



Poddtoppen 2019:1

Poddtoppen i ORVESTO Konsument 2019:1

I den första delmätningen från ORVESTO Konsument 2019 redovisar vi räckvidder för 49 av Sveriges största podcasts. Undersökningen genomfördes under perioden jan - april 2019.

Samtliga topp fem-poddar minskar något under vårens mätning, dock endast ytterst marginellt för vissa poddar som t ex Rättegångspodden och Skäringer & Mannheimer. Många av poddarna på topp 15-listan håller en stabil och jämn nivå.

Podcastlyssnande ökar med 26 % på veckonivå sedan förra året (2018:1)

Sedan 2015 har vi kunnat följa en stadig ökning av podcastmarknadens utveckling i ORVESTO Konsument. Och ökningen av det generella lyssnandet på poddar fortsätter. Jämför vi utvecklingen 2019:1 med förra mätningen (2018:3) ser vi en ökning på strax över 7 % på veckolyssning. Tittar vi på veckolyssnandet för ett år sedan (2018:1) ser vi en mer betydande ökning på 26 %. 1 792 000 människor eller 23 %

mellan 16-80 år lyssnade på podcast under en genomsnittlig vecka under våren.

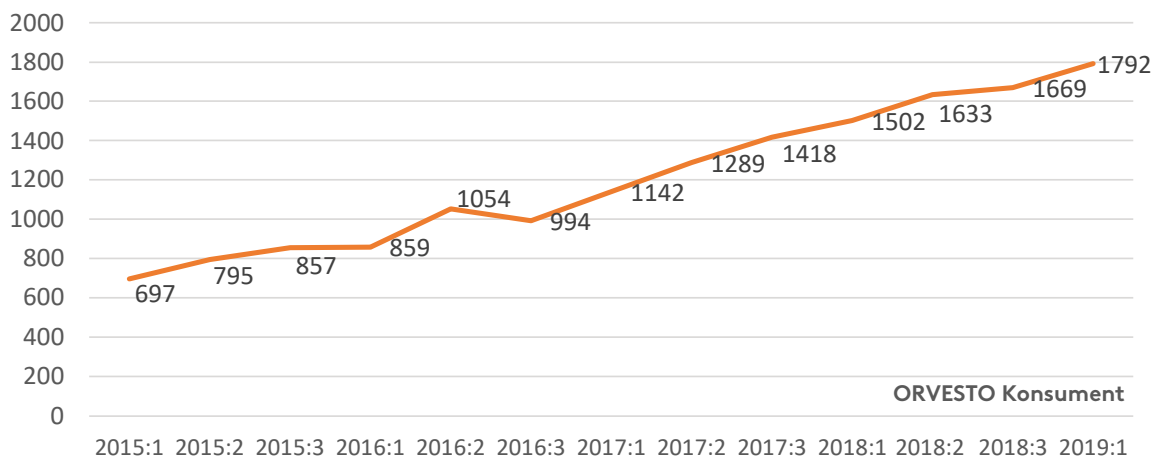
Posten "övriga poddar" ökar för varje delmätning vilket indikerar en allt mer fragmenterad marknad och att fler människor lyssnar på poddar.

13 podcasts som Poddtoppen mäter ligger runt 100 000 lyssnare varje vecka.

P3 Dokumentär, Sommar & Vinter i P1 och P1 Dokumentär har fortsatt en stabil ledning i ORVESTO Poddtoppen. Förutom de välkända formaten från Sveriges Radio kan vi fortfarande se trenden inom teman crime, historia och livsstil som ligger högt upp på listan över svenskar-nas poddfavoriter. I 2019:1-mätningen ser vi en hel del nykomlingar. Bland annat Alice & Bianca som direkt placerar sig på topp 15 med sina 111 000 lyssnare.

Majoriteten av de som lyssnar på poddar veckovis säger att de regelbundet följer mellan 1-5 stycken podcasts (67 %). 14 % av veckolyssnarna säger att de lyssnar regelbundet på fler, mellan 6-10 stycken poddar. Cirka 60 % av lyssnarna prenumererar på podcastsavsnitt.

Lyssnande veckovis
(tusental)



Poddtoppen ORVESTO Konsument 2019:1

(tusental, 16-80 år, genomsnittlig vecka)

P3 Dokumentär	563
Sommar & Vinter i P1	388
P1 Dokumentär	294
Skäringer & Mannheimer	213
Rättegångspodden	173
Alex & Sigge	161
Framgångspodden	159
Creepypodden	152
Historiepodden	145
Filip & Fredrik podcast	134
Mordpodden	114
Alice & Bianca- Har du sagt A får du säga B	111
Svenska mordhistorier	97
Lilla Drevet	90
En mörk historia	90
Värvet	86
Spår	85
Wahlgren & Wistam	83
Alla våra ligg	79
Spöktimmen	74
Fördomspodden	73
Misslyckade brott	54
Träningspodden	52
David Batras podcast	52
Allt du velat veta	51
Fredagspodden med Hannah & Amanda	50
Della Sport	48
Relationspodden 2.0	48
Aktiepodden	45
Pillowtalk	39
Säker stil	39
My dad wrote a porno	37
Lundh	34
Adam och kompani	33
Sportbladets Premier League-podd	32
Mitt i livet	32
Offsides podcast	30
Nu börjar livet	30
Nemo möter en vän	28
Ångestpodden	27
Läkarpodden	26
Dilemma	24
22 kvadrat i P3	22
Kära barn	18
Redgert & Dietz	18
Mathilda & Andrea	17
Under huden med Kakan Hermansson	17
Systrarna Larsson (tidigare Sanningens Mammor)	17
Stiljournalen	15
Lillelördag	12

Svart=Ny Grön=Ökat/Samma nivå Röd=Minskat
Jämförelse med ORVESTO Konsument 18:3

Reklamundvikande i poddvärlden

Reklamundvikande och reklamtrötthet har vi länge följt i ORVESTO och kan konstatera att det är en växande utmaning för mediebranschen. Reklam i podcasts har således många fördelar jämfört med reklam i andra medier då den bland annat har möjlighet att skapa hög relevans i rätt målgrupp samt möjlighet att skapa trovärdighet. Reklamen i podcasts har även en potential att nå lyssnaren på ett mer personligt plan då uppmärksamheten och intresset ofta är stort från lyssnaren.

Trots podcastens möjlighet att skraddarsy budskap och relevans är majoriteten negativt inställda till ljudreklam. Den negativa inställningen beror antagligen på att reklamen i det stora hela upplevs som irrelevant och ointressant och därmed blir avbrottet för reklam en irritationsmoment. Men givetvis gäller reklamtröttheten mer eller mindre samtliga medier där podcasts eller radio inte är något undantag. Dock ser vi skillnader när vi jämför radioreklam med reklam i podcasts.

Tittar vi på hur reklamtröttheten ser ut hos just poddlyssnarna (lyssnar veckovis) så är det närmare 80 % som säger att de helst undviker reklamen i podcasts. 20 % av samma målgrupp säger att de inte har något emot reklamen. Om vi jämför detta med reklamtröttheten i radio i samma målgrupp är det 87% som helst undviker reklamen och 12 % som säger att de inte har något emot den.

Man är också i allmänhet mer positivt inställd till reklam i podcast i jämförelse med radioreklam. 9 % säger att de är positivt inställda (ganska el mycket) till podcastreklam, 28 % är neutralt inställda och 62 % är negativt inställda (ganska el mycket). Ser vi på radioreklamen så är det så lite som 4 % som har en positiv inställning till den, 25 % anser sig vara neutrala och 71 % är negativt inställda. 45 % säger att de är mycket negativt inställda till reklam i radio och motsvarande siffra för poddar är 35 %.

Vi vet vem podcastlyssnaren är!

Alla räckvidder samt dubbeltäckning mellan olika podcasts (och naturligtvis andra medier), går att ta fram i ORVESTO Konsument. Naturligtvis är räckvidden och möjligheten för mediebyråer och annonsörer att sätta poddar i relation till konsumtion av andra medier en stor fördel med ORVESTO Poddtoppens mätning. Men med tanke på att poddarna ofta är starkt intressestyrda kan vi inte nog understryka målgruppsvärde. 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.

Hur vi mäter räckvidder på individnivå

Hur man ska mäta lyssnande för unika individer istället för att hänvisa till nedladdningar och streams har varit en pågående diskussion i branschen under en längre tid. Kantar Sifo har valt en så kallad recall metod, vilket betyder att vi helt enkelt ställt frågan om hur ofta man lyssnar på olika typer av podcasts. Detta görs i en av världens största medie- och målgruppsundersökningar, ORVESTO Konsument, med ca 42 000 intervjuer per år. I ORVESTO Konsument har vi frågat om faktiskt lyssnande på en frekvenskala, där vi sedan viktat fram en veckoräckvidd.



För mer information kontakta Johanna Ollevik på:

johanna.ollevik@kantar.com