KANTAR

ÅRSRAPPORT PODDAR

Årsrapport Poddindex och Poddlyssnande 2022

Maria Grip
Johanna Ollevik

PODDINDEX och ORVESTO Konsument

– Om mätningarna

Poddindex drivs av Kantar tillsammans med anslutna medlemmar i en kommitté som inkluderar representanter från Sveriges Radio, Acast, Podplay/Bauer Media, Podspace, Perfect Day Media och Sveriges Annonsörer.

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

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

Denna femte 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.

ORVESTO Konsument 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 med enade regler om mätning av den tekniska medieräckvidden kan alla enkelt jämföra alla poddar som är listade på samma villkor. Annonsköpare kan planera sina medieköp genom att få en uppskattning om hur många individer kampanjer kan nå ut till.

Sedan 2020 kan också publicister och utgivare ansluta till Poddindex, genom att exponera sitt varumärke ihop med sin poddata genom en redan ansluten distributionsplattform i Poddindex. Poddindex är därmed än mer transparent med vilket mediehus en podcast är kopplad till, och annonsköpare kan filtrera ut samtliga poddar från en enskild Publicist, liksom Distributionsplattform.

Under 2022 släpptes publika Poddindex-uppgifter i onlineplattformen Mediafacts. Därmed får alla användare av Mediafacts åtkomst till podcasts i samma plattform som övriga uppgifter från KANTAR Media, såsom ORVESTO och TS. Genom Mediafacts får du tillgång till reviderade och transparenta branschvalutor med aktuell och kontrollerad fakta för över 1 200 svenska medier – både print och digitala.

sverigeSRradio
Aller media
BONNIER NEWS
Acast
Panc Media.
PODPLAY
Perfect Day Media
BAUER MEDIA
podme
Schibsted
podspace
Make Sense Media

PODDINDEX

Om benämning Teknisk medieräckvidd / "IAB Listeners"

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

Om benämning Starter/Nedladdningar / "IAB Downloads"

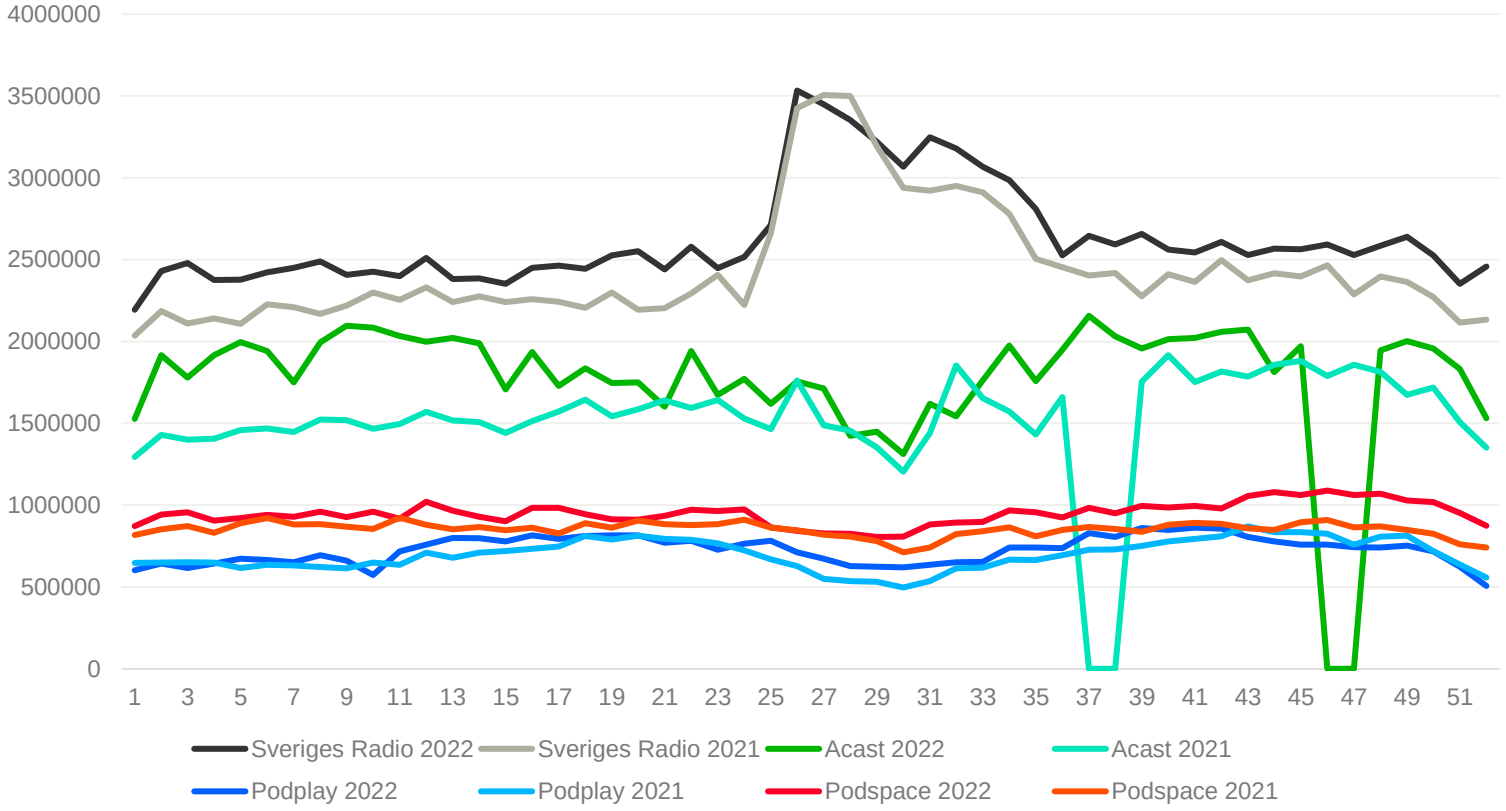
Tidigare benämnt "Lyssningar", baseras på antalet starter över 60 sekunder samt nedladdningar och visar antal lyssningar per vecka. Värdet för lyssningar är högre än tekniska räckvidden pga. att samma unika spelare kan starta samma avsnitt flera gånger eller lyssna på flera avsnitt under en given period.

Totalt över året ökar den tekniska medieräckvidden generellt för nästan alla aktörer i Poddindex.

I grafen kan man se utvecklingen för anslutna aktörer 2022 jämfört med 2021, vecka för vecka.

I grafen framgår att det finns ett par veckor under 2022 för ett par aktörer då data inte har inrapporterats, därför är linjerna brutna.

Teknisk medieräckvidd totalt 2022 mot 2021



De 10 största poddarna 2022 baserat på teknisk medieräckvidd i Poddindex.

De största poddarna i Poddindex 2022:

- P3 Dokumentär
- Aftonbladet Daily
- Sommar & Vinter i P1
- Rättegångspodden
- Flashback Forever
- Alex & Sigges podcast
- Ursäkta
- P3 Historia
- Creepypodden i P3
- P1 Dokumentär

”Sveriges Radios stora titlar har fortsatt hög lyssning men poddlyssningen är väldigt bred. Under året släpptes bland annat podden Vikingar som var en väldigt lyckad satsning sett till att tröskeln för dramatik i poddar brukar vara hög. Konceptet kommer under 2023 att göras av norska NRK, danska DR, isländska RUV och även franskspråkiga Radio-Canada.

I takt med att poddlyssnarna blir fler blir de allt svårare att definiera. Poddlyssnadet ökar i de flesta grupper och det är svårt att säga något om poddlyssnaren generellt i och med den breddning vi ser.

Det har varit ett stort engagemang för material rörande valet och i frågor rörande kriget i Ukraina och Sveriges säkerhet. Även publikfavoriter med en stark fanbase såsom Creepypodden har fortsatt att engagera lyssnarna.”

- **Frida Kvarnström,** Analytiker hos Sveriges Radio

De fem största poddarna 2022 baserat på teknisk medieräckvidd, exklusive Sveriges Radios podcasts

Topp 5 kommersiella poddar i Poddindex

Podcast	Plattform	Utgivare
1. ursäkta	Podspace	Perfect Day Media
2. Alex & Sigges podcast	Podspace	Perfect Day Media
3. Aftonbladet Daily	Acast	Schibsted
4. Rättegångspodden	Acast	TallTale Stockholm AB
5. Flashback Forever	Acast	Flashback Forever

Baserat på poddar som mäts och publiceras i både ORVESTO Konsument och Poddindex kan vi se att följande poddar var populärast under 2022.

Det finns ett stort antal poddar i Poddindex som inte mäts i ORVESTO Konsument. ORVESTO Konsument mäter på kunders uppdrag podcastlyssnandet för cirka ett 50-tal utvalda poddar.

Endast de poddar som förekommer i både ORVESTO Konsuments mätning och som har hög teknisk medieräckvidd i Poddindex har ingått i detta urval.

De mest populära poddarna 2022 enligt ORVESTO Konsument och Poddindex:

- P3 Dokumentär
- P3 Historia
- Creepypodden i P3
- USApodden
- Framgångspodden
- Sommar & Vinter i P1
- P1 Dokumentär
- Rättegångspodden
- Fallen jag aldrig glömmer
- Spöktimmen

”Mediahusen kommer fortsätta investera i innehåll och vi lyssnare är här för det! Med kvalitet, kredibilitet och med auktoritet kan vi lyssna tryggt på analyser, begripliga förklaringar av omvärldsläget samtidigt som vi får avnjuta kickarna som erbjuds av undersökande journalistik.”

- **Josefin Forssjö**, Nordic Director Creator Network Services hos Acast

sverigesradio

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

Året 2022

”Sveriges Radio har fortsatt hållit fast i att materialet ska väcka tankar och bidra till fördjupning och lärande. Precis som under tidigare år är det journalistiska innehållet det mest populära och det finns en stor efterfrågan efter poddar som håller hög journalistisk nivå.”

- **Frida Kvarnström,** Analytiker hos Sveriges Radio

Spaning 2023

”Vi ser att poddar är ett bra sätt att ta till sig av public service-innehåll och att intresset fortsatt är starkt. Under 2023 släpper Sveriges Radio ett stort antal nya poddar som alla har den publicistiska bärigheten i grunden. God journalistik gällande rättsfall och brott och välberättade historier engagerar fortsatt.”

Topp 5

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

Acast

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

Året 2022

"För varje år som går så ökar Svenskarnas lyssnande på vårt berikande och engagerande medium - podcasts! På Acast såg vi att de stabila giganterna låg kvar på sina platser, men även att poddar i allmänhet fick jobba hårdare för att behålla sin publik - en naturlig konsekvens när vi lyssnare vant oss vid mediet, och börjar se oss om efter mer - törsten är nästintill osläckbar. Poddar som kom tillbaka till det öppna från en sväng bakom stängda betalvägg-lösningar fick också jobba hårdare för att vinna tillbaka sina lyssnare. Ett publik-tapp på avsevärda 80% kan det kosta det att vara lockbete för prenumeranter och lägga hela sin RSS bakom en tjänst, tills ett gediget arbete på att återvinna förtroendet sätts i rullning."

- Josefin Forssjö, Nordic Director Creator Network Services hos Acast

Spaning 2023

"2023 kommer bli året kreatörerna börjar experimentera med marknadsföring och teknik. Lyssnarna är på plats - men hur når man fler? Ett svar kan vara genom ökad cross pollination med plattformar utanför podd-världen, med att syftet att driva tittare till att bli RSS-lyssnare. Vi kommer släppa loss fler visuella klipp för att förmedla poddens ton, och förmodligen kommer vissa ljudklipp blir virala på Tiktok. Podd blir kult, inte bara en ljudfil. Men kreatörerna måste absolut påminnas om bristerna i monetarisering som inte översätts mellan en RSS och videoplattformar.

Det är i 2023 "Poddhus" blir ett etablerat fenomen. Framgångsrika kreatörer skapar imperium under sina egna namn och ger plats för kända och okända kreatörer att skapa sub-shower under sina kvalitetsstämplade varumärken."

Topp 5

1. Aftonbladet Daily
2. Rättegångspodden
3. Flashback forever
4. Wahlgren & Wistam
5. Framgångspodden

PODPLAY

BAUER MEDIA GROUP

De fem största poddarna hos Podplay, baserat på teknisk medieräckvidd (IAB Listeners)

Året 2022

”Vi har arbetat dedikerat med både originalinnehåll och samarbeten. Vår största podd, Fallen jag aldrig glömmer, växte med över 30% under 2022 och är idag en av Sveriges största krimpoddar. Den grävande podcasten Kalla Fall sticker också ut, som under förra året granskade ett ouppklarat fall med kopplingar till Gotland. The Daily Messiah har varit en framgångsrik satsning på en daglig show, samtidigt som vi även i andra poddar skapat nya format för att möta publiken flera gånger varje vecka.”

- Mattias Björkman, affärschef för podcast hos Bauer Media Audio

Spaning 2023

”Podcastlyssningen fortsätter att växa men det blir svårare för nya poddar och talanger att nå en stor publik. Det finns gott om exempel under året på välproducerade och unika poddar som inte nått den publik de förtjänar. Det blir allt viktigare att nå ut och hitta sin publik. Där har vi stor erfarenhet och en bra plattform att stå på med cross promotion i vårt podcast- och radionätverk.

Utvecklingen kring plattformsexklusivitet och betalväggar fortsätter, men det tydligt att många talanger behöver breda och öppna kanaler för att nå sin publik. Det blir intressant att följa utvecklingen av den balansen i ekosystemet för både kreatörer och publicister.”

Topp 5

1. Fallen jag aldrig glömmer
2. Vad? med IJustWantToBeCool
3. Kafferepet
4. Måndagsvibe med Hanna och Lojsan
5. The Daily Messiah – ditt nyhetsflöde

podspace

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

Året 2022

”Podspace fortsätter växa snabbare än marknaden under 2022. En betydande del av tillväxten kan tillskrivas att Bonnier News valt Podspace som partner i deras ökade satsning på ljud. Under ytan har vi tagit stora kliv framåt gällande nya innovativa tekniska lösningar och produkter som kommer lanseras till våra partners under 2023 gällande såväl annonsering, prenumerationer och distribution.

På Podspace har flera av Perfect Day Medias podcaster legat i toppen, inte minst Ursäkta. Och trots tolv år under bältet så fortsätter även Filip och Fredrik stabilt och växer lyssningen med knappt 2%. En nylansering som snabbt hittat en stark publik bland unga tjejer är Itty Bitty Titty Committee, utgiven av Third Ear.”

- Carl Fridsjö, Group CEO hos Podspace

Spaning 2023

”Under 2023 tror vi på fortsatt tillväxt för mediet, men också att vi kommer se en del korrektioner i marknaden och ett större fokus kring kreatörers och publicisters affärsmodeller. I tuffare tider blir varje krona än mer viktig, och där hoppas vi på Podspace kunna bidra med smarta och flexibla lösningar som hjälper poddskapare och utgivare att nå bättre marginaler.

Vad gäller innehållet så skulle 2023 kunna bjuda på fler internationella samarbeten, en fortsatt ökad rörlighet mellan olika medieslag, och så har jag också en känsla av att vi kommer se fler poddar med daglig publicering.''

Topp 5

1. Ursäkta
2. Alex & Sigges podcast
3. Filip & Fredrik podcast
4. When we were Kings
5. Fredagspodden

Aller media

Året 2022

”Profildrivna poddar har lockat lyssnarna, som varit trogna sina favoritpoddar. Det nära bandet mellan poddare och lyssnare är starkt. Samtidigt har en nyfikenhet för innehållsutveckling präglat 2022: Poddskapare har tweekat innehållet och provat på nya format och kreativa segment.

Kortavsnitt har också gått hem hos lyssnarna, som gärna konsumerar mer ljudinnehåll från sina favoritpoddprofiler.”

– **Isabella Ahmadi,** podcastspecialist hos Aller Media

Spaning 2023

”Podd växer beyond ljud och poddprofilerna gör mer live (både fysiskt och på sociala medier), använder sig av video i större utsträckning och stärker den digitala närvaron. Lyssnarna är bekväma att vandra mellan kanaler. Spår att mediehus kommer arbeta ännu intensivare med podd och göra genomarbetade satsningar, samtidigt som mikropoddscenen kommer fortsätta puttra på med innehåll om specialämnen.

Samtidigt lockar även mer nischade poddar, där kreatörer poddar om ett specifikt tema som t ex inredning eller skönhet.”

Urval av poddar i Poddindex

- Trettio plus trevar
- Inte din morsa
- Ofult hemma
- Beauty & Bubblor
- Under huden med Kakan Hermansson

BONNIER NEWS

Året 2022

”2022 var året då vi inom Bonnier News samlade oss kring större samverkan runt teknik, kunskap, analys. Vi har lagt grunden för nästa spännande steg. I poddvärlden i stort präglades året av spännande och stora förflyttningar.

Betalpoddarna blev fler och fler poddar blev exklusiva för olika plattformar. Lyssnarna blev också fler men framförallt lyssnade de oftare och vi från nyhetsmedia tog allt större kliv in i poddvärlden, inte minst med dagliga format.”

– **Stina Abenius,** Projektledare redaktionell utveckling hos Bonnier News

Spaning 2023

”Vi kommer se fler poddar som blir exklusiva för en plattform, så själva grunden för poddvärlden med mottot "everything everywhere all at once" förändras.

Vi har haft en innehållsexplosion ett tag nu, jag tror inte att den avtar men att vi ser förflyttningar mot färre och värre: större namn, mer påkostade format.

Vi från Bonnier News ser att ljudberättandet blir allt viktigare i vårt totala innehållserbjudande inte minst när vi vill vara relevanta för yngre nyhetskonsumenter. Vår kärna är vår journalistik - podden är ett av flera sätt att förmedla den.”

Urval av poddar i Poddindex

- Krimrummet
- Sanny & Svensson
- Di Morgonkoll
- Analyspodden
- Hockeypuls

Året 2022

”Branschen växer i oförminskad styrka vilket nästan har blivit ett återkommande mantra från år till år. Och 2022 var inget undantag. Fler titlar, fler bolag, fler aktörer. Men det var, trots den snabba takten, bara en föraning om vad som kommer 2023!”

– **Johan Dahlberg,** Podcast Developer & Senior Producer hos Perfect Day Media

Spaning 2023

”AI kommer revolutionera podcastbranschen och det har redan börjat så smått, men jag tror att utvecklingen kommer gå snabbt under 2023. Till en början kommer vi få se underhållande experiment, innan det sätts i system i form av exempelvis artificiella röster, AI-skrivna poddmanus och AI-redigerade poddar musiksatta med AI-komponerad musik.

Vidare kommer hybridformatet mellan ljudbok och podd, ”poddboken”, växa med många titlar från flera aktörer.”

Urval av poddar i Poddindex

- ursäkta
- Alex & Sigges podcast
- When We Were Kings
- Fredagspodden
- Systrarna Kjos

podme

Året 2022

"Vi har sett en fortsatt professionalisering av poddmediet - där fler aktörer förstår vikten av ett högkvalitativt ljudberättande. Det räcker inte längre med två kompisar som riggar upp en mick med dåligt ljud. Lyssnaren förväntar sig välproducerade dokumentärer och samtal som engagerar på riktigt - som exempelvis En Mörk Historia, Podme Dokumentär och våt nya Inför Rätta. Samtidigt står alltid stora profiler som JLC trion och Filip och Fredrik högt i kurs medan nya poddar i segmentet har svårt att hitta sin stora publik."

– **Nicolas Leon**, Country Manager hos Podme

Spaning 2023

"När annonsmarknaden svajar blir premiumtjänster som erbjuder betallösningar starkare där vi se ett ökat intresse för Podme från kreatörer som vill kunna fokusera på sitt innehåll (istället för reklam) och ha en trygg ersättning.

2023 ser vi att profildrivna podcast, som till exempel Filip och Fredrik Svarar och JLC:s Mellan Himmel & Jord, är en fortsatt populärt genre med välkända profiler som har en stark följarskara.

Dokumentärgenren, med Podme Dokumentär som en av våra mest populära titlar, fortsätter att toppa listorna."

"Vi kommer också att se ett bredare angreppssätt, där dokumentärgenren fortsätter att bredda sig utanför True Crime-området, det såg vi senast med SvD:s poddsuccé Dynastin. Ett filmiskt berättande där lyssnaren genom hörlurarna får förflytta sig mellan tid och rum.

Vi släpper även en ny titel - Inför rätta - där lyssnaren följer med in i rättssalen och får en unik inblick i Sveriges mest uppmärksammade rättegångar. Även i sportgenren ser vi en utveckling mot det dokumentära kvalitativa ljudberättandet. Vi ser att det långa formatet fortsätter att stå sig starkt och poddar som kommer ut frekvent vecka efter vecka är de som hittar störst publik."

Urval av poddar i Poddindex

- En mörk historia
- Svenska mordhistorier
- Daddy Issues
- Besynnerliga Berättelser
- Nemo möter en vän

Schibsted

Året 2022

"Går det som en relativt ny aktör inom ljud att ta en position på marknaden? Utrustad med en nyhetsredaktion som går på högvarv och en journalistisk unicitet är svaret onekligen ja."

– **Daniel Kederstedt,** biträdande redaktionschef SvD

"Aftonbladets podcast växte enormt under 2022 och vi såg för första gången att Aftonbladet Daily tog sig upp på toppen över Sveriges största kommersiella poddar. Ett världsunikt fenomen. Men vi såg även ökat intresse och lyssning i allt från politik till sport"

– **Niklas Ornerud,** poddchef Aftonbladet

Spaning 2023

"Högkvalitativ journalistik förpackat i en lika högkvalitativ produktion - en kombination som är svårslagen när det väl fungerar. Det skriks idag efter unikt innehåll, och här sitter mediehusen på en guldgruva som vi bara börjat skrapa ur.

Intresset för dokumentärt innehåll i poddformat fortsätter att vara starkt hos SvD:s lyssnare. Vår spaning är att sylvasst innehåll och välproducerat material driver engagemang och lyssning."

– **Daniel Kederstedt,** biträdande redaktionschef SvD

"Världen snurrar allt snabbare och tid blir en bristvara. Vi tror på kortare format oftare snarare än längre mindre frekvent. Vi tror också att 2023 är året då syntetiskt ljud kan ta sig in på den svenska podd-marknaden för första gången.

Under 2022 har vi lärt oss att konvertera Aftonbladets läsare till lyssnare. Och utvecklat våra format till att passa Aftonbladets användare. Med en räckvidd på fyra miljoner varje har vi en stabil bas att stå på och har skräddarsytt poddarna för att passa användarna. Nyheter, politik, krim och sport går alla urstarkt i lyssning."

– **Niklas Ornerud,** poddchef Aftonbladet

Urval av poddar i Poddindex

- Aftonbladet Daily
- Blenda
- Kungligt
- Dagens Story
- Sportbladet Daily

ORVESTO PODCASTS

ORVESTO PODCASTS

Hur vi mäter räckvidder på individnivå i ORVESTO

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).

- Podcastundersökningen är en del av ORVESTO Konsument som sedan 2015 mäter podcastlyssnandet av unika individer, där vi frågar folk om hur ofta de lyssnar på olika podcasts. Listan på vilka podcasts som mäts i ORVESTO tas fram i samarbete med poddbolagen och uppgår till ett 50-tal utvalda podcasts.
- I ORVESTO mäter vi upplevt lyssnande genom en frekvensskala. Av svaren viktar vi sedan fram en räckvidd per genomsnittlig vecka under ett tertial.

ORVESTO PODCASTS – fokus på målgrupperna

- Räckvidderna på podcasts i ORVESTO ger en unik möjligheten för mediebyråer och annonsörer att utvärdera poddar i relation till andra medier i analysverktyget SESAME.
- Poddarna är ofta är starkt intressestyrda, vilket gör att insikter om målgrupper är extremt värdefullt. I ORVESTO ingår tusentals olika målgrupper som kan analyseras utifrån specifika podcasts, men även utifrån andra beteenden kring poddlyssnande eller annan medieanvändning. Det är mycket stora skillnader på vilka målgrupper som lyssnar på olika typer av podcasts och olika genrer (och det är givetvis det som också gör poddarna till intressanta annonslösningar).
- ORVESTOs målgruppsdata ger möjlighet att skapa relevans i målgrupper 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 Konsument Helår från 2015

Grafen visar utveckling för poddlyssnande veckovis sedan 2015, i olika målgrupper. I senaste mätningen Helår 2022 lyssnar nu 31,8% på podcasts minst en gång i veckan eller oftare, och lyssnandet har ökat årligen sedan första mätningen, och 5,6% sedan 2021 (observera en mindre förändring i frågeställning 2022).

I år ser vi för första gången att poddlyssnandet har minskat i den målgruppen där lyssnandet traditionellt har varit som högst, dvs i målgruppen 16-29 åringarna.

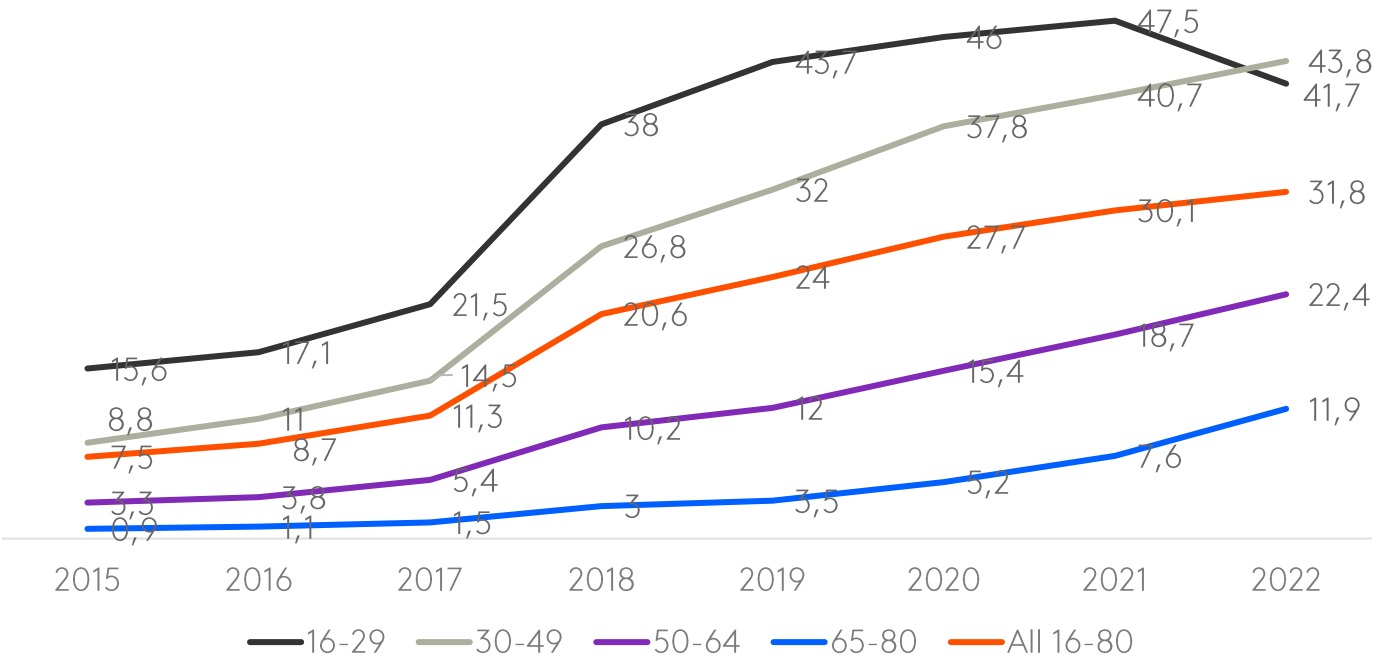
Istället har i år åldersgruppen 30-49 åringarna gått om i lyssningen där hela 43,8% nu lyssnar veckovis på poddar. Personer mellan 20 och 44 år är tydligt överrepresenterade hos veckolyssnare i jämförelse med andra målgrupper.

Pandemin var något som vi såg gynnat bland annat ett ökat podcastlyssnade i och med förändrade medievanor, samt lyssnade under andra tider under dagen än tidigare, därmed såg vi toppnoteringar under 2020 och 2021.

Störst procentuell ökning ser vi i år i åldersgruppen 65-80 år där ökningen ligger på ca 57% i jämförelse med 2021 (men observera att målgruppen dock har de lägsta nivåerna av lyssning av samtliga målgrupper). I åldersgruppen 50-64 år ligger ökningen på cirka 20% jämfört med 2021.

Utveckling lyssnande åldersgrupper

Andel som lyssnar veckovis



Kommentar: 2022 gjordes en mindre omformulering av frågan "Lyssnar på podcasts" -> "Lyssnar på podcasts/radioprogram i efterhand"

Om podcastlyssnarna

Vi ser en fortsatt tydlig utveckling mot mer digital konsumtion av ljud. Lyssnande på podcasts har växt från ett litet nischfenomen till ett massmedium, både kommersiellt och hos Public Service radio. En viktig iakttagelse är hur väl audio i stort har klarat sig igenom Covid-pandemin.

Podcastlyssnarna i Sverige fortsätter att öka och målgruppen växer sig bredare och går högre upp i åldrarna. 67% av de som lyssnar på podd under en genomsnittlig vecka är yngre än 44 år gamla. Snittåldern på lyssnarna är något vi sett öka långsamt under de senaste åren. Snittåldern på lyssnarna är nu 39,7 år, dvs 2,2 år äldre än året dessförinnan och 3,7 år äldre än 2020. Störst procentuell ökning av lyssnande de senaste åren har vi sett i äldre åldersgrupper.

Tittar vi på den generella podcastlyssnaren 2022 ser vi fortsättningsvis en mycket jämn fördelning mellan kvinnor och män.

Podcastlyssnarna lyssnar i högre utsträckning på annat innehåll såsom 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, cirka 79,5% av de som lyssnar på poddar veckovis, regelbundet lyssnar på mellan 1-5 stycken podcasts. Cirka 15% lyssnar regelbundet på fler än 5 podcasts. I snitt lyssnar en veckolyssnare på cirka 4 podcasts regelbundet, vilket ligger i linje med resultat från senaste två års undersökningar. Det är även fortsättningsvis ungefär hälften av lyssnarna prenumererarar på sina podcastsavsnitt.

Framför allt är det rekommendationer från kollegor, vänner, familj som avgör vad man lyssnar på.

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

I ORVESTO Konsument finns ett frågebatteri med beteende kring podcastlyssnade:

- Regelbundet lyssnande
- Prenumeration på podcasts
- Var lyssnar man? /App/spelare
- Hur man får kännedom om olika poddar
- Betalningsvilja för podcasts (jmf m andra medier)
- Vilka genrer är man intresserad av att lyssna på?
- Inställning till reklam i podcasts (i jmf med andra medier
- Frekvens jmf med andra ljud-/medier
- Tidsåtgång jmf med andra ljud-/medier

Hör av dig om du vill veta mer!

Ett antal av de anslutna Poddindex-aktörerna är också anslutna till ORVESTO Konsument. För dessa kan vi göra jämförelser och få större insikter med målgruppsdata.

Genrer som engagerar mest

En av frågorna i ORVESTO Konsument handlar om i vilka medier man är intresserad av att konsumerera olika typer av innehåll t. ex intervjuer, samhälle/dokumentärer, sport, kultur/underhållning, mat/dryck, resor, mode/skönhet osv. Totalt frågar vi nu om 22 olika genrer som uppdaterades med mer specifika kategorier under 2022 jämfört med tidigare. En del genrer är enligt publiken mer intressant för konsumtion i vissa medie-kanaler, och vi har de senaste åren ett hur bra genrer som t.ex crime, samhälle/dokumentärer och intervjuer har fungerat som ljudformat i podcasts.

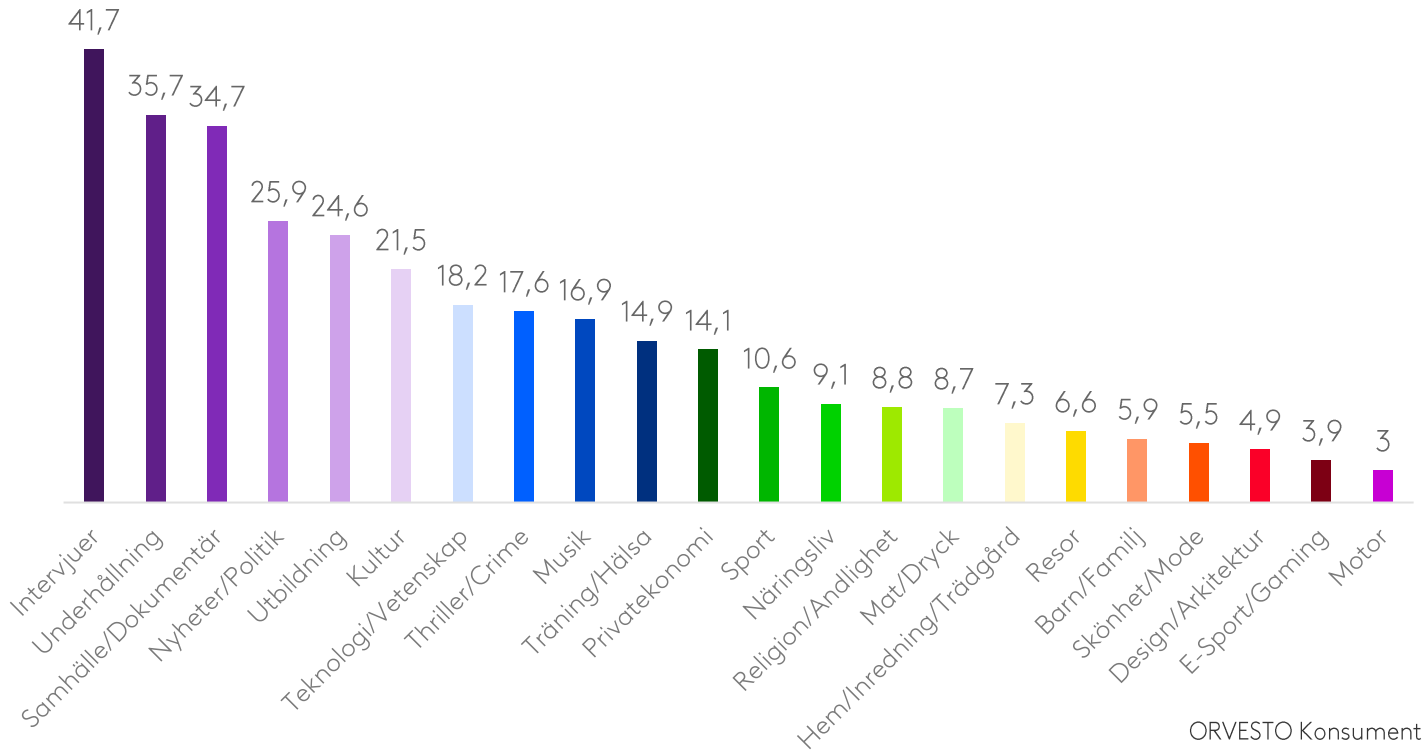
Här visas de genrer som podcastpubliken helst lyssnar på som poddformat. Sedan 2021 är listan uppdaterad med ytterligare åtta olika kategorier. Det fanns möjlighet att välja fler än ett alternativ på den här frågan.

Topplistan för lyssnat innehåll i podcasts 2022 är fortfarande Intervjuer, Underhållning och Samhälle/dokumentärer, samma kategorier såg vi toppade listan i undersökningen 2021 och 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. I undersökningar under 2022 utökades genrefrågan med fler genrer.

Mest engagerande genre 2022

Bas: Veckolyssnare



ORVESTO Konsument 2022

Genrer som engagerar mest

”Pratpoddar som bjuder på ett genuint samtal om både det egna livet och samhället vi lever i har engagerat mycket. Det är ofta i poddar som stora snackisar fångas upp och diskuteras, vilket sedan sprider sig vidare till kafferastsamtalen.

Den klassiska pratpodden har dominerat 2022. Att få vara en del av välkända profilers vardag och ta del av deras tankegångar och åsikter uppskattas: vänkänslan är central och bygger en relation.”

– **Isabella Ahmadi,** Podcastspecialist hos Aller Media

“Av 30-i-topplistan på Poddindex att döma så är poddlyssnarna fortfarande trogna sina gamla favoriter. Och inte mycket har hänt när det gäller preferenser, även om vi på produktionssidan ofta tenderar att tro det; det är fortfarande profildrivna pratpoddar och krim som dominerar, och det skulle förvåna mig om inte denna text kommer gälla i nästa års rapport också.”

- **Johan Dahlberg**, Podcast Developer & Senior Producer hos Perfect Day

Genrer som engagerar mest

”True Crime och dokumentärer. Även välkända profildrivna conversationals engagerar sin publik säsong efter säsong, det är svårare för nya uppstickare i conversationalsegmentet att hitta sin publik.”

- **Nicolas Leon,** Country Manager hos Podme

”Mycket är sig likt, profildrivna poddar, krim och dokumentärer dominerar i lyssning och engagerar fortfarande. Men nyheter växer och där finns mycket att utforska i format och inriktning. Vi ser engagemanget på nära håll i Podplay live, där lyssnare och kreatörer möts under livesända avsnitt. Inte minst podden Inaktuellt har visat att det blir fantastiskt innehåll när man genuint förvaltar engagemanget från sina lyssnare.”

- Mattias Björkman, affärschef för podcast hos Bauer Media Audio

Genrer som engagerar mest

”Allra populärast under 2022 var fortfarande humor i form av komiker och profiler som finner sig inom ramarna av lättsamma format, ett klassiskt behov för när samtiden upplevs utmanande. Men lika mycket som vi letar efter skratt, letar vi efter skräck, och förfäran - True crime är fortfarande högt i topp med en annan typ av eskapism - den skrämmande.

“Nyheter” blev en genre som är att lita på, se bara på Aftonbladet Daily’s otroliga siffror, som med jämna mellanrum tog list-ettan av kommersiella poddar på Poddindex. Mediehusen har äntligen krävt och satt sig på sin plats vid bordet - och de sitter med tyngd, trovärdighet och har mycket att ge. Lyssna bara på Blenda av Svd, i 2022 levererade SVD en fantastisk portfölj av innehåll som imponerar och håller kvar vår uppmärksamhet.

Journalistikens guldålder är här - och det låter bäst i poddform för här har vi lyssnare tid att *vara*, att lyssna länge, att gå på djupet.”

- **Josefin Forssjö,** Nordic Director Creator Network Services hos Acast

Genrer som engagerar mest

”Vi gör främst nyhetsfokuserade poddar och där var förstås krigsutbrottet i Ukraina i fokus för många lyssnare under våren.

Krimlyssnarna blev också fler hos oss - fler i existerande poddar men också i nya lokala krimpoddar. Krimrummet startade t. ex under året och har haft en enormt fin utveckling 2022.

I Bonnier News skapades också allt fler lokala sportpoddar som hittade sin publik samtidigt som Expressens Sanny&Svensson fortfarande var största podden inom hockey. Dagens Industris korta nyhetsstart Morgonkoll tog också ordentligt fart under året.”

- Stina Abenius, Projektledare redaktionell utveckling, Bonnier News

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 kan det kortfattat se ut så här:

Genre: Samhälle/Dokumentär

– USA podden i P1 **är en av Sveriges största poddar och har därmed en bred publik. Lyssnargruppen har en jämn könsfördelning och snittåldern på lyssnarna är 49 år. Publiken är tydligt överrepresenterad i större städer som Stockholm, Malmö och Göteborg där närmare 60% av lyssnarna finns.** Snittinkomsten för lyssnaren ligger på 39 300 kr/månad och majoriteten är heltidsarbetande, men dryga 20% är också pensionärer. Intressen som sticker ut i målgruppen jämfört med genomsnittssvensken är bland annat näringsliv/samhällsekonomi, utrikespolitik och andra länders kultur, i linje med poddens tema.

Genre: Thriller/Crime

— **Tittar vi nu istället lite närmare på Fallen jag aldrig glömmer, ser vi en annan profil på lyssnarna. Här är lyssnarna något överrepresenterade av män (63%) och snittåldern ligger på 37 år.** Lyssnarna finns representerade i hela landet med en liten överrepresentation i mindre kommuner. Genomsnittlig inkomst ligger på 30 200 kr/månad och majoriteten är heltidsarbetande, dock är 15% av lyssnarna även studerande. Intressen som sticker ut i målgruppen är många och blandade och innefattar t ex ridning, skönhetsvård, kändisar, sportfiske och spel/betting.

> ”Det har länge varit en sanning att poddlyssnarna är yngre - och så är det - men det vi ser nu är att allt fler 50+ lyssnar och har vant sig vid formen. Vi från nyhetsmedia kan också se att nyhetshungriga och samhällsintresserade också ofta är stora podd-lyssnare.”
>
> - **Stina Abenius**, Projektledare redaktionell utveckling, Bonnier News

Genre: Underhållning

- Den som skrattar förlorar **har tydlig manlig profil på sina lyssnare där drygt 75% av lyssnarna är män. Snittåldern på lyssnarna är 36 år, majoriteten är heltidsarbetande** men en del av lyssnarskaran är studerande (13%). Lyssnarna bor i alla delar av Sverige med något överrepresentation i mindre kommuner. Lyssnarna har en snittinkomst på närmare 30 700 kronor per månad. Intressen som vi ser sticker ut i den här gruppen har mer traditionell manlig karaktär, bland annat meka med bilar, sportfiske, jakt, motorsport och ishockey.

Det finns möjlighet att analysera målgrupperna ännu mer granulärt än exemplen här. Sammanfattningsvis visar dessa 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.

De typiska poddlyssnarna 2022

”Lyssnandet sträcker sig över generationer, men det är fortsatt 90-talisterna som står för den stora lyssnarmålgruppen. Tittar vi på den generella podcastlyssnaren ser vi en fortsatt jämn fördelning mellan kvinnor och män, medan i vissa segment - som True Crime - en övervägande andel kvinnor.”

- **Nicolas Leon,** Country Manager hos Podme

”Först och främst så såg vi att en representation från flera demografier/ målgrupper samsades och efterfrågade mer ifrån det Svenska podcast utbudet. Fler “boomers” kom in i värmen, “Gen Z” klev in arbetslivet och började pendla - och vad gör man när man pendlar? När man jobbar? Man lyssnar ju naturligtvis på en podd.”

- **Josefin Forssjö,** Nordic Director Creator Network Services hos Acast

De typiska poddlyssnarna 2022

”Att underhållas och ha roligt är en drivande orsak till att lyssna på en podd, liksom att lära sig något och ta del av spännande berättelser. Poddlyssnaren är nyfiken och vill hänga med i snacket. Även om podd lyssnas på i lurarna, så pratar poddkonsumenterna om innehållet med andra människor.”

- **Isabella Ahmadi,** Podcastspecialist hos Aller Media

”De som framför allt lyssnar på Omni pod våra yngre användare. För många är vårt korta och sammanfattande poddformat ett enkelt sätt att ta till sig det viktigaste de behöver veta under dagen. Det passar en ung målgrupp perfekt.”

- **Alexander Frid Kahn,** Affärsutvecklingschef hos Omni

Hög frekvens hos de poddar som släpper flera avsnitt under en och samma vecka

Från första kvartalet 2023 går det i Poddindex i Mediafacts att se vilken utgivningfrekvens under vald vecka som varje enskild podcast har.

Med frekvens vill vi förtydliga att det släpps olika antal avsnitt under olika perioder. Många podcasts släpper ett nytt avsnitt varje vecka, men vissa släpper exempelvis både en kortversion och en långversion under en och samma vecka. Andra släpper fler än två avsnitt under en och samma vecka, och några tar längre pauser och släpper inte avsnitt oftare än någon gång i månaden.

I undersökningar ser vi att poddar som släpper avsnitt flera dagar i veckan redovisar högre teknisk medieräckvidd och fler lyssnare under en enskild vecka jämfört med de som inte släpper fler än ett avsnitt under en vecka. Observera att högre teknisk medieräckvidd också kan påverkas av autonedladdning i den podcastapp som användaren använder sig av.

Teknisk poddräckvidd är svårjämförbar mot andra mediers räckvidder men är ett viktigt mått i branschen. Som Poddindex Tekniska Kommitté ser det är Poddindex och ORVESTO Konsument de enda konsekventa sätten att mäta och presentera poddata; Poddindex för teknisk medieräckvidd och Orvesto Konsument för upplevt lyssnande utifrån individer.

I ORVESTO Konsument kan poddlyssnarna analyseras med den målgruppsdata som samlas in, för de företag som köper denna tjänst. ORVESTO Konsument 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.

Som ett led i större insikter och förståelse skapas denna Årsrapport och ges ut till hela branschen.

Revisionskonceptet för Poddindex, Sample Audit, ger stor trygghet för alla som investerar i mediet. Med tre nedslag 2022 kan vi konstatera att konceptet att granska podcasts och validera den tekniska data som rapporterats in till Poddindex har fyllt sitt syfte.

Inför 2023 är alla anslutna distributionsplattformar harmoniserade med de regler som gäller för mätdatan för poddar.

Med detta koncept kan vi verifiera det som publiceras på Poddindex eftersom distributionsplattformarna är transparenta med sin rapporterade data. Kantar får tillgång till serverloggfiler från Poddindex-anslutna distributionsplattformar för slumpmässig granskning. Flera nedslag är planerade också för 2023 för att fortsatt verifiera den data som publiceras.

ORVESTO Konsument och Poddindex

Under 2022 utförde Kantar Media ett pilotprojekt där teknisk data från Poddindex kalibreras mot målgruppsdata i Orvesto. Tanken är att förankra tekniska medieräckvidder med Orvesto data för att kunna korsköra mot de hundratals unika målgrupperna i Orvesto för insiktsarbete, skapa jämförbarhet med andra medier, se dubbeltäckning, och i framtiden möjlighet att crossmedia-planera.

I nästa steg undersöks möjlighet att klä ett urval av podcasts med målgruppsdata i Mediafacts.

I framtiden hoppas vi se att nivåerna från Poddindex baseras på integrerade-kalibrerade och viktade valutanivåer. Självklart centrerade kring djup målgruppsdata och jämförbart mot övriga medier som exempelvis Radio, TV, Print, digitalt i analys och planeringsverktyget SESAME.

Syftet är att underlätta för köparna att planera och utvärdera marknadsinvesteringar samt ge mediebyråer och medier bättre förutsättningar för sitt arbete att planera annonskampanjer.

MEDIAFACTS

Mediafacts är ett analysverktyg där vi har information om svenska mediers räckvidder – fördelat på kön, ålder och geografi. I Mediafacts finns uppgifter om annonspriser och kontaktuppgifter till de olika medierna men även information om läsarnas intressen och penningutlägg. Sedan hösten 2022 finns även publika uppgifter från Poddindex att tillgå för användare av Mediafacts.

KANTAR

Har du frågor om Poddindex och/eller Poddlyssnande?

KONTAKT:

Maria Grip och Johanna Ollevik

e: maria.grip@kantar.com

e: johanna.ollevik@kantar.com

Läs mer på Poddindex och https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsmatningar/orvesto-konsument