

KANTAR MEDIA

ÅRSRAPPORT PODDAR

Årsrapport Poddindex och
Poddlyssnande 2023

Maria Grip
Johanna Ollevik



Årsrapport poddar 2023

– Om mätningarna

sverigesradio

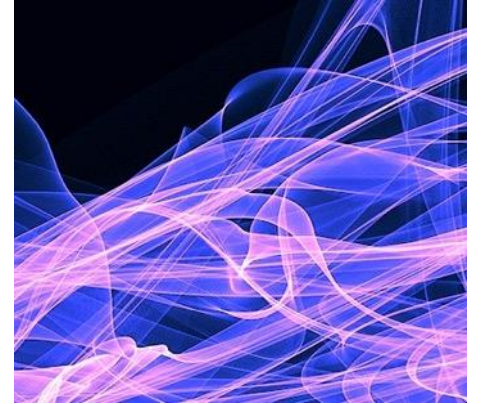


Acast **KANTAR MEDIA**

PODPLAY

Podspace

Sveriges Annonörer



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

Poddindex är en mätning av teknisk medieräckvidd, valutan etablerades redan 2017 och är uppdaterad i linje med internationella rekommendationer från IAB Tech Lab.

Den tekniska medieräckvidds-mätningen 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 utgåva av årsrapport visar hur den tekniska utvecklingen ser ut för några av Sveriges mest populära poddar. Därtill kommenterar ett flertal Poddindex-anslutna kunder det år som har gått och spanar kring framtiden för podcast.

I denna rapport finns också insikter om upplevt poddlyssnande som mäts genom ORVESTO Konsument.

PODDINDEX

Listan Poddindex skapar en trygghet för alla annonsörer och medieköpare vid reklaminvestering i mediet.

Med gällande valuta har branschen enats om hur teknisk medieräckvidd och starter/nedladdningar (lyssningar) ska mätas vilket förenklar jämförelser mellan olika podcasts då de är listade på samma villkor. Uppgifter i Poddindex finns publikt i verktyget Mediafacts.

De anslutna aktörerna i Poddindex är Distributionsplattformar och ett antal Publicister/Utgivare av podcasts.

Distributionsplattformarna rapporterar in uppgifter om podcasts i Poddindex och har säkerställt att teknisk medieräckvidd och starter/nedladdningar mäts korrekt i enlighet med gällande regelverk. Detta granskas och valideras dessutom av Kantar Media Audit flera gånger under året.

Fler distributionsplattformar för podcasts i Sverige är välkomna att ansluta, vilket innebär att aktören anpassar sitt system och genomgår en granskning och validering av systemet för att säkerställa korrekt mätning av podcasts.

Publicister och utgivare exponerar i Poddindex sitt varumärke ihop med sin poddata genom en redan ansluten distributionsplattform i Poddindex.

Poddindex är transparent med vilket mediehus en podcast är kopplad till, och annonsköpare kan filtrera ut samtliga poddar från en ansluten Publicist i Mediafacts.

Acast

sveriges **SR**radio

 **Podspace**

PODPLAY



BONNIER NEWS

Aller media

Panc Media.



Schibsted

EK & BORG
PRODUCTIONS

Make Sense Media

PODDINDEX

Trenden med att den tekniska medieräckvidden ökar för varje år är fortsatt tydlig. I grafen kan man se utvecklingen för anslutna aktörer 2023 jämfört med 2022, vecka för vecka.

Om benämning Teknisk medieräckvidd / "IAB Listeners"

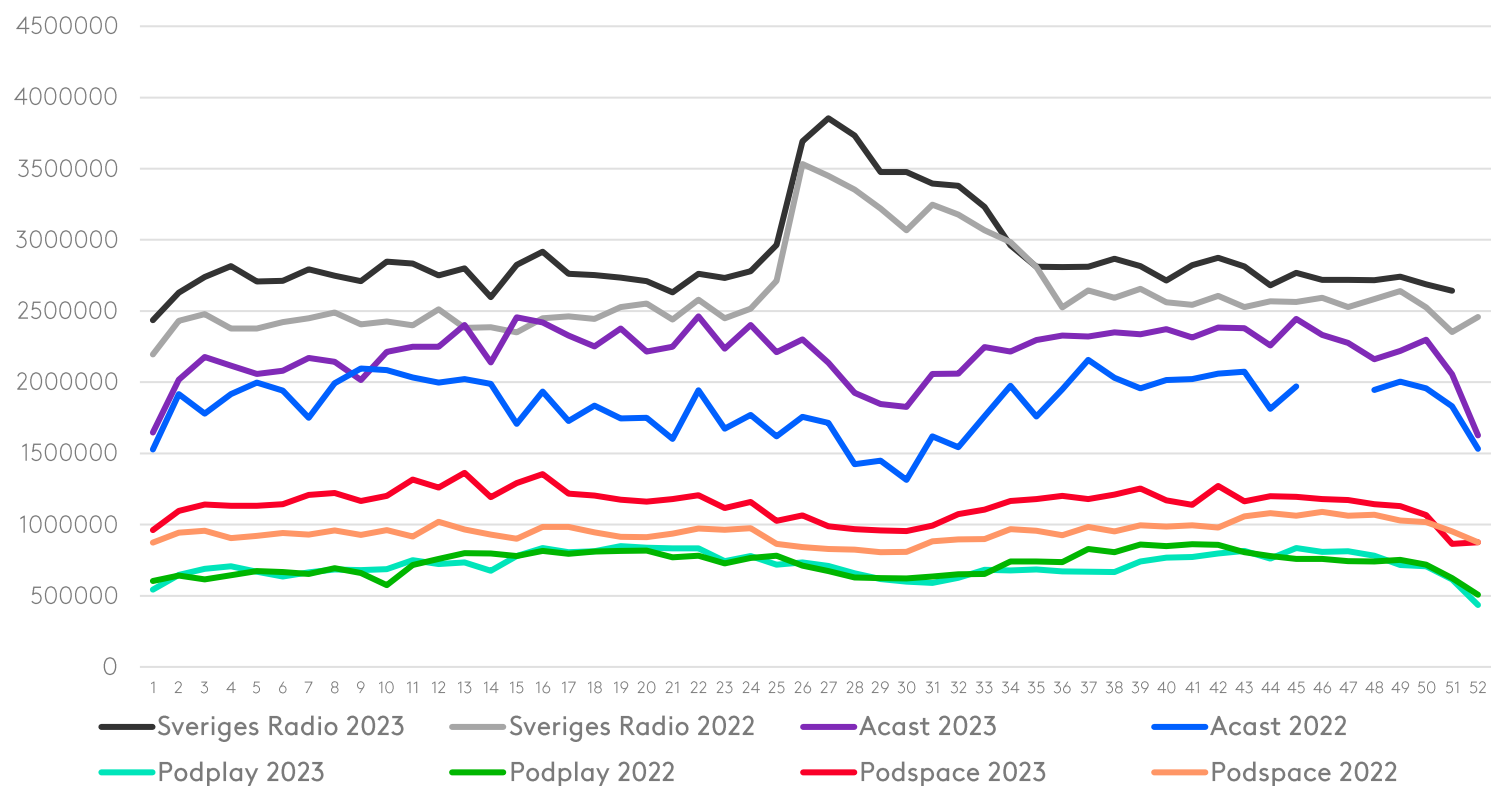
Teknisk medieräckvidd som baseras på antalet unika spelare och är en veckoräckvidd på alla poddar som är med i Poddindex. Exempel på spelare är en webbläsare, en app, eller annan enhet för uppspelning av ljud. Podcastkonsumtion sker på en mängd plattformar och metoden för att identifiera unikiteten kan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

Om benämning Starter/Nedladdningar / "IAB Downloads"

Starter/nedladdningar (lyssningar) som listas i Poddindex baseras på antalet startade streams över 60 sekunder samt helt nedladdade avsnitt 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.

Notera: Ofullständig data från Podspace för vecka 44 2023. Veckorna 46 och 47 2022 är för Acast brutna då data inte har inrapporterats.

Teknisk medieräckvidd totalt 2023 mot 2022



PODDINDEX

De 10 största poddarna 2023 baserat på teknisk medieräckvidd i Poddindex.

Inkluderat är både kommersiella podcasts och public service.

De 10 största poddarna i Poddindex

- P3 Dokumentär
- Ursäkta
- P3 Krim
- P1 Dokumentär
- Creepypodden i P3
- Sommar & Vinter i P1
- Alex & Siggas podcast
- Aftonbladet Daily
- P3 Historia
- Rättegångspodden

PODDINDEX

De fem största poddarna 2023 baserat på teknisk medieräckvidd, exklusive Sveriges Radios podcasts

Topp 5 kommersiella poddar i Poddindex

Podcast och placering	Plattform	Utgivare
1. ursäkta	Podspace	Perfect Day Media
2. Alex & Siggas podcast	Podspace	Perfect Day Media
3. Aftonbladet Daily	Acast	Schibsted
4. Rättegångspodden	Acast	Tall Tale
5. Vad Fan Hände?	Acast	Alice Stenlöf & Klara Elvgren

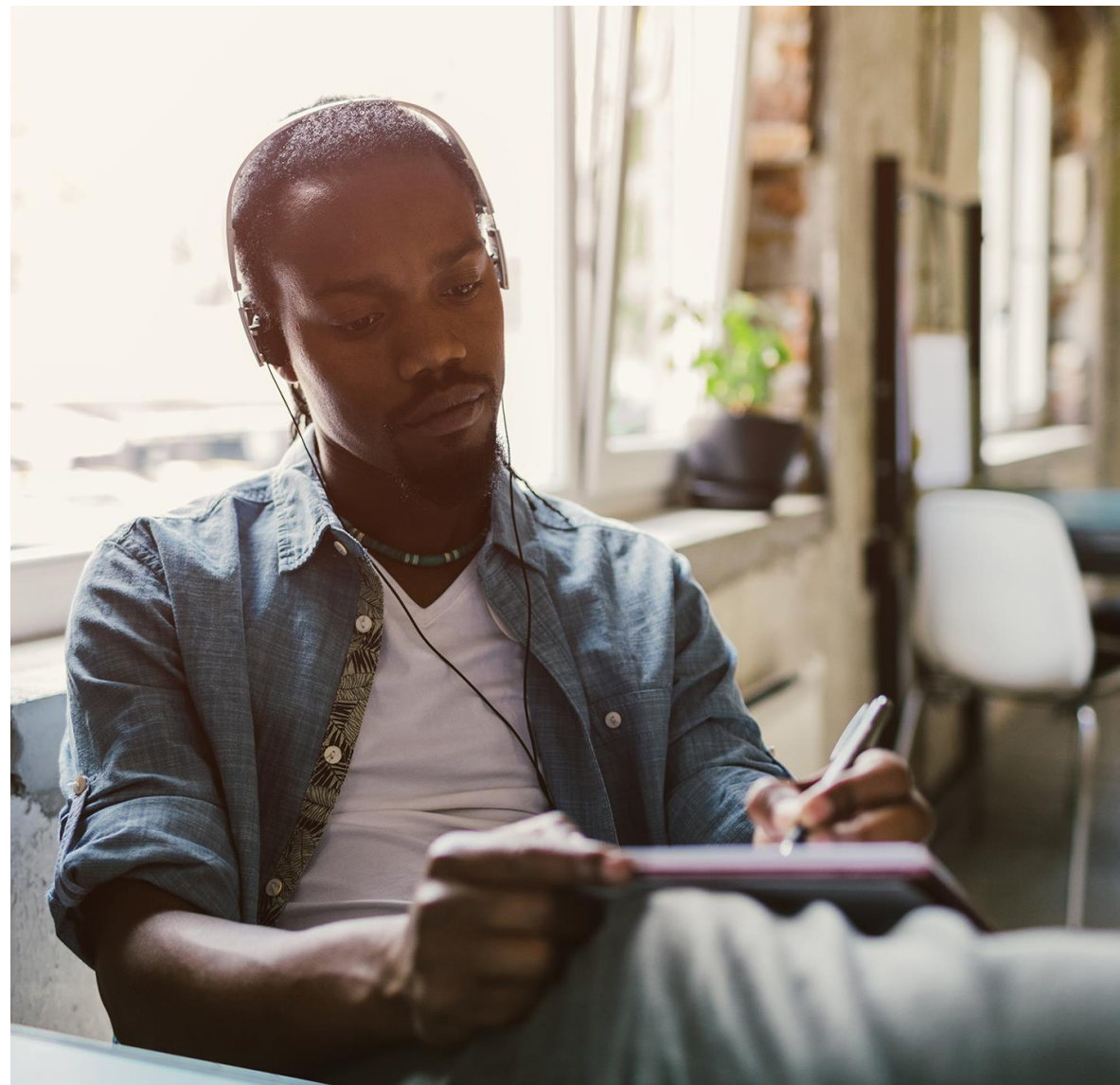
PODDINDEX

”Jag tror att poddlyssnandet kommer att fortsätta växa i takt med digitaliseringen av medielandskapet där poddarna har intagit en klar position som ett självklart medie för att fånga lyssnarnas intressen.

Även annonsinvesteringarna kommer fortsätta växa och följa användarna då vi ser att digital annonsering har vuxit från 64 procent till 74 procent av annonskakan på två år, så kommer även poddarna att få mer annonspengar.

Fördelen med poddarna är det är ett färdigpaketerat nischmedia där man kan rikta sina annonser till olika intresseområden så att de hamnar i rätt kontext.”

- **Peter Mackhé**, Medieexpert, Sveriges Annonsörer



PODDINDEX & ORVESTO


Baserat på poddar som mäts och publiceras i både Poddindex och ORVESTO Konsument kan vi se att följande poddar var populärast under 2023.

Det finns ett stort antal poddar i Poddindex som inte mäts i ORVESTO Konsument.

ORVESTO Konsument mäter på kunders uppdrag podcastlyssnandet för cirka ett 60-tal utvalda poddar. Ett krav för publicering i ORVESTO Konsument är att podden ska finnas med i Poddindex och även mätas i ORVESTO Konsument. Endast dessa poddar har ingått i detta urval.

De mest populära poddarna 2023

- P3 Dokumentär
- P3 Krim
- Spöktimmen
- Fallen jag aldrig glömmer
- Måndagsvibe med Hanna och Lojsan
- Sommar & Vinter i P1
- P3 Historia
- Creepypodden i P3
- P1 Dokumentär
- Rättegångspodden



”När det kommer till podcastannonsering har annonsfinansierat innehåll i serieformat och i samarbete med podcastkreatörer ökat. Vi ser hur detta format är något annonsörer gärna återkommer till - till stor del för att det uppskattas av lyssnarna. Vi såg möjligheterna med att förlänga och fördjupa samarbeten samt att skapa hela serier tillsammans med befintliga poddar, något som också visade sig uppskattat både av lyssnare och annonsörer. Podcast har utvecklats från att vara ett nisch-media till att bli en integrerad och inflytelserik del av det massmediala landskapet. Med hälften av den nordiska befolkningen som nu regelbundet lyssnar på podcast uppstår unika möjligheter för annonsörer att sömlöst nå sin målgrupp på ett direkt och engagerande sätt.”

- **Johanna Turner**, Nordic Sales Director,
Acast

Acast

Året 2023

”Innehållsmässigt under 2023 visade lyssnare en ökad preferens för podcasts som inte bara underhöll utan också fokuserade på utbildnings- eller personligt relevanta ämnen. Kvalitet, både vad gäller innehåll och tekniska aspekter som ljudkvalitet, har blivit en prioritet för lyssnarna, med en betoning på en tydlig struktur och en röd tråd i avsnitten. Informativa podcasts har ökat i popularitet och en betydande del av lyssnarna efterfrågar ett utbildande innehåll.

Vi märker också att lyssnarna har en hög grad av förtroende för sina favoritpoddar och deras värdar samt att framgångsrika podcasts ofta kännetecknas av profiler som effektivt kan förmedla innehåll till en bred publik.”

- Johanna Turner, Nordic Sales Director hos Acast

Spaning 2024

”Under 2023 såg vi många influencers och poddkreatörer ta steget att starta en andra podcast. Exempelvis Klara Doktorow, känd från ”Trettio plus trevar”, lanserade ”Tabberaset” tillsammans med Frida Lund. Johanna Hurtig Wagrell, från ”Vad blir det för mord?” följde upp med komedipodden ”Kafferepet” tillsammans med två kollegor. Nils Bergman expanderade sin portfölj från ”Rättegångspodden”, ”Motiv” och ”Svenska Brott” till att satsa på en internationell publik med ”Nordic Crimes”. Denna trend med befintliga poddkreatörer som breddar sin repertoar förväntas fortsätta växa.

Vi ser också en ökning av poddprofiler som filmar delar av sin poddinspelning, inte för att läggas ut i sin helhet utan för att sprida korta klipp på sociala medier som Instagram och TikTok. Detta är såklart även något som varumärken kan dra nytta av och något som vi tror kommer att fortsätta engagera publik och bli mer vanligt under 2024.”

- Gabriella Ljungstedt, Development Director hos Acast

Topp 5

*

1. Aftonbladet Daily
2. Rättegångspodden
3. Vad Fan Hände?
4. Flashback forever
5. Spöktimmen



Året 2023

”Vi är fortsatt starka inom crime, där poddar som *Fallen jag aldrig glömmer*, *Älskade psykopat* och *Jakten på mördaren* växer för varje år. Vi jobbar mycket med originalinnehåll, där fler av våra inhousetalanger nu gör både radio och podd. Utöver detta gjorde dejting- och livsstilspodden *30’s in the city* med Hanna Friberg och Stella Cocozza omedelbar succé under 2023, när lyssnarna fick följa med dem i deras dejtingliv i New York.”

- Jennie Sjölander, Business Operations Manager
Podcast hos Bauer Media

Spaning 2024

”Tillväxten av ämnesdrivna poddar kommer fortsätta även 2024, inom genrer som exempelvis infotainment. Vi såg under 2023 hur andelen annonsinvesteringar ökade i förhållande till investeringar i native, vilket passar denna typ av format bra. En spännande utveckling som också passar Bauer Medias befintliga starka position inom spotförsäljning bra.

Hög kvalitet är nu en hygienfaktor, vilket är naturligt i takt med att fler aktörer etablerar sig på poddmarknaden och utbudet ökar. Tröskeln för att nå en stor publik blir högre än den tidigare varit. Färre men värre poddar ser vi tar långvarig position på topplistorna, något vi såg även under 2023. Utveckling av podd i videoformat fortsätter troligtvis, men verkar överlag vara en svagare trend i Sverige än i andra länder. I takt med att branschen mognar kommer vi se allt fler bredda sitt erbjudande mot annonsörer. Spotförsäljningen och möjligheten till riktade annonser för att nå specifika målgrupper spelar en viktig roll för att nå skalbarhet i erbjudandet.”

Topp 5

*

1. *Fallen jag aldrig glömmer*
2. *Måndagsvibe med Hanna och Lojsan*
3. *Nu börjar livet*
4. *Jakten på mördaren*
5. *Älskade psykopat*

Podspace

Året 2023

”Podspace avslutar ett starkt 2023 präglad av tillväxt och nya produktlanseringar. Vårt annonsnätverk, Podspace Ads, lanserades under våren och har sen dess vuxit kraftigt i både räckvidd och omsättning, och snabbt etablerat sig som en naturlig del av mediemixen för ljud.

Framåt slutet av året har vi öppnat upp för DSPs och programmatisk handel av annonser. Många nya publicister har anslutit till plattformen i stort, som också fått ny funktionalitet i form av betalväggs-lösningar och förbättrad kampanjhantering.

Kort sagt har vi tagit ett stort steg mot vårt mål att bli det självklara valet för professionella publicister och medieköpare.”

- Carl Fridsjö, VD hos Podspace

Spaning 2024

”Jag tror att 2024 kommer att vara ett händelserikt år med fokus på innovation och ökat engagemang bland lyssnare. Vi förväntar oss att se en snabb utveckling inom AI, vilket skapar nya möjligheter för både publicister och plattformar att arbeta med innehåll och distribution.

Bland publicister ser vi att video är en stark trend. Generellt sett tror vi på strategier för att öka engagemanget bland lyssnare, och att poddar blir en viktig och naturlig del av ett mer holistiskt tänkande kring varumärkesbyggande och distribution.”

Topp 5

*

1. ursäkta
2. Alex & Sigges podcast
3. Filip & Fredrik podcast
4. When We Were Kings
5. Det skaver

Året 2023

”Sveriges Radio summerar 2023 som ytterligare ett år med fin tillväxt för poddlyssningen, med en konstant räckviddsökning under hela året. Lyssningen ökade glädjande nog på både externa och egna plattformar, vilket bidrog till att en stor del av innehållet kunde hitta fler lyssnare.

Det är fantastiskt att lokomotivet P3 Dokumentär fortfarande attraherar nya lyssnare. Andra extra positiva iakttagelser under året är exempelvis att publiken fortsätter att hitta till Morgonpasset i P3, att det nya formatet med Dagens Eko etablerat sig på höga räckviddsnivåer, och att Sommar & Vinter i P1, som vanligt, bidrog till en stark sommar.”

- Anna Johansson, Analytiker hos Sveriges Radio

Spaning 2024

”En fortsatt tillväxt för poddlyssningen är central för Sveriges Radio då det sker en förflyttning från linjär radio till on demandlyssning. Det är en förflyttning som fortsätter under 2024, och vi kraftsamlar för att utveckla en attraktiv digital tjänst där poddar, nyheter och linjära radiokanaler kompletterar varandra, men också fungerar optimalt för respektive behov.

Det kommer att vara fortsatt intressant att följa rörelserna kring å ena sidan var och hur poddlyssnarna helst konsumerar sitt innehåll, å andra sidan hur plattformar och enskilda aktörer utforskar nya samarbeten och intäktsmodeller.

Det blir också spännande att se hur den bildsatta podden, eller videon, kommer att utvecklas i Sverige under 2024 samt hur de ökade möjligheterna till transkribering kan förändra hur poddar tillgängliggörs.”

Topp 5

*

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

BONNIER NEWS

Året 2023

“Vi har haft en enorm ökning av lyssnare under 2023! Nya podcasts från framförallt Expressen - t ex Läget, Expressen Fotboll och Nära Vänner- och Dagens Nyheter - Spotlight och Älskade Politik - har bidragit till stora lyssningsrekord.

Men vi har också flera nya poddar från Bonnier Business och Bonnier News Local som inte kan nå lika stor räckvidd av naturliga skäl men som lyckats väldigt bra gentemot sin målgrupp. Lokala sportpoddar till exempel går väldigt bra.”

– Stina Abenius, Projektledare redaktionell utveckling hos Bonnier News

Spaning 2024

“Vi kommer att se fortsatta satsningar från oss i nyhetsmedia. Det blir allt mer naturligt att växla mellan olika berättarformer för vår journalistik: text, ljud och rörligt.

Vi tror också att podcasts i allt högre grad kommer att bli en del av det innehåll som bara erbjuds prenumeranter.

Vi ser spännande satsningar från t ex The Economist och New York Times som inspirerar. Vi ser också att våra poddar kommer att öka och minska i frekvens beroende av nyhetsläge.”

Urval av poddar i Poddindex

- Krimrummet
- Spotlight
- Hockeypuls
- Analyspodden
- Älskade politik

Schibsted

Året 2023

”2023 var det dokumentära berättandets storår. Både Blenda och Dynastin tog lyssnarna med storm, det har pratats om ett ”före och ett efter Dynastin”.

Annonsörerna har även upptäckt oss och reklamintäkterna i podd har haft en kraftig tillväxt under året.”

– **Denise Backman**, Affärschef annons, SvD

”Vi har under året jobbat hårt med att förädla våra befintliga poddar snarare än att starta massa nytt. Den enda riktigt stora nysatsningen var Sportbladet Daily om under året etablerat sig som en av de största sportpoddarna i Sverige.

Vi ökade de totala lyssningarna under året trots att vi på förhand inte trodde att vi skulle kunna mäta oss med rekordåret 2022. Vi lyckades även med bedriften att minska kostnaderna och öka intäkterna.”

– **Niklas Ornerud**, Podcastchef, Aftonbladet

Spaning 2024

”I en komplicerad och snabbväxande omvärld ökar behoven både av snabb koll och spännande berättelser. Format som fyller något av de här behoven kommer att gå fortsatt starkt - mellanmjölken kommer att försvinna.”

– **Denise Backman**, Affärschef annons, SvD

”2024 kommer det bli ännu viktigare att synas i alla kanaler för att nå ut. Filmad podd kommer att bli viktig för att nå yngre lyssnare och en närvaro på sociala plattformar blir en hygienfaktor. Jag tror även att AI:s framgång kommer ge oss en hel del nya poddar, av varierande kvalitet, som jobbar med röstkloner.”

– **Niklas Ornerud**, Podcastchef, Aftonbladet

Urval av poddar i Poddindex

– Aftonbladet Daily

– En runda till

– Kungligt

– Mellan Himmel och Jord

– Sportbladet Daily

ORVESTO PODCASTS



Räckvidder från Poddindex i ORVESTO

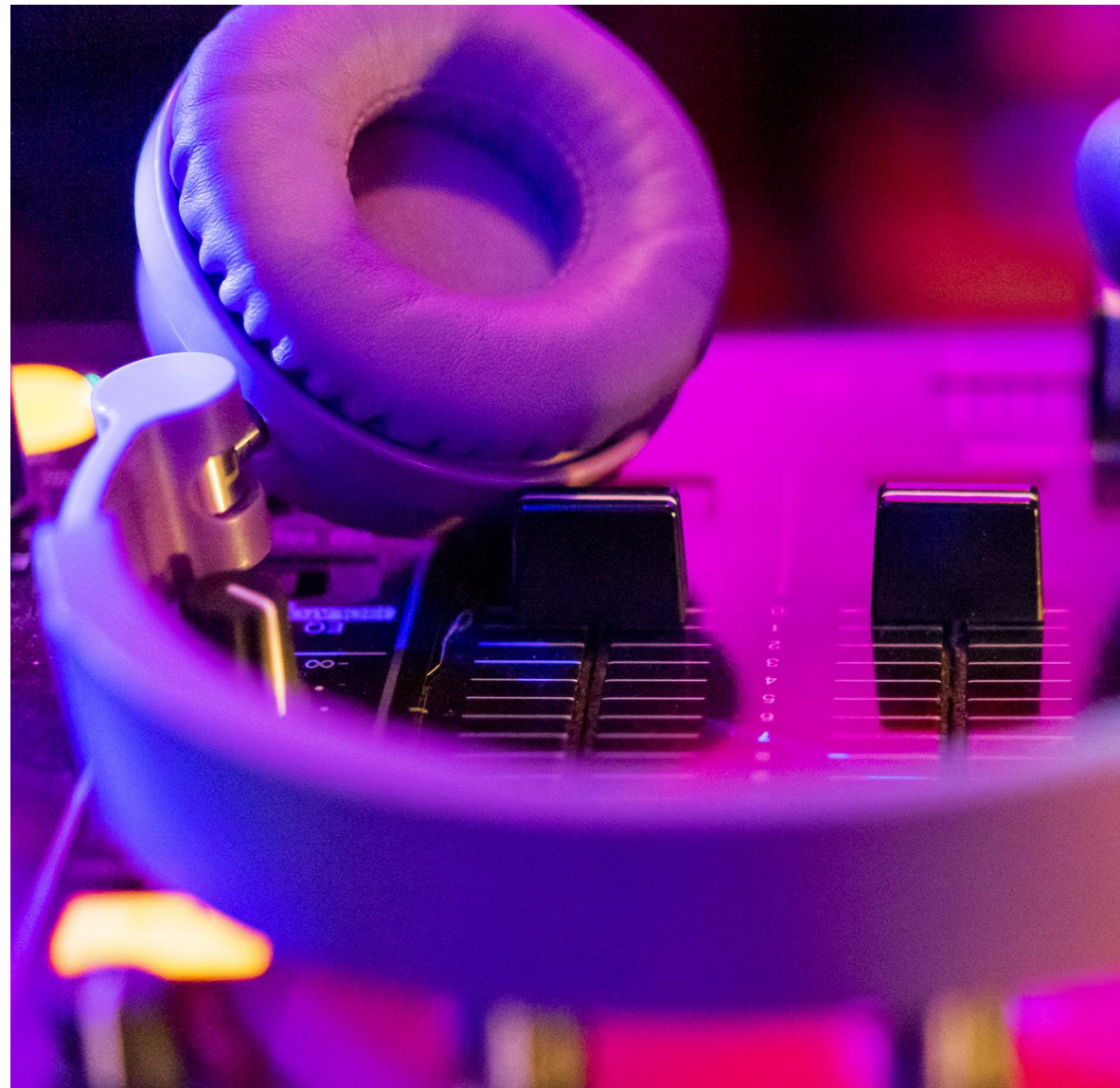
Nytt under 2023

I ORVESTO Konsument finns från och med mätningen 2023:1 tekniska räckvidder för poddar från de mediehus som ingår i Poddindex och även mäter sina poddar i ORVESTO, d.v.s Sveriges Radio, Bauer och Acast. Initiativet är ett samarbete mellan Kantar Media med Poddindex och dess medlemmar för att skapa en ökad jämförbarhet mot andra mediaslag i mediaplanering och utvärdering av marknadsinvesteringar. Detta skapar mer synlighet och transparens för podcastmediet.

Tidigare har specifika podcasts i Orvesto mätts genom en frekvensfråga där respondenter fått uppskatta sitt lyssnande under mer en generell period och viktat efter veckolyssnare. Nu kommer istället den tekniska räckvidden från Poddindex, som publiceras som en genomsnittlig vecka under ORVESTO Konsument tertialet.

Integreringen i ORVESTO skapar också möjligheter att ta fram målgruppsdata för poddarna, skapa medieplaner, paketeringar av flera poddar och/eller andra medier, ta fram totala nettoräckvidder för t. ex ett mediehus, analysera frekvenser, dubbeltäckning med mera. Sesamekunder har möjlighet att direkt i verktyget utvärdera mot andra medier och målgrupper. Poddindex tekniska data kommer också fortsättningsvis precis som tidigare att vara publik i Mediafacts.

Kalibreringen är ett första steg i utvecklingen av Podcast i ORVESTO/Sesame. Framöver hoppas vi kunna publicera tekniska medieräckvidder för fler poddar och mediehus samt eventuellt startade strömmar som ett bruttomått för att ytterligare möjliggöra till medieplanering och optimering.



Räckvidder från Poddindex i ORVESTO

“Det här är ett viktigt initiativ där två olika mätmetoder kalibreras för att skapa en ännu starkare och tydligare mätning för poddar. Teknisk data från Poddindex, kombinerat med data från Orvesto Konsument ger nya möjligheter till insikter vad gäller målgrupper och nettoräckvidd. Dels mellan olika poddar, men också tillsammans med andra medier. Det är efterlängtat!”

- **Mattias Björkman**, Head of Digital Business Development, Bauer Media & Ordförande för Poddindex kommitté

“Det är bra att Poddindex flyttar in i Sesame tillsammans med data från Orvesto så att man kan medieplanera i poddar efter målgrupper och konsumentbeteenden så att man når rätt publik i poddmediet. Det är även positivt ur ett Cross Media Measurement perspektiv så att man utifrån sina målgrupper kan planera var man vill placera sina annonser Cross Media i olika medieslag.”

- **Peter Mackhé**, ansvarig för Cross Media Measurement-initiativ, Sveriges Annonsörer



ORVESTO PODCASTS

Räckvidder från Poddindex i ORVESTO

Hur det går till

Från och med ORVESTO Konsument 2023:1 som lanserades i juni 2023 görs en kalibrering av externa dagliga räckviddsnivåer från Poddindex mot målgruppsdatan i ORVESTO.

Vid kalibrering använder vi **två olika källor**:

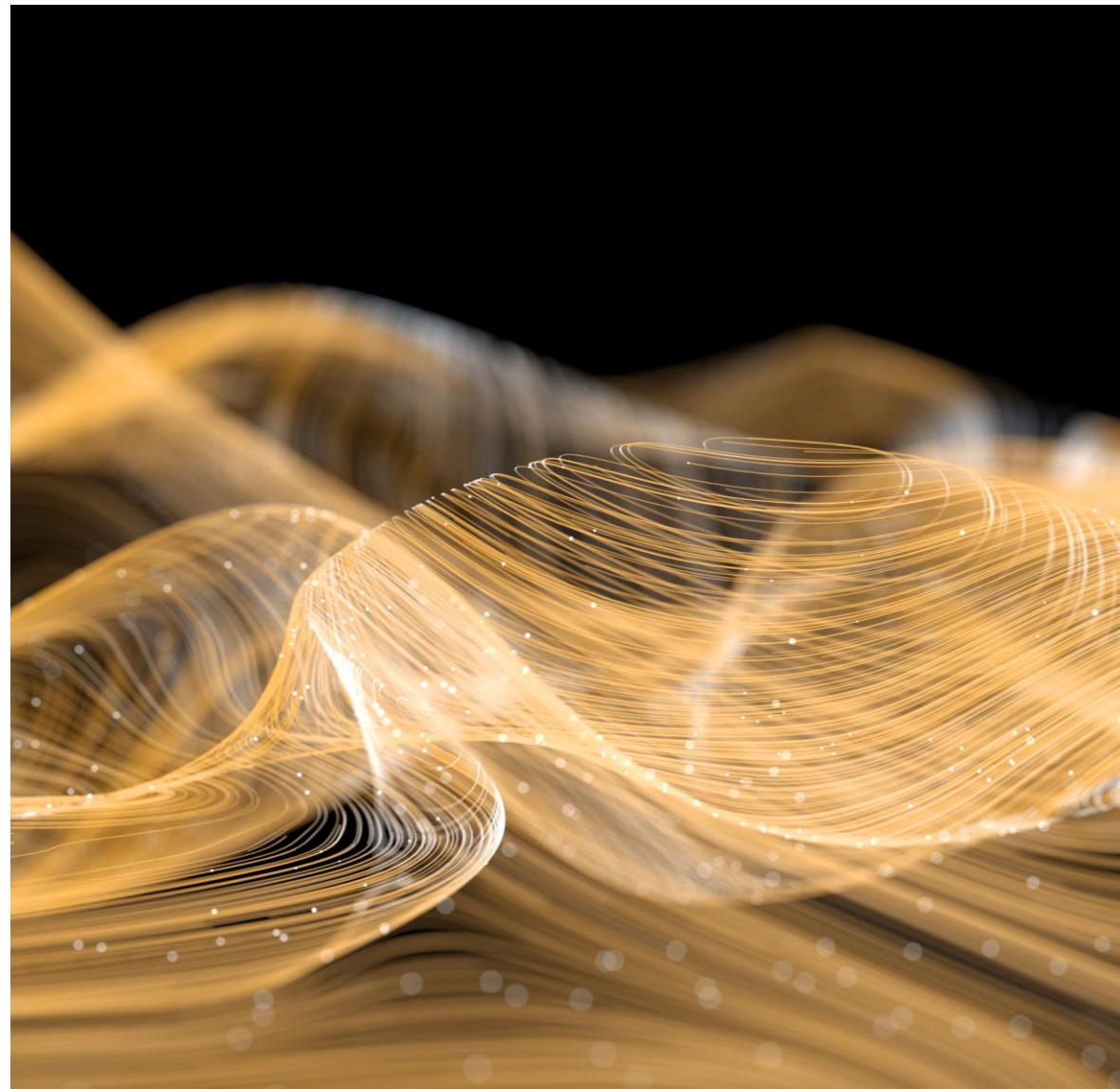
1: **Upplevd lyssning** i ORVESTO på specifika podcasts som mäts i ORVESTO Konsument.

Hur ofta lyssnar du på specifika podcasts?

	Någon gång/ kvartal	Någon gång/ månad	1 gång/ vecka	Flera gånger/ vecka eller oftare
Aldrig				

2: **Teknisk räckvidd**, lyssnare och lyssningar från Poddindex under samma period som ORVESTO.

-> Den tekniska medieräckvidden från Poddindex publiceras som en **genomsnittlig vecka** under samma period som ORVESTO Konsument tertialet i Sesame. Endast podcasts som är med i båda mätningarna publiceras i ORVESTO.



ORVESTO PODCASTS

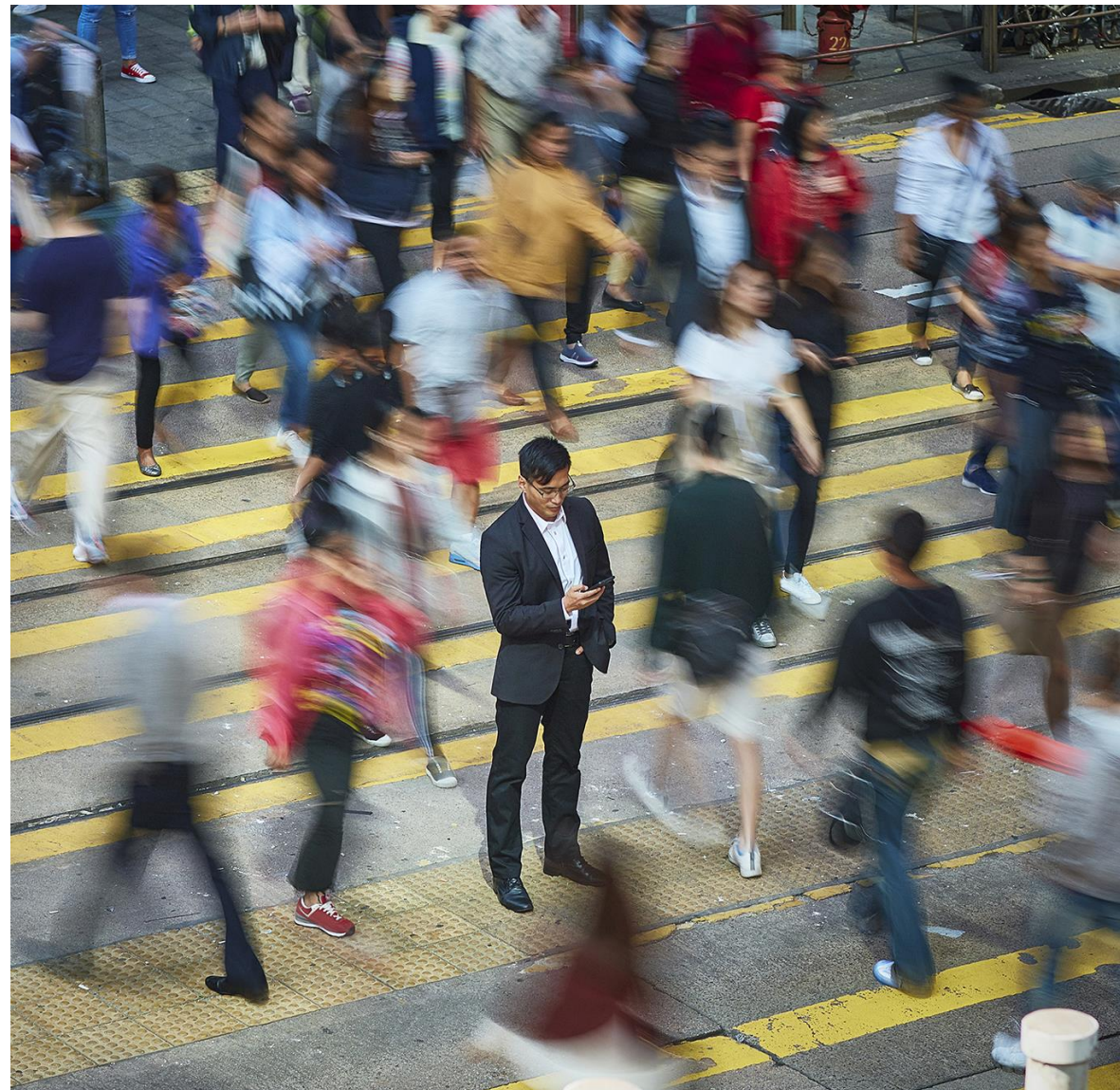
Fokus på målgrupper

Podcasts är ofta starkt intressestyrda, vilket gör att insikter om målgrupper är extremt värdefullt. I ORVESTO ingår tusentals olika målgrupper som kan analyseras utifrån specifika podcasts med koppling till Poddindex, men även utifrån andra beteenden kring poddlyssnande eller annan medieanvändning.

ORVESTO PODCASTS – fokus på målgrupperna

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.

ORVESTO Konsument innehåller även ett stort frågebatteri kring podcastlyssnande och beteende kring det. Frekvens, tidsåtgång, hur man lyssnar, vilken app/spelare, hur man hittar nya poddar, genrer man lyssnar på, inställning till reklam i poddar med mera finns tillgängligt.



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. 64% 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 40,7 år, ytterligare ett års ökning från föregående årets helårsmätning men en mindre ökning i jämförelse med tidigare år.

Tittar vi på den generella podcastlyssnaren 2023 ser vi fortsättningsvis en mycket jämn fördelning mellan kvinnor och män. Podcastlyssnarna lyssnar i högre utsträckning på annat ljudinnehåll 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 70% 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 resultaten från senaste tre års undersökningar. Det är även fortsättningsvis något färre än hälften av lyssnarna som prenumererar på podcastsavsnitt.

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

”Vi har jobbat stenhårt för att få Aftonbladets användare att även lyssna på poddar inne hos Aftonbladet. Så våra lyssnare speglar mycket Aftonbladets vanliga användare. Både kvinnor och män i alla åldrar, men främst mellan 25-50 år.

- **Niklas Ornerud, Podcastchef** -
Aftonbladet

Genom att som annonsör sätta sig in i det 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!

Utvecklingen i ORVESTO Konsument Helår från 2015

Grafen visar utveckling för poddlyssnande veckovis sedan 2015, i olika målgrupper. Enligt senaste mätningen, Helår 2023, lyssnar nu 31,7% på podcasts minst en gång i veckan eller oftare, vilket är en oförändrad nivå sedan Helår 2022 (31,8%). Lyssnandet på poddar har ökat årligen sedan första mätningen 2015 men sedan 2021 har vi sett mycket små förändringar i totalmålgruppen och nu verkar lyssnandet ha stagnerat.

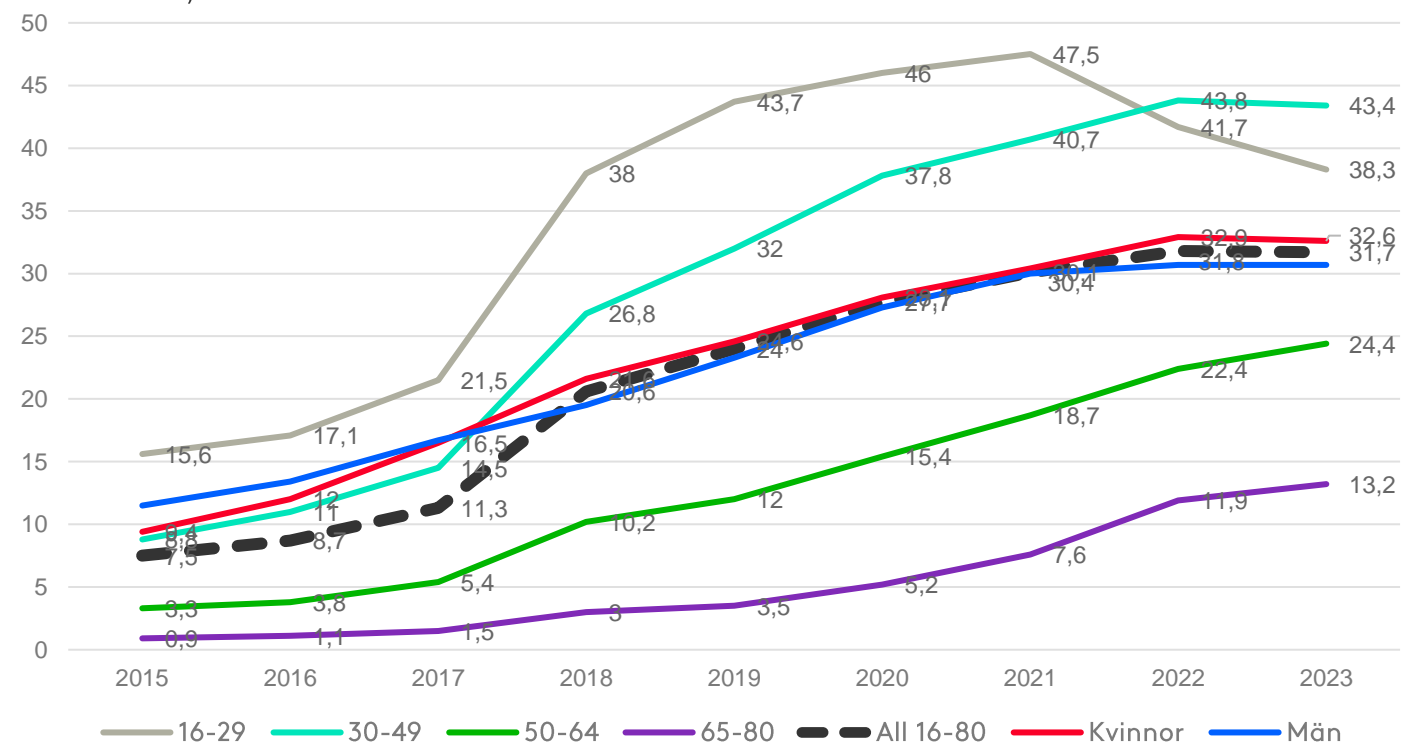
2022 såg vi för första gången att poddlyssnandet minskade i den målgruppen där lyssnandet traditionellt har varit som högst, dvs i målgruppen 16-29 åringarna, 2023 ser vi ytterligare en minskning i samma målgrupp.

I åldersgruppen 30-49 åringar, där vi traditionellt sett en stadig ökning för varje år, ser vi i denna mätning att lyssnandet är bestående. I 2022 års mätning gick lyssningen i denna målgrupp för första gången om målgruppen 16-29 åringarna, vilket kvarstår även för 2023. Personer mellan 20 och 44 år är tydligt överrepresenterade hos veckolyssnare i jämförelse med andra målgrupper.

Störst procentuell ökning ser vi även i år i de äldsta åldersgrupperna 65-80 år och 50-64 år där ökningen ligger på 8-10 % i jämförelse med 2022 (men observera att målgruppen dock har de lägsta nivåerna av lyssning av samtliga målgrupper).

Utveckling lyssnande i åldersgrupper

Andel som lyssnar veckovis



Genrer som engagerar mest

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

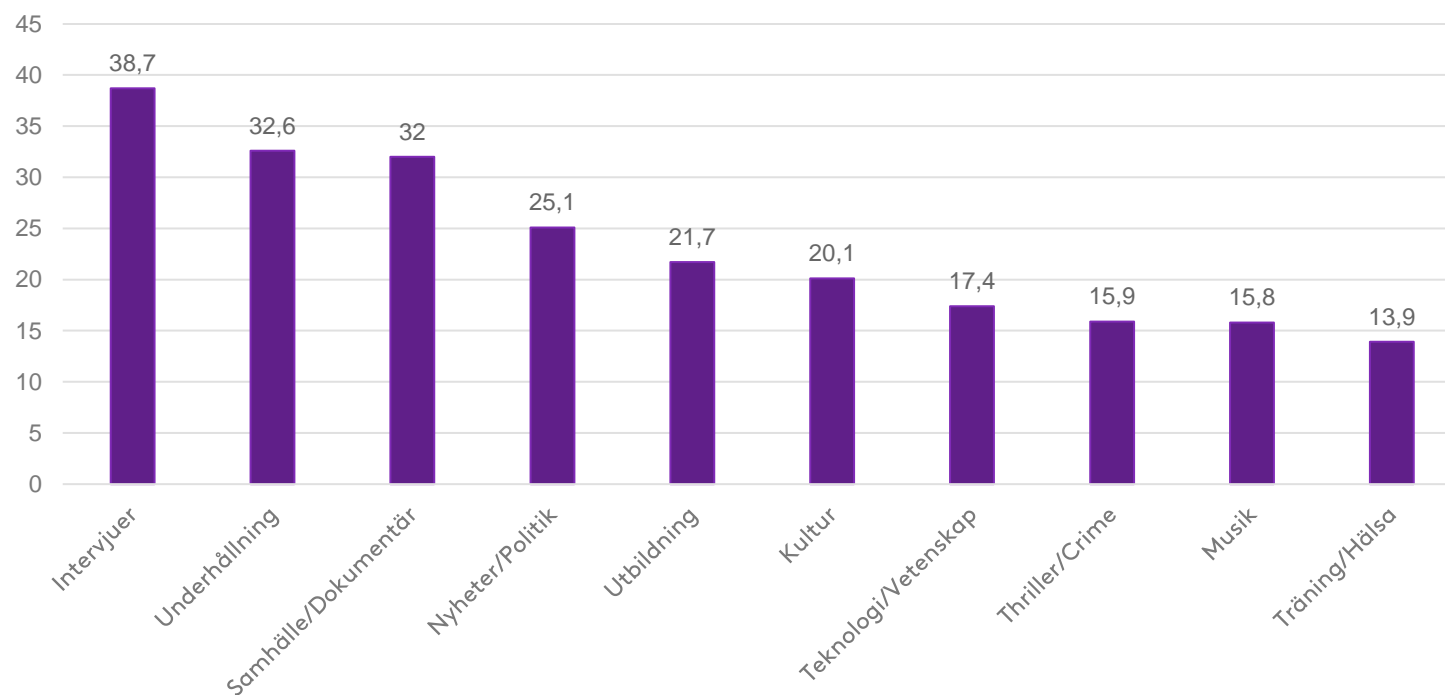
Här visas de tio genrer som podcastpubliken helst lyssnar på i poddformat. Det fanns möjlighet att välja fler än ett alternativ på frågan.

Topplistan för lyssnat innehåll i podcasts 2023 är fortfarande Intervjuer, Underhållning och Samhälle/dokumentärer, samma kategorier toppade listan också i undersökningen 2022 och 2021. Detta speglar stora delar av de podcasts som har flest lyssnare enligt Poddindex och i ORVESTO.


Genrerna kan givetvis skilja sig åt när vi bryter ner målgrupperna i åldrar, intressen eller andra segment.

Mest engagerande genre 2023

Bas: Veckolyssnare



ORVESTO Konsument 2023



”Sveriges Radio erbjuder on demand-innehåll inom många olika genrer, där 2023 uppvisade en positiv utveckling inom de flesta kategorier. Flera av de största titlarna finns inom dokumentärt berättande, historia och nyheter, områden som inte verkar tappa i engagemang.

Nyheter, både med snabbt och fördjupande perspektiv, har efter en kraftig tillväxt under de senaste nyhetsintensiva åren, fortsatt att samla en stor publik. Den sedan länge populära genren krim har engagerat även under 2023 då P3 Krim fortsatt att stärka sin position. Under 2023 ser vi fortfarande att innehåll riktat till barn hittat sin plats då till exempel Sagor i Barnradion och Julkalendern 2023 markant ökat sin räckvidd.”

- Anna Johansson, Analytiker, SR

Målgrupper i olika genrer

I ORVESTO Konsument kan poddlyssnarna analyseras i det oändliga med den målgruppsdata som finns i undersökningen.

Om vi tittar på tre slumpmässigt utvalda podcasts kan det kortfattat se ut så här:

Genre: Samhälle/Dokumentär

- Lyssnarna på podden **Fråga Agnes Wold** är i majoritet kvinnor (65%) med en snittålder på 53 år. Publiken är överrepresenterad i Stockholm, Göteborg och mellanstora kommuner i Sverige. Inkomsten i målgruppen ligger i genomsnitt på 35 300 kr/månad, majoriteten är heltidsarbetande men hela 30% är pensionärer. Intressen som sticker ut i målgruppen jämfört med genomsnittssvensken är bland annat teater, konst, längdskidåkning, och ekologisk/miljövänlig livsstil.

Genre: Intervju

- **Värvet** har även den en överrepresentation av kvinnlig profil på lyssnarna. Snittåldern på lyssnarna är 42 år, majoriteten är heltidsarbetande men en del av lyssnarskaran är även överrepresenterade i gruppen studerande. Lyssnarna bor i alla delar av Sverige med överrepresentation i Stockholm, Göteborg och stora kommuner. Lyssnarna har en snittinkomst på drygt 35 000 kronor per månad. Exempel på intressen som sticker ut i den här gruppen är kändisar, konst, meditation/yoga och teater.

“Podden har tagit sin in i allas öron, det är inte längre (om det någonsin var) bara en “ung målgrupp” som lyssnar.”

- **Denise Backman**, Affärschef annons, SvD
- Schibsted

Genre: Underhållning

- Tittar vi istället lite närmare på **Alla goda ting är tre** ser vi en annan profil på lyssnarna. Här är lyssnarna mer jämnt fördelade mellan kvinnor och män och snittåldern ligger på 24 år. Lyssnarna finns representerade i hela landet med en överrepresentation i Göteborg, Stockholm och mindre kommuner i Svealand. Närmare hälften är studenter och snittinkomsten ligger därmed lägre, på 18 700 kr/månad. Intressen som sticker ut i målgruppen är många och blandade och innefattar t. ex kändisar, skönhetsvård, äventyrssport, fotboll och att besöka sportevenemang.

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.

Genrer som engagerar mest

“Vi ser fortsatt efterfrågan av infotainment hos lyssnarna, ett smart format som dessutom berikar lyssnarna. Generellt ser vi att tydliga format med en klar struktur och röd tråd har lättare att ta sig igenom bruset av poddar på marknaden och hitta sin publik. Under 2023 visade lyssnare en ökad preferens för podcasts som inte bara underhöll utan också fokuserade på utbildnings- eller specifika intressen som kändes relevanta. I en värld där många är alltmer medvetna om sin digitala konsumtion har podcasts blivit ett val för dem som söker en givande och tydligt schemalagd medieupplevelse. Detta kombinerat med möjligheten att skaffa sig ny kunskap via poddlyssnandet har gjort att intresset för informativa podcasts ökat.

Sport, Nyheter och True Crime har även fortsatt gått starkt som podcastkategorier - innehåll som eventuellt också kommer fortsätta öka i popularitet under det kommande året.

- **Teresa Odu**, Partnerships Director Nordics, Acast



Genrer som engagerar mest



“Samhälle och nyhetspoddar är en kategori som både engagerat och vuxit under året på Podspace. Expressens Krimrummet, och DN Spotlight är två exempel som stabilt ökat sin publik och räckvidd under året. Överlag så ser vi en diversifiering och större spridning av kategorier som engagerar vilket är en naturlig utveckling i takt med poddmediets framfart och mognad. Med det sagt så fortsätter underhållning, dokumentärer, krim och sport också att engagera kraftigt.”

– **Carl Fridsjö**, VD, Podspace



“Vi är glada för att nyheter, nyhetskommentarer och dokumentärer går allt bättre. Både för oss och för andra som Schibsted och Sveriges Radio. Lyssnarna verkar vilja både hänga med i nyheterna och söka fördjupning om dem.”

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

Genrer som engagerar mest

”De redan etablerade formaten inom både humor/livsstil och samhällsdokumentärer fortsätter engagera och växa. Hos Bauer Media såg vi t.ex. att den omätliga genren crime väcker känslor hos lyssnarna precis som tidigare år, samtidigt som de mindre men nischade poddarna fick utrymme att visa sin trogna, köpstarka och engagerade lyssnarskara.

Vi såg även en ökad efterfrågan på live och podden Inaktuellt som sänder live på Podplay varje vecka, utökade till två livesändningar i veckan för att möta sina lyssnares efterfrågan, vilket också bidrog till en fin tillväxt i räckvidd.”

- **Jennie Sjölander**, Business Operations Manager Podcast, Bauer Media/Podplay



De typiska poddlyssnarna

“Hälften av Sveriges befolkning lyssnar regelbundet på podcast, och vår kärnmålgrupp är välutbildade män och kvinnor i åldersgruppen 25-44. Vi ser dock att lyssnaren blir både äldre och yngre vilket såklart sätter krav på det innehåll som skapas. Poddlyssnandet sker nu också allt mer utbredd över landet.

Kvalitet, både när det gäller innehåll men också tekniska aspekter såsom ljudkvalitet, har blivit en prioritet för många lyssnare. Det tydliga formatet av en podcast, med en tydlig början, mitt och slut gör podcast till ett engagerande medium. Många lyssnare har som sagt också högre förväntningar på att innehållet håller hög kvalitet och väljer gärna poddar med en tydlig struktur informativt innehåll.”

- **Teresa Odu**, Partnerships Director Nordics, Acast



De typiska poddlyssnarna



”Jag tror inte att det finns typiska poddlyssnare! Men det finns allt fler som har börjat lyssna på poddar nyligen - de yngsta och de äldsta. De kanske lockas av att stora varumärken och personligheter gör poddar och att de numera erbjuds på andra ställen än i de traditionella poddplattformarna. Vi ser också att de som redan gillar att lyssna, lyssnar mer. Jag tror att man kommer fortsätta att ha några fasta poddar som man alltid vill ha med sig medan man också mer agerar som i TV-världen - att man ständigt är på jakt efter den nya serien, det nya innehållet.”

- **Stina Abenius**, Projektledare redaktionell utveckling, Bonnier News



”I takt med att poddmediet blir allt mer utbrett blir det svårare och svårare att prata om den "typiske lyssnaren". Även om lyssnandet drar något åt det yngre hållet, så ser vi en tillväxt i alla åldersgrupper med stor geografisk spridning, och som tidigare nämnt, i vitt skilda innehållskategorier. Vad gäller beteende så vet vi sen tidigare att podcast är starkt under skärmfria timmar av dygnet, exempelvis under pendling eller promenader, vardagssysslor, innan läggdags och så vidare.”

- **Carl Fridsjö**, VD, Podspace

Tekniskt mätta medieräckvidder från Poddindex integrerat i Sesame med ORVESTO

Genom modellering och kalibrering av de tekniska räckviddsnivåerna för ett antal poddar från Poddindex mot ORVESTO Konsument har den gemensamma valutan för marknaden enats i Sesame.

Medieplaneringsverktyget Sesame är den centrala mjukvaran för analys av data ur ORVESTO-undersökningarna. Här görs korstabuleringar och medieanalyser och användare får smidigt en överblick över mediekonsumenter och målgrupper. Självklart centrerade kring djup målgruppsdata och jämförbart mot övriga medier som exempelvis Radio, TV, Print och Digitalt.

De siffror som anges för poddar baseras på tekniska enheter, istället för individualsiffror vilket annars är brukligt i Sesame. Genom kalibreringen av dessa siffror kan de användas som individmått vilket ger användarna större planeringsmöjligheter.

ORVESTO Konsument innehåller ett stort frågebatteri kring poddlyssnande och beteende kring det. Såsom frekvensskala, tidsåtgång, hur unika individer lyssnar, med vilken app/spelare, hur de hittar till nya poddar, vilka genrer, inställning till reklam i poddar med mera. I ORVESTO Konsument kan poddlyssnarna analyseras med den målgruppsdata som samlas in, för de företag som köper denna tjänst. Hör av dig om du vill veta mer!

Pandemin var något som vi såg gynna ett ökat podcastlyssnande i och med förändrade medievanor, samt lyssnande under andra tider under dagen än tidigare, därmed såg vi toppnoteringar under 2020 och 2021.

Trenden med högre teknisk medieräckvidd hos de poddar som släpper flera avsnitt under en och samma vecka håller i sig. Måttet "Antal avsnitt" som uppvisas i Poddindex är en uträkning av enskild podcasts utgivningsfrekvens för den angivna veckan, det vill säga antal avsnitt släppta under vald period (vecka). Alla podcasts släpper olika antal avsnitt under olika typer av perioder, detta kan variera stort över tid för enskilda shower/program.

Revisionskonceptet Sample Audit är fortsatt applicerat för distributionsplattformarna i Poddindex. Med tre nedslag 2023 har mer än 140 podcasts data granskats och validerats. Det ger trygghet för alla som investerar i mediet i och med att publicerad publik poddata därmed är verifierad.

Inför 2024 är alla anslutna distributionsplattformar harmoniserade med de mätregler som gäller för poddar. Flera nedslag är planerade också för 2024 för att fortsatt verifiera den data som publiceras.

Annonsinvesteringarna ökar för podcasts, en trend IRM sett sedan 2021. Tillväxt förväntas för 2024, eftersom podcast som mediekategori är relativt liten jämfört med andra etablerade medier. Av de två vanligaste annonsformaten Sponsrade budskap och Podcastspott är trenden att spottar ökar och inbrända upplästa budskap av programledaren minskar.

Ämnesdrivna poddar har ökat sedan 2022 och vi har fortsatt förväntan på att trenden håller i sig.

Nyheter från Kantar Media

ORVESTO Konsument och Poddindex

Att i Mediafacts klä det berörda urvalet av podcasts som återfinns i Sesame med aktuell målgruppsdata från ORVESTO är nästa steg i utvecklingen av Poddindex.

Syftet är att ge alla användare av den publika informationen i Poddindex ännu bättre förutsättningar i sitt arbete att förstå målgrupper i podcasts och därmed bättre planera exempelvis annonskampanjer.

Mediafacts är ett onlineverktyg där Kantar Media har samlat information om svenska mediers räckvidder. Uppgifter i Poddindex är publika för alla användare av Mediafacts, medan andra delar är låsta för abonnenter.

I Mediafacts finns uppgifter om annonspriser och kontaktuppgifter till de olika medierna men även information om läsarnas intressen och penningutlägg. De inloggade användarna av Mediafacts använder verktyget bland annat för att fördela information på kön, ålder och geografi för några olika medieslag.

free.mediafacts.se/poddindex

MEDIAFACTS



KANTAR MEDIA

Har du frågor om
Poddindex och/eller
Poddlyssnande?

KONTAKT:

Maria Grip (Poddindex) och Johanna Ollevik (ORVESTO & Sesame)

e: maria.grip@kantar.com

e: johanna.ollevik@kantar.com

Läs mer på [Poddindex](#) och <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsmatningar/orvesto-konsument>