

# Poddtoppen

## ORVESTO Konsument 2017:1



# 38 av Sveriges största podcasts

## I årets första undersökning av ORVESTO Konsument redovisar vi räckvidder för 38 av Sveriges största podcasts.

Undersökningen genomfördes under perioden januari – april 2017. Majoriteten av de poddar vi mätte i förra mätningen (ORVESTO Konsument 2016:3) ökar eller förblir stabila på veckonivå, endast ett fåtal poddar minskar marginellt. Nya poddar i omgångens mätning är Sommar och Vinter i P1, David Batras Podcast, Relationspodden 2.0 och Offsides podcast.

## Podcastlyssnandet ökar med 33 % på veckonivå jämfört med förra året

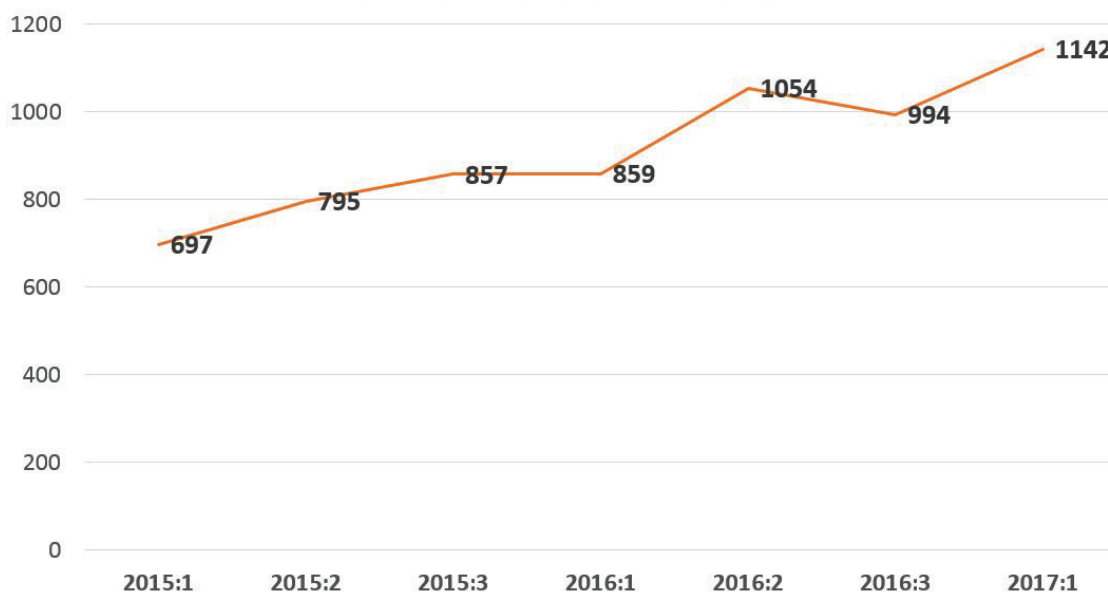
Som vi visat i tidigare nyhetsbrev har podcastmarknaden utvecklats starkt under de senaste åren. Förra året tycktes vi se en stabilisering av siffran kring miljonstrecket, men i denna mätning ser vi en ytterligare ökning av lyssnandet på veckonivå. Jämför vi med veckolyssnandet för ett år sedan ser vi en ökning med hela 33 %. Lyssningen sker fortfarande till absolut största delen på mobilen.

Podcastmarknaden kan beskrivas som en så kallad "long tail", d v s en fragmenterad marknad med oändligt många podcasts, några av dessa är större och tycks växa i lyssnarantal men många av poddarna är små och nischade. De senaste siffrorna visar att alternativet "Övriga poddar" har 688 000 lyssnare per vecka, vilket är en ökning med 82 000 lyssnare sedan vår förra mätning.

## Poddtoppen - veckoräckvidder

P3 Dokumentär, Sommar och Vinter i P1 och P1 Dokumentär har en stabil ledning på listan av mätta poddar i denna omgång. Tätt efter jättarna hittar vi de kanske lite mer klassiska poddformaten som Alex & Sigge, Creepypodden och The Filip and Fredrik Podcast. Creepypodden, Krull och Kriminell, Träningspodden och Lillelördag är några exempel på de podcasts som har ökat mest av alla poddar denna omgång. Bland de poddar som minskat sedan förra mätningen hittar vi bl. a. P1 Dokumentär, Värvet, Fredagspodden och Lilla Drevet. Lyssnartappet är i flera fall ytterst marginellt.

Veckovis podcastlyssnande i tusental



# “Social epidemics” is depending on a small number individuals who influence their environment more than their number suggest.

## Poddtoppen 2017:1

(tusental, 16-80 år per genomsnittlig vecka)

17:1

P3 Dokumentär	468
Sommar & Vinter I P1	300
P1 Dokumentär	286
Alex & Sigge	155
Creepypodden	103
The Filip Och Fredrik Podcast	101
Värvet	85
Fredagspodden med Hannah & Amanda	72
Svenska Mordhistorier	72
Historiepodden	70
Allt Du Velat Veta	68
David Batras Podcast	60
Wahlgren & Wistam	59
Rättegångspodden	55
Lilla Drevet	54
Spår	53
Adam & Kompani	52
Krull Och Kriminell	49
Della Sport	47
Träningspodden	46
Prata Pengar	46
Framgångspodden	46
Tsknas - Till slut kommer Någon att skratta	39
Säker Stil	35
Läkarpodden	35
22 Kvadrat I P3	34
Lundh	33
Kära Barn	32
Lillelördag	31
Relationspodden 2,0	29
Styrkelabbet	27
Veckans Bläcka	25
Ångestpodden	22
Stiljournalen	19
Den Friska Wargen	19
Offsides Podcast	18
Ihop Med Josefin	14
Pappapodden	11

Svart=Ny Grön=Ökat/ Samma nivå Röd=Minskat

Jämförelse med ORVESTO Konsument 16:3

## Vi vet vem podcastlyssnaren är!

Räckvidder, dubbeltäckning mellan podcasts (och naturligtvis andra medier), målgruppsdata på enskilda podcasts samt mycket mer går naturligtvis att ta fram och korsköra i ORVESTO Konsument. 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. Podcasts kan därmed liknas med tidskrifterna, där man hittar nischade målgrupper som styrs helt av ett intresse för t ex träning, mode, kultur, sport eller annat.

## Lyssnarna är influencers i sina egna nätverk

Segmenteringsmodellen ORVESTO Buzz bygger på Malcolm Gladwells teori från den klassiska boken “The tipping point” som beskriver vilka individer i din målgrupp som sprider budskapen vidare viralt i sina sociala kretsar. I ORVESTO Buzz kartlägger vi antalet individer som målgruppen pratar med i 13 olika kategorier (bland annat Mat, Kläder/skor, Träning, Resor, Politik/samhälle, Heminredning/design, Bilar osv), ens upplevda kunskap om kategorierna och “övertalningsförmåga”.

Med utgångspunkt i målgruppernas beteenden skapas det 52 unika personligheter. Dessa delas sedan in i 4 segment: Connectors (personer med stora nätverk), Mavens (personer med stor kunskap), Salesmen (personer med stark övertalningsförmåga) och Champions (det segment med samtliga personligheter).

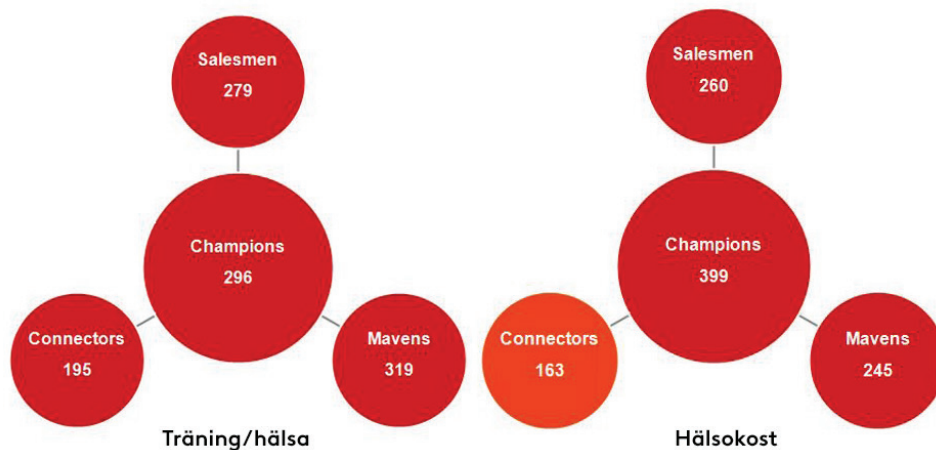
Poddlyssnarna är givetvis en ytterst intressant målgrupp att titta på i detta avseende, då viral budskapsspridning är ett tacksamt sätt att förlänga och förstärka budskapet via en mindre men ytterst hängiven krets av människor, som (förhoppningsvis) redan från början gillar kanalen och programledaren genom att aktivt välja den. Och Buzz visar verkligen att podcastlyssnare är betydligt mer benägna att sprida budskap vidare i sociala sammanhang än andra målgrupper!

## Alla podcasts som poddtoppen mäter har influencers i någon eller flera av kategorierna.

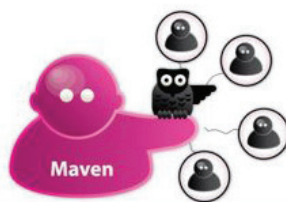
För nischade poddar kan man tydligt se överrepresentationen av virala budskapsspridare i de områden som just de poddarna berör. Ska vi generalisera bland "livsstilspoddarna" så tillhör lyssnarna flera kategorier av Champions. Kläder/Skor, Inredning/Design och Träning/Hälsa är kategorier där poddtoppens podcasts har störst

överindexering av "influencers". Självklart är det även intressant att specifikt studera varje podcast i samtliga 13 kategorier.

Nedan visas ett exempel på Träningspoddens lyssnare, som har Champions i just de kategorier som podden berör; Träning/Hälsa, Mat, Hälsokost/Läkemedel och Skönhet/Kosmetik. Dock har podden underindexering av Champions i kategorierna Bilar eller Datorer/Surfplattor, dvs liten chans att förlänga och förstärka budskapet genom lyssnarna.



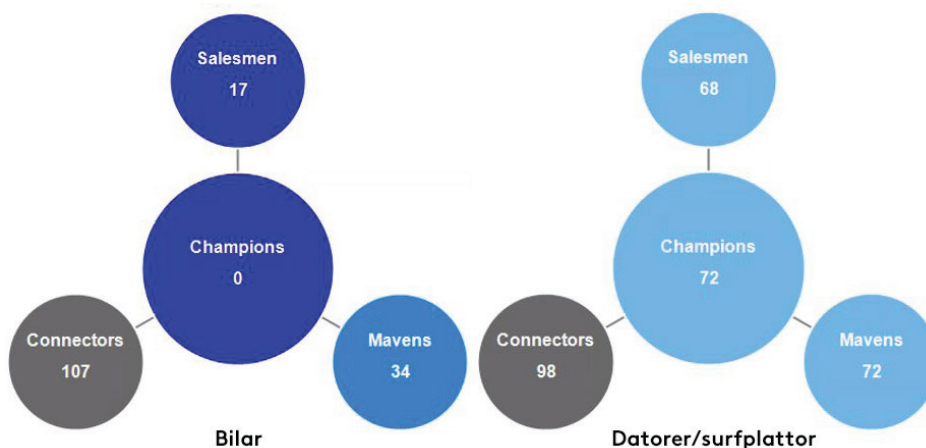
Connectors är super sociala och "pratar" med många om sina intresseområden. Med ett stort nätverk och social kompetens är de värdefulla vid uppstarten av en kampanj



Mavens har den djupaste kunskapen om en kategori. De söker information och delar gladeligen med sig av sitt stora kunnande. De är hjälpsamma och en bra källa om du behöver goda råd



En Salesman är en person med en stark övertalningsförmåga i en kategori. Salesman är individer som gillar att övertyga sin omgivning om produkters för- och nackdelar



För mer information kontakta  
 Johanna Ollevik på [johanna.ollevik@tns-sifo.se](mailto:johanna.ollevik@tns-sifo.se)  
 Peter Callius på [peter.callius@tns-sifo.se](mailto:peter.callius@tns-sifo.se)