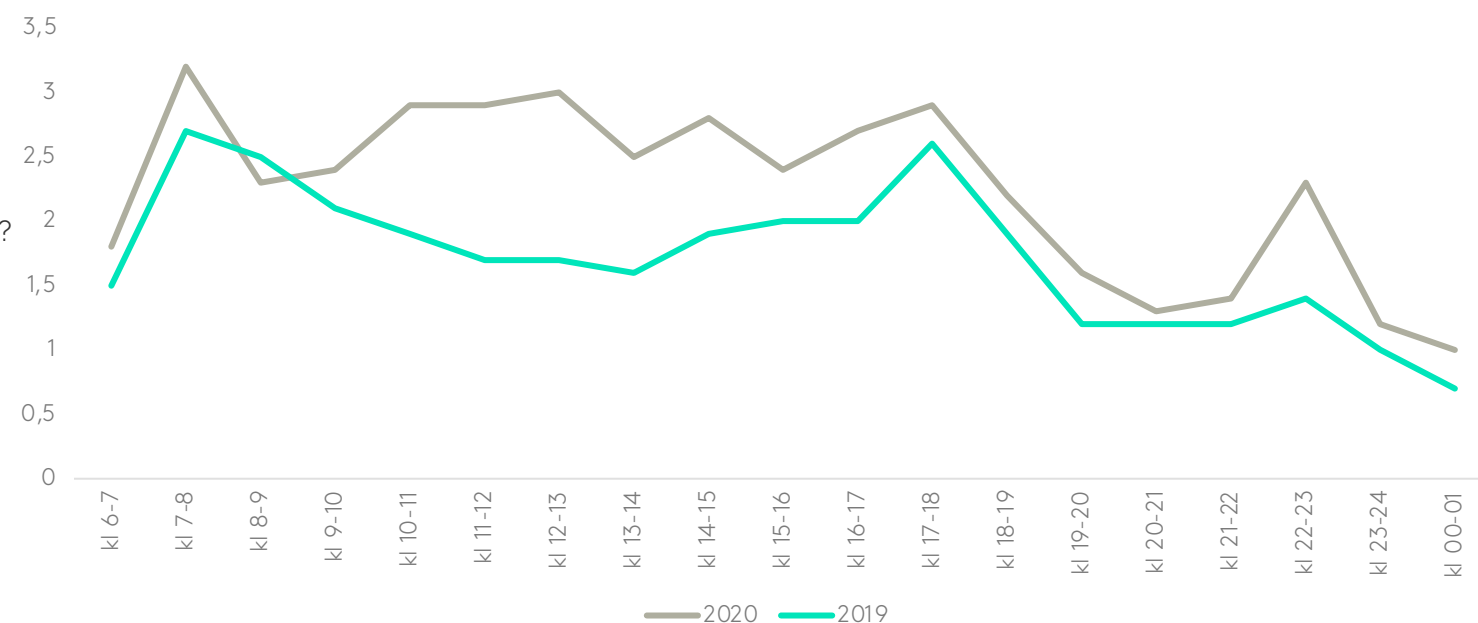
Denna gång är datan extra intressant eftersom vi under 2020 och fram till nu, fortfarande befinner oss i en pandemi. När människor i större utsträckning styr över sin egen tid så ser vi att de förändrar sina medievanor då de själva väljer vad och när de konsumerar media. Att den nya vardagen har påverkat svenskarnas mediebetende är självklart, men hur har det just påverkat poddlyssnande?

Jämför vi med samma undersökning som gjordes 2019 ser vi en betydande ökning av poddlyssnande nästan konstant under hela dagen, men framför allt runt sen förmiddag fram till efter lunchtid, då lyssnandet ökat upp mot 75 % dessa tider. Även kvällstid efter 22:00 har lyssnandet ökat med 65 %.

I snitt har lyssnandet ökat med 32 % under en genomsnittlig dag om vi jämför med 2019 vilket anses vara både en konsekvens av mer "lugn o ro tid" under Covid men även en naturlig medieutveckling. Datan från Day in Life är givetvis ännu mer intressant att titta på ur ett större perspektiv för se vilka medier som har ökat till förmån från andra medier som kanske minskat istället.

Förändring av podcastlyssnande 2019 mot 2020

Genomsnittlig vardag måndag-fredag



All data ur Day in Life går att analysera tillsammans med all tillgänglig målgruppsdata i ORVESTO Konsument. För mer information, kontakta Kantar Sifo's medieavdelning på sesamesupport@kantarsifo.se



"Den självklara vinnaren i genrekriget under pandemin har varit seriösa och relevanta nyhetspoddar. Vi lyssnare har sökt oss till experterna och analyserna för att försöka förstå och få grepp om allt från flockimmunitet, till Qanon, till hur A-kassan funkar."

- **Pelle Porseryd**, Content Director PodMe



"Genom producerade ämnespoddar växer med specialintressen som fotboll, mat, bakom kulisserna, krim, men också existentiella frågor och mindfulness samt miljö, ekonomi och samhälle som en följd av pandemin."

- **Karolina Roslund**, VD på Perfect Day Media.

Vad man lyssnat mer på

Till följd av pandemin har vi i årets rapport fått in analyser från anslutna plattformar och utgivare på Poddindex.



"Pandemin har förändrat vårt sätt att tänka, agera och leva. En kris i den här omfattningen leder många gånger till ett ökat intresse kring existentialism och vi människor söker oss ofta till mer religiösa och spirituella sammanhang där strävan efter någonting större och meningsfullt ligger i fokus."

- **Josephine Forssjö**, nordisk innehållschef på Acast.



"Vi behöver lyssna på behoven hos tillkommande lyssnargrupper och utveckla innehåll för dem. Och produktioner kring true crime fortsätter troligen att vara populära och utvecklas ytterligare."

- **Anna Johansson**, analytiker på Sveriges Radio.



"I början av pandemin så samlades vi runt de etablerade, oftast statliga, avsändarna med fokus på nyhetsuppdateringar för att sedan återgå till relativt snarlik konsumtion som innan. Pendellyssnandet till jobb och skola som tidigare dominerat, bröts upp, och disponerades lite mer jämt på andra tider."

- **Pelle Porseryd**, Content Director PodMe

De fem största poddarna 2020 baserat på teknisk räckvidd, exklusive Sveriges Radios podcasts

Topp 5 på Poddindex.se

Podcast

Plattform

Utgivare

1. Mellan himmel och jord

Acast

Acast

2. Alex och Sigge

Podspace

Perfect day media

3. Spöktimmen

Acast

Jenny Borg & Linn Larsson

4. Framgångspodden

Podplay (Bauer Media)

Panc Media

5. Filip och Fredrik podcast

Podspace

Make Sense Media

” Profildrivna poddar kommer ha en fortsatt stark och dominerande ställning. Vi ser dock hela tiden hur mediet förändras, utvecklas och transformeras; detta kommer märkas i flera otraditionella grepp som till exempel kortpoddar, dramatiserade poddar och kortare poddserier. ”

- Karolina Roslund, VD på Perfect Day Media

De fem största poddarna hos Sveriges Radio, baserat på teknisk räckvidd (IAB Listeners)

Året 2020

”Rutiner har rubbats, men hittats tillbaka till – och som helhet fortsatte poddlyssningen att öka, och det fortsätter under 2021.

De flesta funderar nu kring hur utvecklingen av pandemin kommer att påverka 2021, när vi sett den påverka så många olika områden, bland annat lyssning på radio och poddar, under året som gått.

Det har varit ett intressant år där vi faktiskt sett att olika typer av lyssning påverkas tydligt av förändringar i omvärlden och vårt liv.

För Sveriges Radios del med försvagning av viss poddlyssning periodvis, men stora uppgångar för corona- eller USA-relaterat innehåll och fördjupning, men också för nyheter i on demand-format. Det är något som syns världen över, även om man samtidigt kunnat se ett behov även av innehåll som faktiskt inte handlar om nyheter.”

Spaning 2021

”Sportinnehåll kan vara något som blir aktuellt under 2021, oavsett om stora evenemang genomförs som vanligt eller ej. Och beroende på världsläget kanske det finns utrymme för att ytterligare utveckla både innehåll och format kring nyheter. produktioner kring true crime fortsätter troligen att vara populära och utvecklas ytterligare. ”

- Anna Johansson, analytiker på Sveriges Radio.

Topp 5

1. P3 Dokumentär
2. Sommar & Vinter i P1
3. P1 Dokumentär
4. P3 Historia
5. Creepypodden i P3

Acast

De fem största poddarna hos Acast, baserat på teknisk räckvidd (IAB Listeners)

Året 2020

“2020 var ett av våra bästa år någonsin på Acast både sett till antal lyssningar och ökade intäkter från annonsörer, men även när vi tittar på antal kreatörer som valt att förverkliga sina podd-drömmar. Trots en pågående pandemi ökade Acasts intäkter med 64%, jämfört med året innan – ett kvitto på att branschen växer och att podcast blir en allt viktigare del i annonsörernas mediemix.”

- Josephine Forssjö, Nordisk innehållschef på Acast.

Spaning 2021

“Podcast är på allas läppar och allt pekar mot att det kommer fortsätta öka även i år. Vår spaning för 2021 är att allt fler lyssnare, kreatörer och annonsörer kommer ta mediet på ännu större allvar. Genom att fler upptäcker genomslagskraften av podcast, ju högre investeringar kommer ske från annonsörer och desto mer innehåll samt större marknad kommer att skapas för landets kreatörer.

Under året tror vi att målgrupperna för podcast att utvidgas där bland annat lyssnandet går upp i åldrarna. Vi ser redan mängder med format som lockat den mer “mogna” målgruppen såsom Agneta Själdins podcast Så in i Själén som på mindre än en månad hade närmare 200,000 lyssningar. Vi kommer inom kort lansera flera nya poddar som kan attrahera den något mognare målgruppen bland annat en podd ny trädgårdspodd med tv-profilerna Victoria Skoglund och Jenny Strömstedt.” –

- Josephine Forssjö, Nordisk innehållschef på Acast.

Topp 5

1. Mellan himmel och jord
2. Rättegångspodden
3. Spöktimmen
4. Wahlgren och Wistam
5. Historiepodden



De fem största poddarna hos Bauer media, baserat på teknisk räckvidd (IAB Listeners)

Året 2020

”Vi ser fortfarande ett starkt öppet ekosystem med hög tillgänglighet. Poddar är ett av de medier med högst tillgänglighet just nu. Utbudet av kvalitativt innehåll ökar stadigt men vi ser också att helt nya produkter kan ny en stor publik på kort tid vilket skapar stora möjligheter för alla inom branschen.

För vår del var 2020 vårt bästa år hittills för podcast, både vad gäller lyssning och intäkter. Vi lanserade även vår nya podcastplattform Podplay som sätter grunden för vår strategi framåt. Den kommer att förbättra vårt erbjudande till både lyssnare och annonsörer.”

– **Mattias Björkman**, Ordförande för Poddindex Tekniska Kommitté och affärschef för podcast på Bauer Media Audio

Spaning 2021

”Även om poddar har en hög tillgänglighet nu ser vi en trend mot ökad fragmentering av marknaden. Dels fler plattformar och aktörer, men också betalningslösningar. Resan har påbörjats mot en marknad som i större utsträckning liknar strömmad film och serier.

För vår del ser vi en bredd av dokumentärer och storytelling-format. I spetsen någon eller några podcasts som inte har startats ännu men som skapas av engagerade kreatörer som brinner för just den produkt de vill göra. Vi ser också fler profildriva poddar som har ett tydligare format och mer uttalad inriktning. Vi är såklart också nyfikna på Intresset för livepoddar, live är grunden vår i radioverksamhet och något vi brinner för som bolag.”

– **Mattias Björkman**

Topp 5

1. Framgångspodden
2. En mörk historia *
3. Alla våra ligg
4. Rebecca Stella och Vanessa Nu börjar livet!
5. Mordpodden

* Bytt plattform 2021

De fem största poddarna hos Nent, baserat på teknisk räckvidd (IAB Listeners)

Topp 5

1. Fallen jag aldrig glömmer
2. Seriemördarpodden
3. Paradise Hotel podden
4. Viaplay F1-Podcast
5. Real talk med Emma och Diana

De fem största poddarna hos Podspace, baserat på teknisk räckvidd (IAB Listeners)

Året 2020

“Efter ett minst sagt märkligt och prövande år som passerat kan vi se hur poddar växer sig starkare som format, hur mediehus och aktörer investerar mycket i innehåll. Såväl egenproducerat som att knyta till sig profiler till just sin plattform. Vi såg hur det som tidigare var öppet hamnade i slutna system och som följd, en ökad otillgänglighet för lyssnarna. Vi ser hur marknaden fortfarande håller på att lära sig om lyssnarfinansiering kontra annonsintäkter. Vi välkomnade Perfect Day till Podspace och såg hur vi med deras hjälp kunde stärka vår ställning som en av de ledande poddteknikleverantörerna i Norden.”

– Edward Jewson, grundare Podspace

Spaning 2021

“Ljudmedierevolutionen har bara börjat; mer kommer att investeras i vassa produktioner. Apple ryktas ta upp kampen med Spotify och Amazon om egenproducerat innehåll för en global publik. Lyssnarfinansierat innehåll kommer att växa och bli en viktig intäktskälla för mindre poddar. Vi tror att podcast kommer ses som en än mer viktig kanal för myndigheter och företag som vill nå ut med sitt budskap.”

– Edward Jewson

Topp 5

1. Alex och Sigge podcast
2. Filip och Fredrik podcast
3. Ursäkta
4. When we were kings
5. Fredagspodden



Året 2020

Perfect Day Media och PodMe anslöt som Publicister på Poddindex under 2020, genom plattformen Podspace.

Perfect Day ger bland annat ut flera av Sveriges absolut största poddar som Alex & Sigge, Ursäkta, When We Were Kings, Fredagspodden och Rebecca Stella och Vanessa Nu börjar livet! När podden Alex & Sigge gjorde entré på listan hamnade de direkt på första platsen bland de kommersiella poddarna.

"Utvecklingen av poddmediet har hittills gått i rasande fart, men under 2020 lades en ännu högre växel in både i Sverige och globalt, och detta kommer märkas tydligare och tydligare 2021. Nya format och mer nischat innehåll kommer nå nya lyssnare.

De tidigare ganska svårfångade åldersgrupperna 60+ och de riktigt unga kommer få upp öronen för mediet och hitta något som passar dem i den alltmer differentierade paletten. Sport, drama, nyheter och ämnesinriktade poddar kommer att ta en större plats bredvid den alltjämt starka etablerade profildrivna pratpodden. "

– **Johan Dahlberg**, Podcastchef, Perfect Day Media

Spaning 2021

De poddar som i publiceras från PodMe är Fördomspodden, Seriemördarpodden, Slutna Sällskap, Svenska Mordhistorier och Nemo möter en vän. Fördomspodden är en av de fem största kommersiella poddarna 2020 baserat på teknisk räckvidd.

Snabbväxaren "Ursäkta" har bara börjat sin resa liksom Perfect Day Medias senaste lansering "Recept, Tack!" med Erik "Jerka" Johansson och Nichlas Niemi. Det blir spännande att hålla koll på dessa poddar under året.

"I en värld där det släpps två nya poddar i minuten, så kommer det handla om mer än format och genres även om det förstås också är viktigt. I slutändan kommer det att handla om engagerande innehåll, historier som berättas med fingerstoppskänsla och som håller hög kvalitet. Precis på samma sätt som en ung schacksstjärna kom från ingenstans och charmade en hel värld så kommer nästa poddsuccé att dyka upp där vi sannolikt minst anar det."

– **Pelle Porseryd**, Content Director PodMe

Framtidsspaning från Kantar

Poddindex och ORVESTO Konsument

Vi ser en fortsatt tydlig utveckling mot mer digital konsumtion av ljud. Lyssnande på podcasts har växt fram från ett litet nischfenomen till ett massmedium, både kommersiellt och hos Public Service radio. On Demand lyssnande av olika karaktär växer sig allt starkare.

Under Covid har vi sett en stor förflyttning i avseende plats för radiolyssnande då In Home ökar Out of Home minskar, en naturlig konsekvens av den vardag vi befunnit oss i under pandemin. Vi ser även att nyhetskonsumtion ökar generellt och inte minst för Sverige Radio som har rekordnivåer i lyssnande på talradio.

Poddar (liksom ljudböcker och streamad musik) finner nya tidsmässiga konsumtionsvanor under Covid, när människor i större utsträckning styr över sin egen tid så ser vi att de förändrar sina medievanor och väljer själva vad och när de konsumerar media.

Parallellt med detta växer ett nytt och helt röstbaserat socialt nätverk fram och utmanar de största sociala plattformarna. Clubhouse skulle kunna bli en utmanare till text- och bildbaserade medier som länge har haft dominanta positioner.

Det är fortsatt viktigt att hålla ihop ovanstående konsumtion i en crossmedia integration med övriga valutor såsom TV, Radio, digitala mätningar (app, mobil, desktop), Sociala Medier, bio, direktreklam, print och så vidare.

Sample Audit – revisionskonceptet för Poddindex

Vi lanserar under 2021 konceptet Sample Audit för att kvalitetssäkra data från Poddindex-anslutna plattformar. Kantar Sifo får med detta tillgång till loggfiler och kan därmed säkerställa att publicerad data på Poddindex.se är korrekt. Vilket ger trygghet för alla som investerar i detta medie.

Så här går det till:

Varje distributionsplattform redogör för vilket system man använder och vilka filter man applicerar i sin rapportering av data.

Slumpmässig revision av serverloggfiler utförs tre till fyra gånger per år.

Serverloggfilerna innehåller veckodata för de podcasts som publiceras på Poddindex.se.

Sammanfattning

Poddindex och ORVESTO Konsument

Poddmediet är ett snabbt växande medie, en framgångsrik podd handlar först och främst om att man producerar ett bra och intressant innehåll som tilltalar lyssnarna.

Genom att som annonsör sätta sig in i det nya ljudmediet kan man hitta bra samarbeten med hög affinitet med sina målgrupper och placera sitt varumärke i en spännande kontext.

Poddindex är en teknisk mätning där robottrafik och multipla nedladdningar på de poddar som är med på listan filtreras bort, för att få fram en räckvidd och antal lyssningar per podd varje vecka. Detta är ett led för att skapa en större transparens och samtidigt exkludera robottrafik för att minimera annonsbedrägerier.

Poddindex är en granskad och validerad lista för alla poddar som är anslutna till listan, därmed har alla som arbetar inom branschen en gemensam valuta med en räckvidd som man kan luta sig tillbaka på. Alla distributionsplattformar för podcasts i Sverige är välkomna att ansluta sig till Poddindex, det innebär att man som aktör ansöker om certifiering.

ORVESTO Konsument är en av världens största medie- och målgruppsundersökningar med cirka 42 000 intervjuer per år. Data släpps 4 gånger per år (:1, :2, :3 och Helår).

Poddtoppen är en del av ORVESTO Konsument som mäter podcastlyssnandet av unika individer.

Vi har frågat om faktiskt lyssnande av ca ett 50-tal utvalda podcasts, där respondenten får uppskatta sitt lyssnande på en frekvensskala. Av svaren viktas vi sedan fram en räckvidd per genomsnittlig vecka.

KANTAR

Har du frågor om
Poddindex
och/eller
Poddlyssnande?

KONTAKT:

Maria Grip & Johanna Ollevik

e: maria.grip@kantar.com

e: johanna.ollevik@kantar.com

Läs mer på Poddindex.se och KantarSifo.se