KANTAR

ÅRSRAPPORT PODDAR

Årsrapport Poddindex och Poddlyssnande 2021

Maria Grip
Johanna Ollevik
Titti Parrilla

ORVESTO Konsument och PODDINDEX

– Om mätningarna

Poddindex drivs av Kantar tillsammans med Sveriges Radio, Acast, Bauer Media /Podplay, Nent, 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 Labs.

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

Denna fjärde 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 där man har enats om hur man skall mäta den tekniska medieräckvidden 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.

Under 2022 släpper KANTAR också Poddindex-uppgifter i onlineplattformen Mediafacts. Därmed kan alla användare av Mediafacts får åtkomst till podcasts i samma plattform som övriga uppgifter från KANTAR Sifo 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.

sverigeSRadio
Aller media
Acast
BAUER MEDIA
PODPLAY
Make Sense Media
Panc Media.
podspace
Perfect day
nordic entertainment group
PodMe

PODDINDEX

Om benämning Teknisk medieräckvidd / "IAB Listeners"

Teknisk medieräckvidd som baseras på antalet unika spelare och är en veckoräckvidd på alla poddar som är med på 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 Lyssningar / "IAB Downloads"

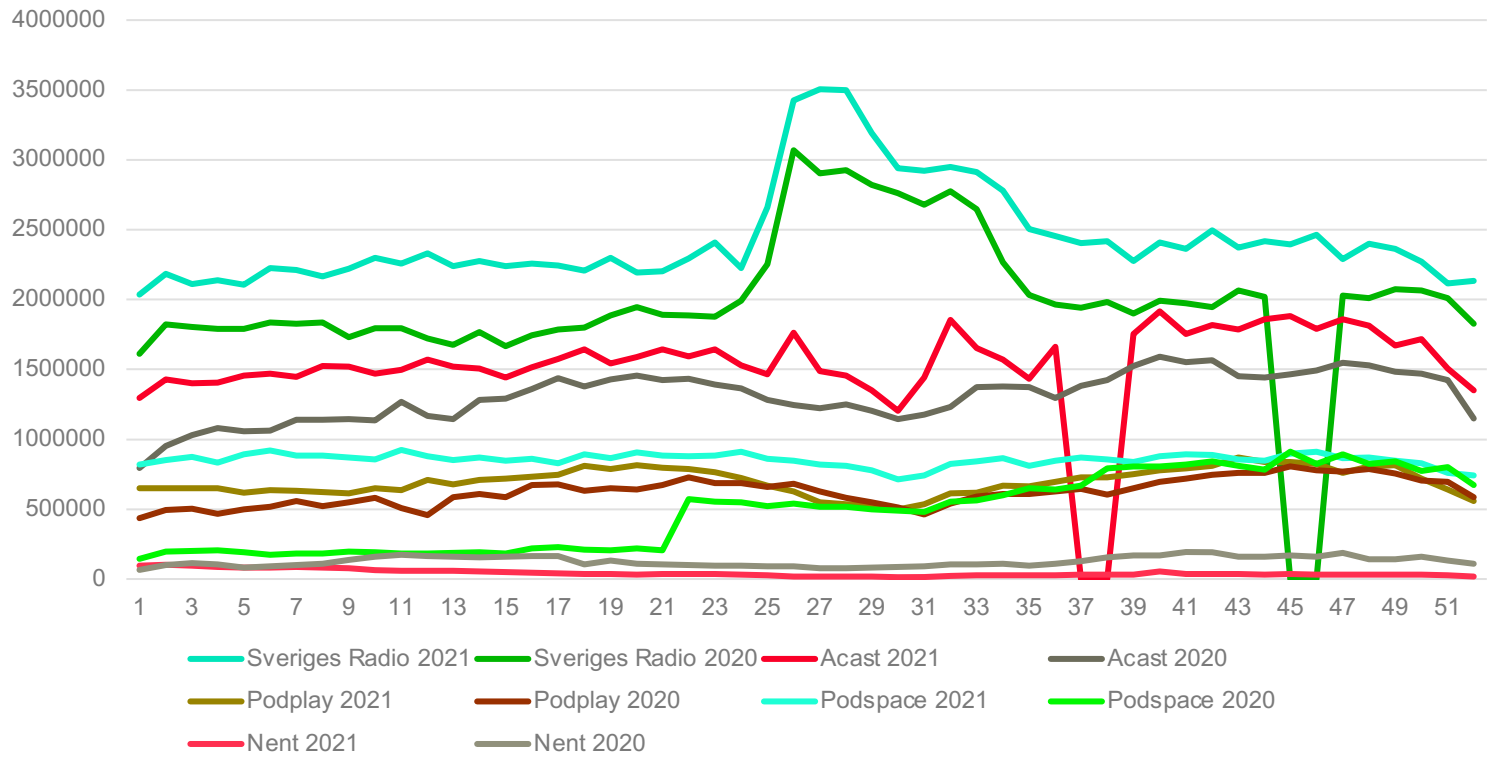
Lyssningar baseras på antalet starter över 60 sekunder samt nedladdningar och visar antal lyssningar per vecka. Värdet för lyssningar är högre än räckvidden pga. att samma unika spelare kan starta samma avsnitt flera gånger eller lyssna på flera avsnitt under en given period.

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

I grafen kan man se utvecklingen för anslutna aktörer 2021 jämfört med 2020, vecka för vecka.

I grafen framgår att det finns ett par veckor under 2021 för ett par aktörer då data inte har inrapporterats, därför är linjerna brutna.

Teknisk medieräckvidd totalt 2021 mot 2020



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.

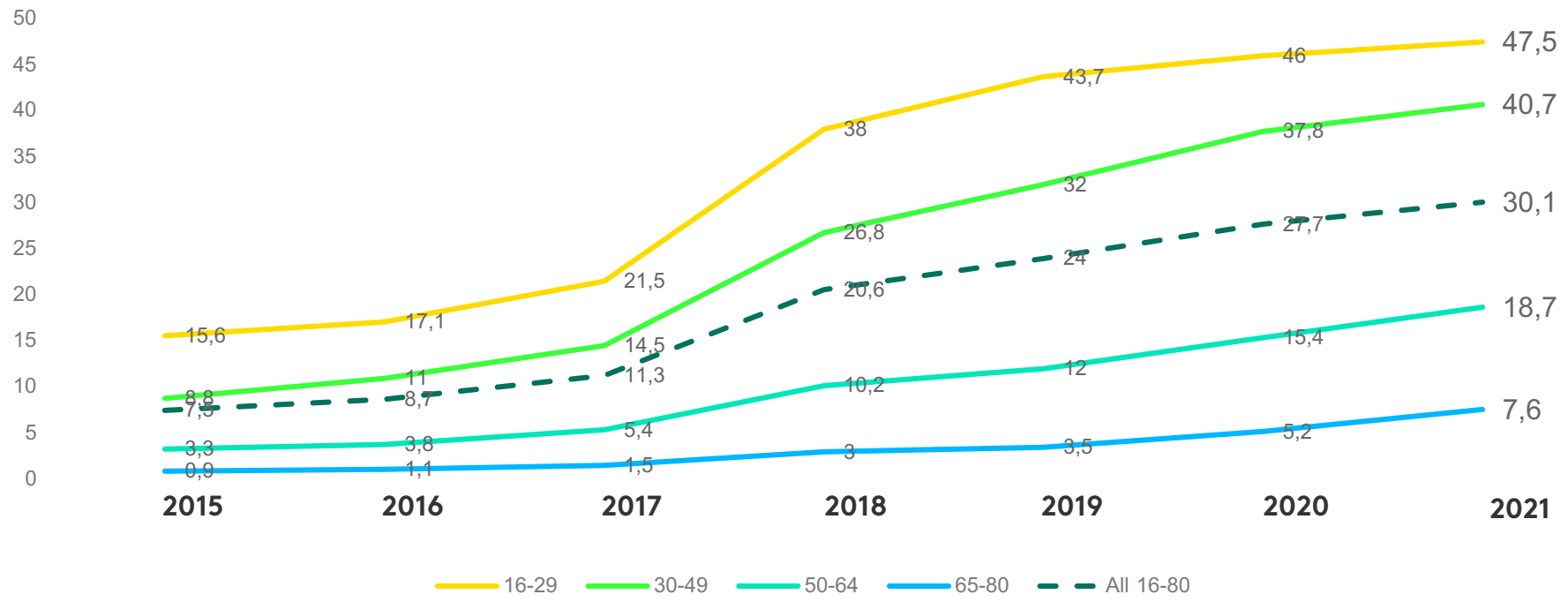
Utvecklingen i ORVESTO Konsument Helår från 2015

Grafen visar utveckling för poddlyssnande veckovis sedan 2015, i olika målgrupper. Idag lyssnar 30,1 % på podcasts minst en gång i veckan eller oftare (ORVESTO Konsument Helår 2021). Högst lyssnande har målgruppen 16-29 år och 30-49 år, men ökningen av lyssnare sker även i äldre målgrupper. Mellan 2019 och 2021 ser t ex vi en procentuell ökning på drygt 50 % i målgruppen 50-64 år.

Covidpandemin har visat oss att 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. Pandemin är något som vi sett gynnat bland annat ett ökat podcastlyssnade, samt lyssnade under andra tider under dagen än tidigare.

Utveckling lyssnande åldersgrupper

Andel som lyssnar veckovis



Om podcastlyssnarna

Vill du veta mer om ORVESTO?
kontakta: johanna.ollevik@kantar.com

Podcastlyssnarna fortsätter att öka och målgruppen växer sig bredare och går högre upp i åldrarna. Tittar vi på den generella podcastlyssnaren 2021 ser vi fortsättningsvis en mycket jämn fördelning mellan kvinnor och män.

Drygt 70 % av veckolyssnarna är yngre än 44 år, något vi långsamt sett minska under de senaste åren. Snittåldern på lyssnarna är nu 1,5 år äldre än för ett år sedan, dvs 37,5 år.

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 72 % av de som lyssnar på poddar veckovis, regelbundet lyssnar på mellan 1-5 stycken podcasts. Cirka 16 % lyssnar regelbundet på fler än 5 podcasts. I snitt lyssnar en veckolyssnare på cirka 4 podcasts regelbundet, vilket ligger i linje med resultatet från 2020. Ungefär hälften av lyssnarna prenumererarar på sina podcastsavsnitt.

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

"Vi ser fortsatt stark tillväxt i lyssning som drivs av bra innehåll och hög tillgänglighet. Lyssnarna blir mer kräsna men innehållet blir också bättre och mer varierat. Lyssnandet är fortfarande högst bland storstadsbor i 30 årsåldern, men vi ser stark tillväxt i alla åldersgrupper och i hela Sverige. Historiskt har lyssnandet uteslutande drivits av mobilen, men vi ser nu att lyssningen sakta ökar även på andra enheter, framför allt i hemmet."

- Mattias Björkman, affärschef för podcast på Bauer Media Audio

"Podd är en självklar och älskad del av allt fler människors medievardag. Lyssnarna har många gånger favoritpoddar sen flera år. Att vinna lyssnarnas hjärta gör man med rätt kombination av poddskapare och tema. Relevant och genuint innehåll är ledstjärnan i poddskapandet."

-Isabella Ahmadi, podcastspecialist Aller media

"Vi ser hur lyssnandet ökar på bred front, här finns stora möjligheter. 'Så lever du längre' är ett exempel på en uppstickare med en mognare lyssnargrupp som från ingenstans tagit sig högt upp på Poddindex."

- **Frida Klevemark**, Nordisk innehållschef Acast.

"I takt med att branschen växer blir också lyssnarna mer nyfikna och vågar ge nya titlar chansen. Men för att behålla lyssnarnas intresse gäller det i än högre grad än tidigare att engagera med högkvalitativt innehåll och en krispig ljudbild."

- Johan Dahlberg, head of podcast production Perfect Day

Vad man har lyssnat på

I årets rapport har vi fått in dessa analyser från anslutna distributionsplattformar och utgivare på Poddindex.

”För Sveriges Radios del har de riktigt stora titlarna behållit sin position, och nya titlar riktade mot specifika målgrupper har också funnit sin publik. Exempelvis har både sport- och barninnehåll i poddformat sammantaget fungerat bra, och titlar med något yngre målgrupp som P3 Krim och P3 ID, får en allt större publik. Det tycks också som att den något äldre P4-målgruppen nu erbjudits innehåll som attraherar dem, exempelvis Fråga Agnes Wold, vilket lockar dem till on demand-lyssning.”

- **Anna Johansson**, analytiker Sveriges Radio

“Lyssnarna vill ha kul, bli smartare och lära känna välkända profiler. De har flockats kring poddar som drivs av omtyckta personligheter. Även intervjupoddar fortsätter att dra, det tycks finnas ett omättat intresse av att lära känna nya, fördjupade sidor hos gäster som öppnar upp om stort och smått. Också nischade temapoddar har förtrollat våra lyssnare, till exempel inom skönhet.”

- **Isabella Ahmadi,** podcastspecialist Aller media

”Ju mer mediet mognar, desto mer specialiserat blir utbudet samtidigt som lyssnaren generellt blir mer medveten och kräsen. Trots att den traditionella ”pratpodden” fortsatt kommer vara dominerande kommer vi får se en allt brokigare poddbukett framöver.”

- **Johan Dahlberg,** head of podcast production Perfect Day

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, 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.

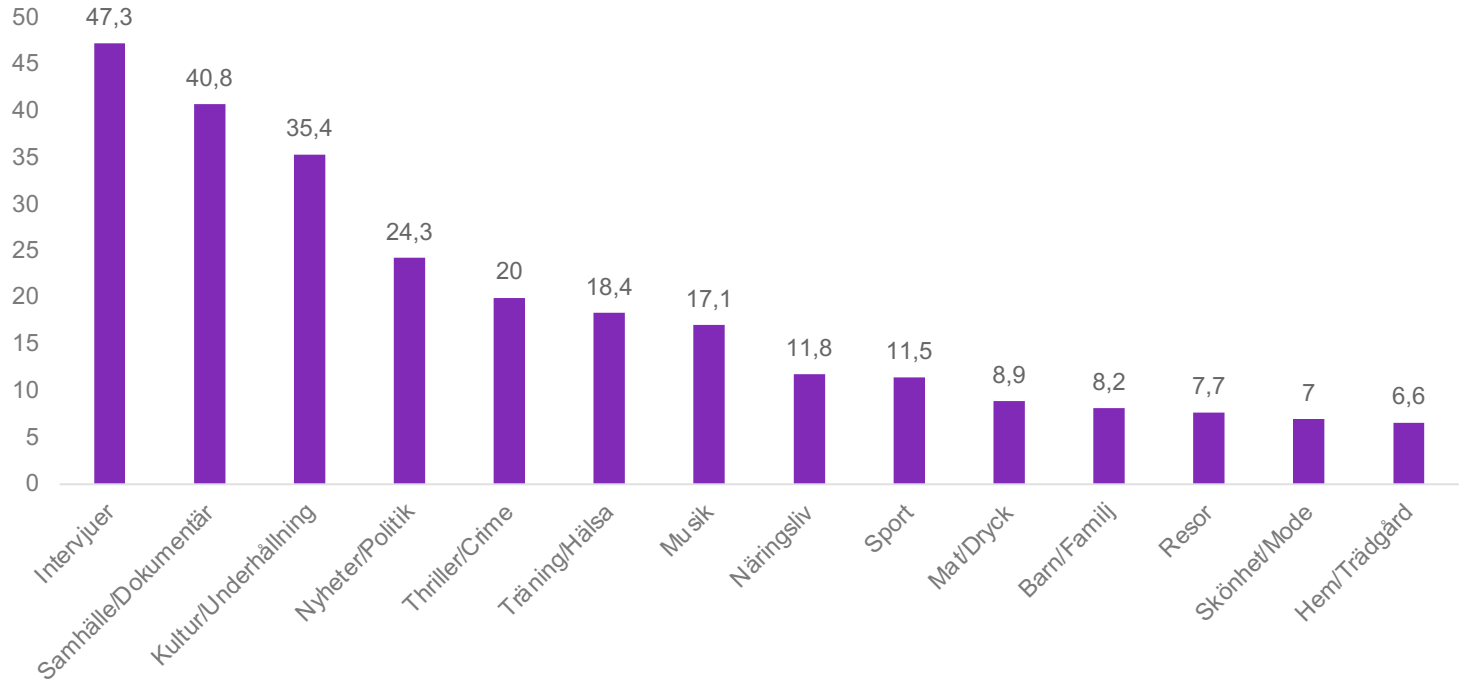
Här visas de genrer som podcastpubliken helst lyssnar på som poddformat. Det fanns möjlighet att välja fler än ett alternativ på den här frågan.

Topplistan för lyssnat innehåll i podcasts är alltså Intervjuer, Samhälle/dokumentärer och Kultur/underhållning, 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. Årets topplista liknar förra årets favoritgenrer både för teman och nivåer.

I kommande undersökningar under 2022 har genrefrågan utökats med fler genrer.

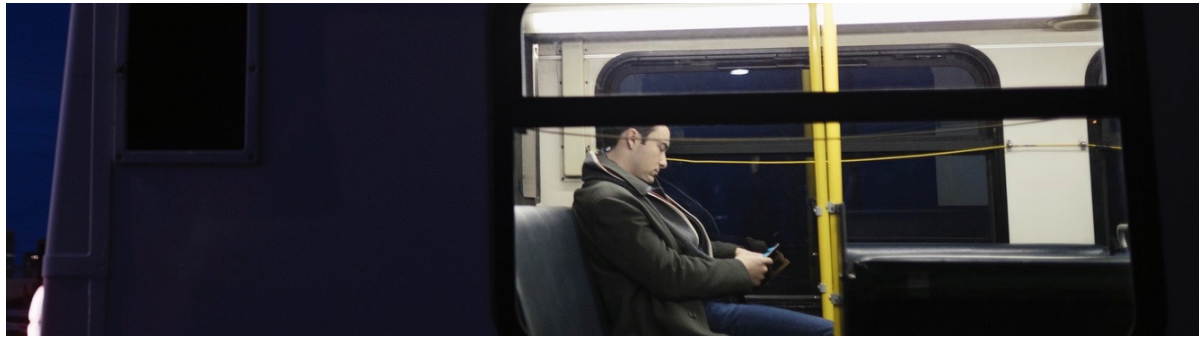
Mest engagerande genre 2021

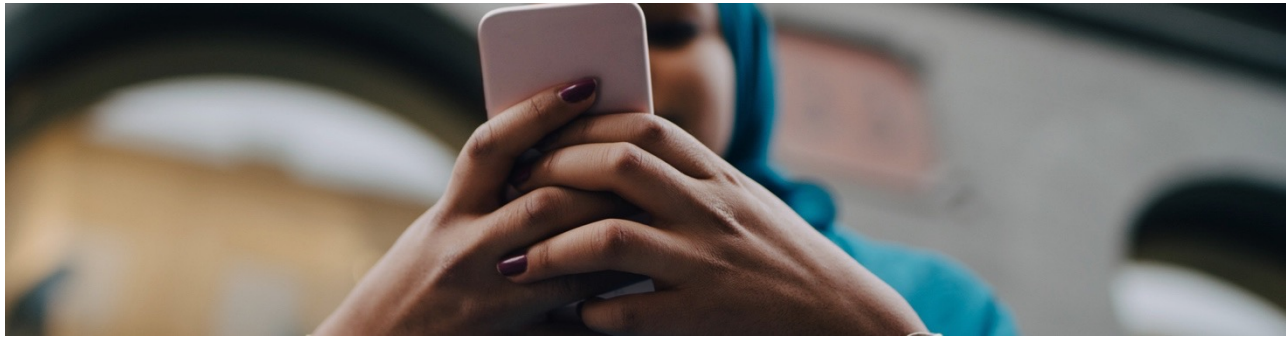
Bas: Veckolyssnare



ORVESTO Konsument 2021

Genrer som engagerar mest





”Vi ser en till synes omättlig efterfrågan på True Crime och spänningsdokumentärer, samtidigt som det klassiska prat-poddandet står starkt. Publiken har också hittat till nyheter, där finns sannolikt stor tillväxt framåt. Det finns möjligtvis en tendens att intervju-formatet inte växer i samma utsträckning som övrigt innehåll, kanske att lyssnarna behöver något nytt som överraskar i den genren.”

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

“Profildrivna poddar är oerhört populära. Lyssnarna vill höra mer om och av sina favoritpersoner. Vi ser att ämnena spänner brett. Relationer, föräldraskap och personlig utveckling lockar, men även aktualiteter inom både nöje, kultur och samhälle är teman som eftersöks.”

- **Isabella Ahmadi,** podcastspecialist Aller media

Genrer som engagerar mest

”Förutom ett aldrig sinande intresse för true crime är det fortfarande de profildrivna samtalspoddarna som engagerar mest. Trogna vänner i hörlurarna en gång i veckan som både med humor och allvar pratar om hur det är att vara människa och samtidigt levererar spaningar och smarta analyser om den tid vi lever i, är ett koncept lika enkelt som genialt, och det kommer förmodligen hålla länge till.”

- Johan Dahlberg, head of podcast production Perfect Day

”Det som har engagerat mest är samtal och debatter som skett i nischade poddar, som knappt varken du eller jag hört talas om, men som älskas av en liten grupp superfans. Men, vi har också de riktigt stora poddarna som säsong efter säsong engagerar en bred allmänhet och som med sin räckvidd både blir agendasättande och berörande. Lyssnandet på podd är väldigt fragmenterat vilket är unikt och spännande!”

- **Frida Klevemark,** Nordisk innehållschef på Acast

Baserat på poddar som mäts och publiceras i både Poddindex och ORVESTO Konsument kan vi se att följande poddar var populärast under 2021.

De mest populära poddarna 2021:

- P3 Dokumentär
- P1 Dokumentär
- P3 Historia
- Rättegångspodden
- Framgångspodden
- Creepypodden
- Spöktimmen
- Historiepodden
- Wahlgren & Wistam
- Älskade Psykopat

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: Samhälle/Dokumentär

- **P3 Dokumentär** är en av Sverige absolut största poddar och har därmed en bred publik. Lyssnargruppen har en jämn könsfördelning och snittåldern på lyssnarna är 39 år. Den breda publiken finns fördelad relativt jämt över Sverige med en liten över-representation i Stockholm. Snittinkomsten för lyssnaren ligger på 32 924 kr/måndan och majoriteten är heltidsarbetande. Intressen som sticker ut i målgruppen jämfört med genomsnittssvensken är utförsåkning, äventyrssport, meditation/yoga och kultur.

Genre: Kultur/Underhållning

Tittar vi nu istället lite närmare på **Historiepodden**, ser vi en annan profil på lyssnarna. Här är lyssnarna något överrepresenterade av män (61,3%) och snittåldern ligger på 43 år. Lyssnarna finns överrepresenterade i Stockholm och större kommuner i landet (ca 40 % av lyssnarna bor där). Genomsnittlig inkomst ligger på 35 347 kr/mån och majoriteten är heltidsarbetande, dock är 13 % av lyssnarna även studerande. Intressen som sticker ut i målgruppen jämfört med genomsnittssvensken är inte helt otippat historia, men också segling, äventyrssport och antikviteter som några exempel av många.

"Under våren 2022 släpps Poddindex data i vår egen analysplattform Mediafacts. På så sätt breddar vi antalet medieslag i Mediafacts och underlättar säljarbete, medieplanering och utvärdering för våra kunder."

-Lars Björkman, ansvarig för Kantar Media Audit och Poddindex

Genre: Samhälle/Dokumentär & Thriller/Crime

Rättegångspoddens lyssnare har en mer kvinnlig profil där närmare 65 % av lyssnarna är kvinnor. Snittåldern på lyssnarna är 35 år, majoriteten är heltidsarbetande men även en del av lyssnar-skaran är studerande (14,2%). Lyssnarna bor i alla delar av Sverige och har en snittinkomst på drygt 30 00 kronor. Intressen vi ser sticker ut i den här gruppen är bland annat mode, kändisar, inredning och astrologi.

Det finns 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 & ORVESTO KONSUMENT

Under våren 2022 inleder Kantar Sifo ett pilotprojekt där teknisk data från Poddindex kalibreras mot målgruppssdata i ORVESTO. Tanken med att förankra tekniska räckvidder med ORVESTO data är att kunna korsköra mot de hundratals unika målgrupperna i ORVESTO för insiktsarbete, skapa jämförbarhet med andra medier, dubbeltäckning, och i framtiden möjlighet att crossmedia-planera.

I ett första steg kommer målgruppsdata på ett urval av podcasts från Poddindex att finnas tillgängliga i Mediafacts.

I nästa steg kommer nivåerna från Poddindex att bli baserad 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 enkelt 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.

De fem största poddarna 2021 baserat på teknisk medieräckvidd, exklusive Sveriges Radios podcasts

Topp 5 på Poddindex.se

Podcast	Plattform	Utgivare
1. Ursäkta	Podspace	Perfect Day Media
2. Alex & Sigges podcast	Podspace	Perfect Day Media
3. Mellan himmel och jord	Acast	PodMe*
4. Framgångspodden	Podplay	Panc Media
5. Rättegångspodden	Acast	Nils Bergman

* Podden ingår från 2022 i PodMe

”Annonsörer och marknadsavdelningar vill kunna medieplanera och utvärdera sina annonskampanjer via gemensamma 3:e partsstandarder så att vi jämför äpplen med äpplen. Poddindex är en mycket bra och transparent standard där vi kan jämföra den tekniska medieräckvidden när man ska planera hur många som lyssnar på respektive podd i en och samma mätning via Poddindex.”

-Peter Mackhé, medieexpert Sveriges Annonsörer

sverigesradio

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

Året 2021

"Oron för att poddlyssningen skulle minska till följd av pandemin kom på skam och lyssningen fortsatte öka under 2021. Det ser vi både för Sveriges Radio och för poddlyssningen totalt."

"Under 2021 ser vi att intresset för nyheter i olika format fortsätter att vara starkt. Det finns också en fin samverkan mellan den linjära lyssningens funktion, fördjupningen i poddformat, och de snabba uppdateringarna i form av nyhetsspellistor."

- **Anna Johansson**, Analytikter på Sveriges Radio

Spaning 2022

"Beroende på plats i ekosystemet för poddar och annan on demand-lyssning fortsätter förändringarna kring aktörers och plattformars erbjudanden och funktonalitet, t ex avseende prenumerationer och annonsering. Det påverkar tankar kring framtida plattformsstrategier - var och hur tillgängliggör man sitt utbud på bästa sätt? Utbudsmässigt arbetar Sveriges Radio för att ytterligare samordna linjärt och on demand-innehåll på ett sätt som blir fruktbart både publikt och produktionsmässigt."

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

Topp 5

1. P3 Dokumentär
2. Creepypodden i P3
3. P1 Dokumentär
4. P3 Historia
5. P3 Krim

Acast

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

Året 2021

"Under 2021 har vi sett stora satsningar på drama, något hela branschen med spänning gått och väntat på. Högkvalitativt innehåll blev en tydligt trend för året, från en mängd olika och skilda aktörer. Vi har hört indiekreatörer som skapat fantastisk storytelling, produktionsbolag som gjort påkostade dokumentärer och mediehus med gedigna nyhetsformat - alla tävlar om att ta plats i poddlyssnarens personliga tablå.

Podden "Sorry allt gick åt helvete" fick ett otroligt genomslag i slutet av året och utmanade gränserna för vad podd kan vara. Smärtsamma och brutalt ärliga livsberättelser lämnade inte någon oberörd."

- **Frida Klevemark**, Nordisk innehållschef på Acast

Spaning 2022

"Världsläget hörs i podd, det vet vi inte minst efter ett par år av pandemi. När människor berörs på djupet finns ett behov av att diskutera, analysera och hålla sig uppdaterad. Det finns ett rikt utbud av poddar som på olika sätt berör kriget i Ukraina och vi hör på bred front kreatörer som belyser och bearbetar situationen i Europa. Behovet av en stunds avkoppling och paus från verkligheten blir troligen viktigare än någonsin 2022 och här kan podd erbjuda såväl humor, eskapism och lättsammare underhållning.

2022 är det valår i Sverige. Podd har för första gången en räckvidd att räkna med och en mängd poddkreatörer laddar nu upp för ambitiösa valsatsningar. Det ska bli otroligt intressant att följa detta!"

- **Frida Klevemark**, Nordisk innehållschef på Acast

Topp 5

1. Mellan himmel och jord
2. Rättegångspodden
3. Spöktimmen
4. Wahlgren & Wistam
5. Flashback forever

PODPLAY

BAUER MEDIA GROUP

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

Året 2021

"2021 var vårt bästa år hittills, både vad gäller lyssning och intäkter. Vi har hittat en bra hybrid mellan originalinnehåll på Podplay och öppen tillgänglighet på alla plattformar. Alla våra poddar är gratis, men på Podplay finns våra originalpoddar som 'early access' och 'all access'. Det innebär att avsnitten släpps tidigare på Podplay. Vi lanserade också Podplay live, en möjlighet för kreatörer att bredda sin podd i liveformat och samtidigt öppna upp för en närmare dialog med lyssnarna."

- Mattias Björkman, affärschef för podcast på Bauer Media Audio

Spaning 2022

"Vi fokuserar på att stärka och utveckla de poddar och samarbeten vi har samtidigt som vi testar nya idéer och hittar nya talanger. Vi vill genom Podplay stärka vår relation till kreatörer och lyssnare, men också hitta nya relevanta erbjudanden till annonsörer. Vi har alldeles nyligen lanserat möjligheten till programmatisk kontextuell styrning på transkriberat innehåll, en spännande annonsprodukt som ligger i framkant. Vi ser också att trenden mot ökad fragmentering av marknaden fortsätter. Dels fler plattformar och aktörer, men också betalningslösningar. Resan fortsätter mot en marknad som i större utsträckning liknar strömmad film och serier. "

- Mattias Björkman, affärschef för podcast på Bauer Media Audio

Topp 5

1. Framgångspodden
2. Fallen jag aldrig glömmer
3. Älskade Psykopat
4. Vad? med IJustWantToBeCool
5. Alla våra ligg

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

Topp 5

1. RIX Morron Zoo
2. Nördigt
3. Viaplay Fotboll Podcast
4. Nyheter från RIX FM
5. Vår Blodiga Historia

podspace

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

Topp 5

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

Aller media

Året 2021

Det kokar om poddmarknaden! Både stora, välorkestrerade satsningar och små passion projects samsas om scenen. Utomordentlig berättarteknik kan få oss att sträcklyssna som i trans.

Under året har vi sett annonsmarknaden växa ytterligare och bolagen utforskar olika betalmodeller. Hur villiga är poddkonsumenterna egentligen att betala för innehåll? Frågan ligger öppen på bordet. Klart är att lyssnarnas behov av engagerande poddar puttrar på."

– Isabella Ahmadi,
podcastspecialist Aller media

Spaning 2022

"Podcastlyssnarna vill ha mer av sina favoritpoddar. Kortavsnitt, bonusmaterial och livepodd. Det finns förstås ett extra sug efter politik detta valår, men humor står också högt på önskelistan. Samtidigt ställs fortsatt höga krav på produktionen. Även omslagen är ofta som små konstverk. "

– Isabella Ahmadi,
podcastspecialist Aller media

Urval av poddar på Poddindex

- Trettio plus trevar
- Elsa Billgren och Sofia Wood
- Inte din morsa
- Under huden med Kakan Hermansson

Make Sense Media

Urval av poddar på Poddindex

- Filip & Fredrik podcast
- Pillowtalk med Peg & Penny
- This is 40!
- Veckans bläcka!

Panc Media.

Urval av poddar på Poddindex

- Framgångspodden
- Ångestpodden
- Då är vi igång
- Afterworkoutpodden

ansluten utgivare

Perfect day

Urval av poddar på Poddindex

- ursäkta
- Alex & Sigges podcast
- When we were kings
- Fredagspodden

PodMe

Urval av poddar på Poddindex

- En mörk historia
- Mordpodden
- Seriemördarpodden
- Svenska mordhistorier

Framtidsspaning från Kantar

ORVESTO Konsument och Poddindex

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.

Covid har inneburit ett enormt stresstest för såväl människor som medier. Den största och förmodligen mest betydelsefulla effekten av Covid har varit en ökad närvaro i hemmet, under såväl arbetstid som fritid. I hemmiljön har podcast, ljudböcker, streamad musik ökat i användning och nya grupper har hittat till nya former av audiokonsumtion. Motsvarande positiva hemmasittartrend kan följas för videostreamingtjänster som ökat i användning och upptäckts av fler, bredvid och till följd av ökad tid med mobiler, laptops och surfplattor.

Mediekonsumtionen utanför hemmet, på arbetsplatser, i bilen, på gator och torg, restauranger, shopping-centrum har upplevt ett motsatt fall i konsumtion.

Men är då detta inte bara Covids fel och snart över?

En viktig insikt är att Covid sannolikt irriversibelt stöpt om våra medieliv. Det som skett under Covid är en föraning om vad som är på väg att ske. Förflyttningen av tid från andra platser till hemmet är en trend som post-Covid kommer att vara kvar i form av ökat hemarbete som i sin tur leder till mindre pendling och tid i bil. Arbete är inte längre synonymt med en enda fysisk arbetsplats och detsamma kan gälla skola, högskola och universitet. Handel och tjänster har utvecklats för att kunna skötas på distans och allt fler, även äldre, har lärt att nyttja dem.

Covid har understrukit betydelsen av rummet, platsen, kontexten, situation. Varje medieföretag som vill nå publik, varje annonsör som nå köpare måste förstå de platsbundna konsumtionsförändringar som just nu sker. Att medie-investeringarna i audio under pressen av Covid stått stabila och i podcast växt visar att marknaden förstått audios styrka i att skapa räckvidd, smälta in i vardagen och älskas av sina lyssnare. Audio följer lyssnaren, anpassas efter plats och situation, följer lyssnaren när lyssnaren gör annat. Audio har framtiden för sig.

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

Revisionskonceptet för Poddindex, Sample Audit, lanserades under 2021 för att kvalitetssäkra teknisk data. Kantar Sifo får tillgång till loggfiler från Poddindex-anslutna distributionsplattformar och kan därmed säkerställa att publicerad data på Poddindex.se är korrekt. Vilket ger trygghet för alla som investerar i mediet. Slumpmässig revision av serverloggfiler utförs tre till fyra gånger per år.

Vidare har IRM och IAB Sverige tagit fram en rapport om annonsmarknaden som indikerar att podcasts kommer att omsätta 400 miljoner kr under 2022.

Poddar står för 1,1% av de digitala annons-investeringarna, men det växer snabbt. Inom kategorin ljudmedier tror man att investeringarna i podd kommer att stå för mer än en fjärdedel.

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 medieräckvidd 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 medieräckvidd som man kan luta sig tillbaka på. Alla distributionsplattformar för podcasts i Sverige är välkomna att ansluta sig till Poddindex, det innebär säkerställning att systemet är anpassat till IAB standards inom podcast samt är villig att genomgå granskning.

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).

ORVESTO Konsument 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 viktar vi sedan fram en räckvidd per genomsnittlig vecka.

KANTAR

Har du frågor om Poddindex och/eller Poddlyssnande?

KONTAKT:

Maria Grip, Jakob Bjur,
Johanna Ollevik och Titti Parrilla

E: Maria.grip@kantar.com
E: Jakob.bjur@kantar.com
E: Johanna.ollevik@kantar.com
E: Titti.parilla@kantar.com

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