



DEN STORE PODRAPPORTEN

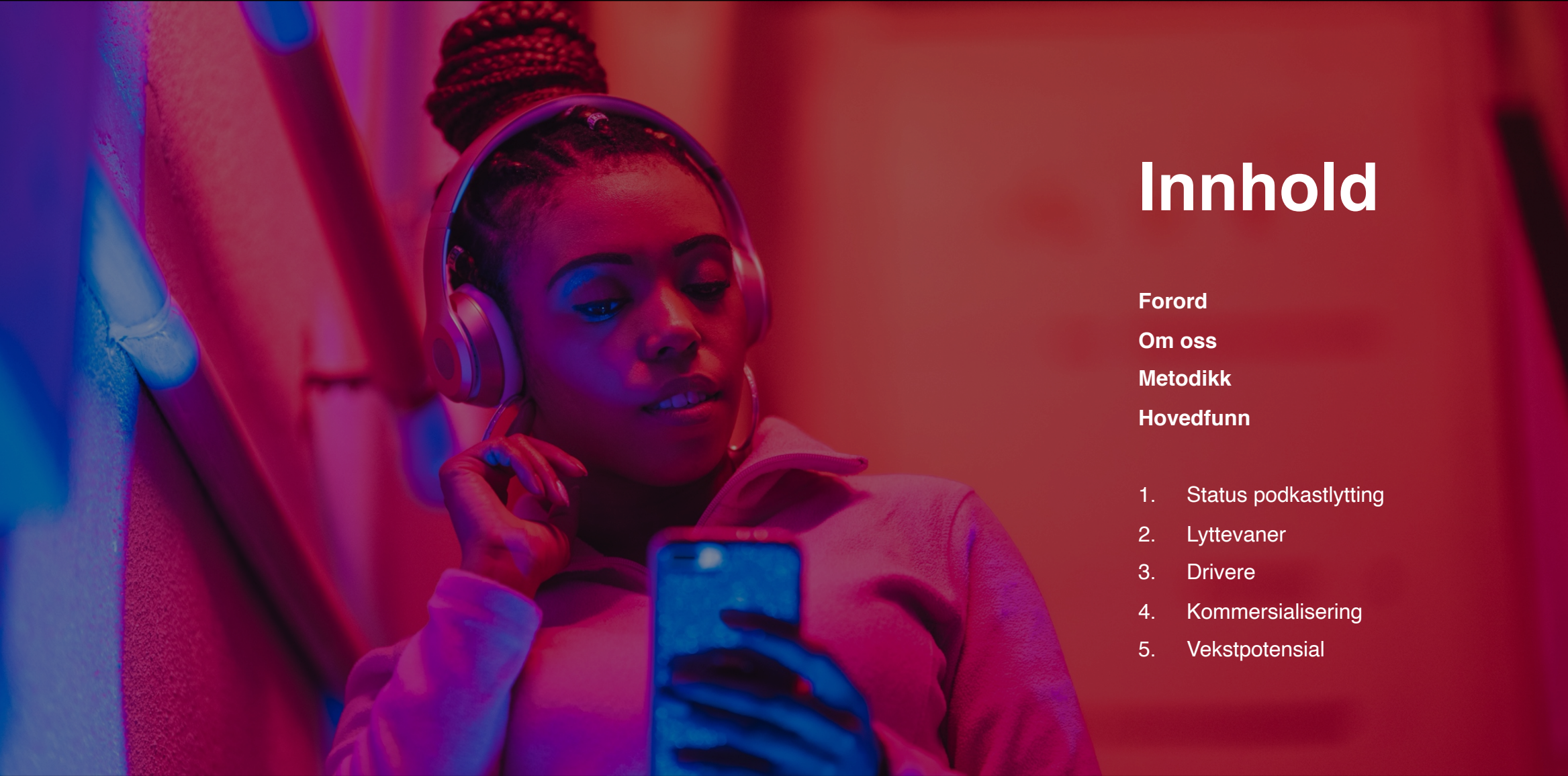
2021

Schibsted

NRK

N
norstat

BAUER
MEDIA GROUP



Innhold

Forord

Om oss

Metodikk

Hovedfunn

1. Status podkastlytting
2. Lyttevaner
3. Drivere
4. Kommersialisering
5. Vekstpotensial

Forord

De seneste årene har podkast økt massivt i omfang og omtale. I 2020 ble Podtoppen lansert. Dermed fikk norsk podkastbransje offentlige, kvalitetssikrede trafikk tall.

I 2020 ble også Den Store Podrapporten utgitt for første gang. Målsettingen med Den Store Podrapporten har vært å gå i dybden på podkastlytting i Norge. Hensikten med rapporten har vært å gi et oppdatert bilde av både lytteomfang og vaner, drivere og barrierer for lytting, forretningsmodeller og reklameeffekt, samt fremtidig vekst for podkast. Dette er andre året rapporten utgis.

Den Store Podrapporten er et samarbeidsprosjekt mellom Norstat, Bauer Media, NRK og Schibsted.

All informasjon tilgjengelig gjøres på www.podrapporten.no



Om oss



Norstat er Norges største spesialiserte aktør innen datainnsamling. Selskapet har kontorer og webpaneler i 12 land i Europa, og leverer kvantitative og kvalitative tredjeparts data fra et bredt spekter av markedsanalysemetoder. Denne undersøkelsen er gjennomført på Norstatpanelet, Norges største webpanel med over 80.000 aktive medlemmer som speiler den norske befolkningen.



Bauer Media Group når ut til over 200 millioner brukere i 20 land. Mediekonsernet gir ut over 600 magasiner, og kringkaster over 100 radio- og TV stasjoner. I Norge driver Bauer Media en rekke kommersielle radiokanaler og podkaster.



NRK er Norges offentlig eide allmennkringkaster. Nær ni av ti nordmenn bruker et eller flere NRK-tilbud daglig. NRK har cirka 3 300 ansatte, rundt seks milliarder i omsetning og nesten 50 kontorer rundt om i landet.



Schibsted er et internasjonalt konsern bestående av sterke digitale merkevarer, med mer enn 5000 ansatte. Vi har mediehus i verdensklasse i Skandinavia, ledende markedsplasser, og digitale tjenester som styrker forbrukere. Millioner av mennesker er i kontakt med Schibstedselskaper hver eneste dag

Metodikk

Dette er andre året Den Store Podrapporten er gjennomført.

2021-undersøkelsen, feltarbeid gjennomført av Norstat

- Webundersøkelse 13. - 26. januar 2021
- Totalt 1603 respondenter
- 15 + landsrepresentativt utvalg
- 636 lytter regelmessig til podkast

2020-undersøkelsen, feltarbeid gjennomført av Norstat

- Webundersøkelse 2. – 13. mars 2020
- Totalt 1600 respondenter
- 15 år + landsrepresentativt utvalg
- 628 respondenter lyttet regelmessig til podkast



Hovedfunn

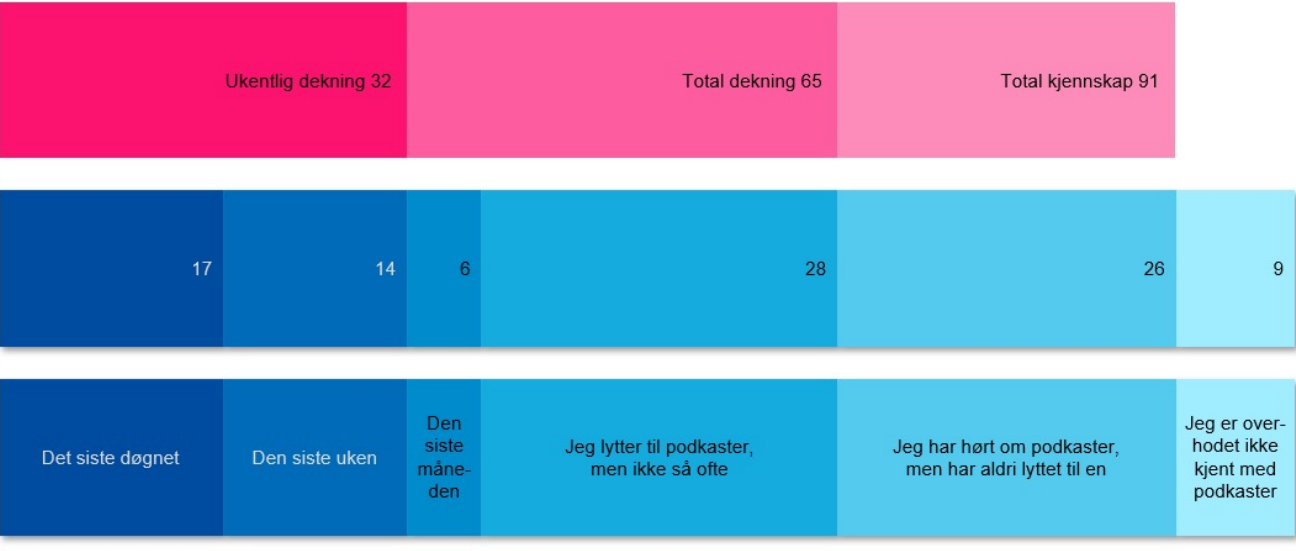
- Det er høy kjennskap til podkast i befolkningen. Den totale dekningen har økt fra 60% i 2020 til 65% i 2021.
- Jo yngre man er, jo oftere hører man på podkast. Den daglige dekningen har imidlertid økt mest i aldersgruppene over 30 år.
- Podkast står for 11% av det totale lydkonsumet. Dette er likt som i 2020.
- Podkast er et hjemme-medium. I Oslo har hjemme-konsum gått opp og konsum på offentlig transport gått ned i koronaåret. Dette gjør at forskjellen mellom by og land er mindre nå enn i 2020.
- De fleste hører tilnærmet hele podkastepisoder og over 6 av 10 abonnenter/følger podkaster.
- Underholdning er viktigste grunn til å høre på podkast. Humor appellerer bredt og til flest podkastlyttere.
- Tilgjengelighet, god lyd og underholdende programledere er viktigste egenskaper når man velger en podkast å høre på. Norsk språk er viktig.
- 44% har utført en handling etter å ha hørt reklame i en podkast. Dette er en økning siden 2020. Av disse har 14% kjøpt eller bestilt produktet eller tjenesten.
- Det er økt betalingsvilje for podkast sammenlignet med i fjor, men fremdeles flertall som ikke vil betale.
- **Podkast er fremdeles i vekst og 45% av de som per i dag ikke lytter til podkast tror de vil gjøre det i fremtiden.**



1. STATUS PODKASTLYTTING

Status podkastlytting

Når hørte du sist på en podkast? (%)

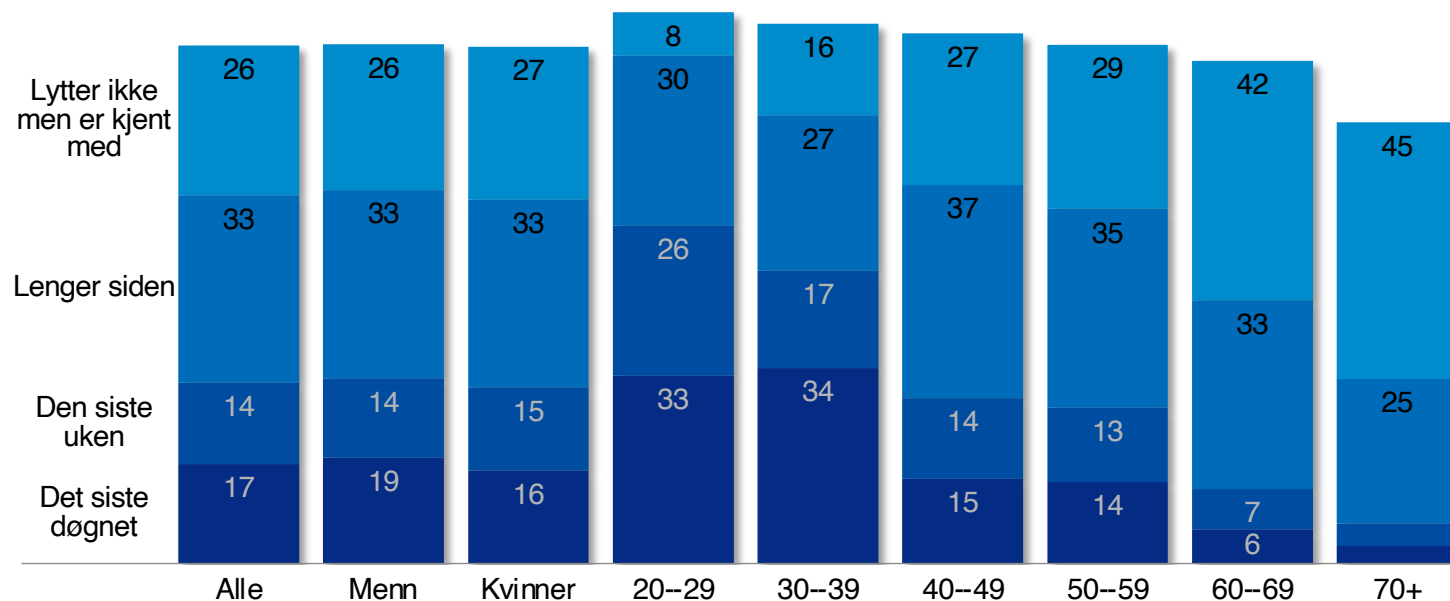


17% lytter daglig til podkast. Den totale dekningen har økt siden 2020.

- Kjennskap til podkast er stabil høy i hele befolkningen (91%).
- Den totale dekningen til podkast har økt fra 60% i 2020 til 65% i 2021.
- Økningen er tilnærmet lik i alle aldergrupper og blant begge kjønn.

Status podkastlytting

Når hørte du sist på en podkast? (%)

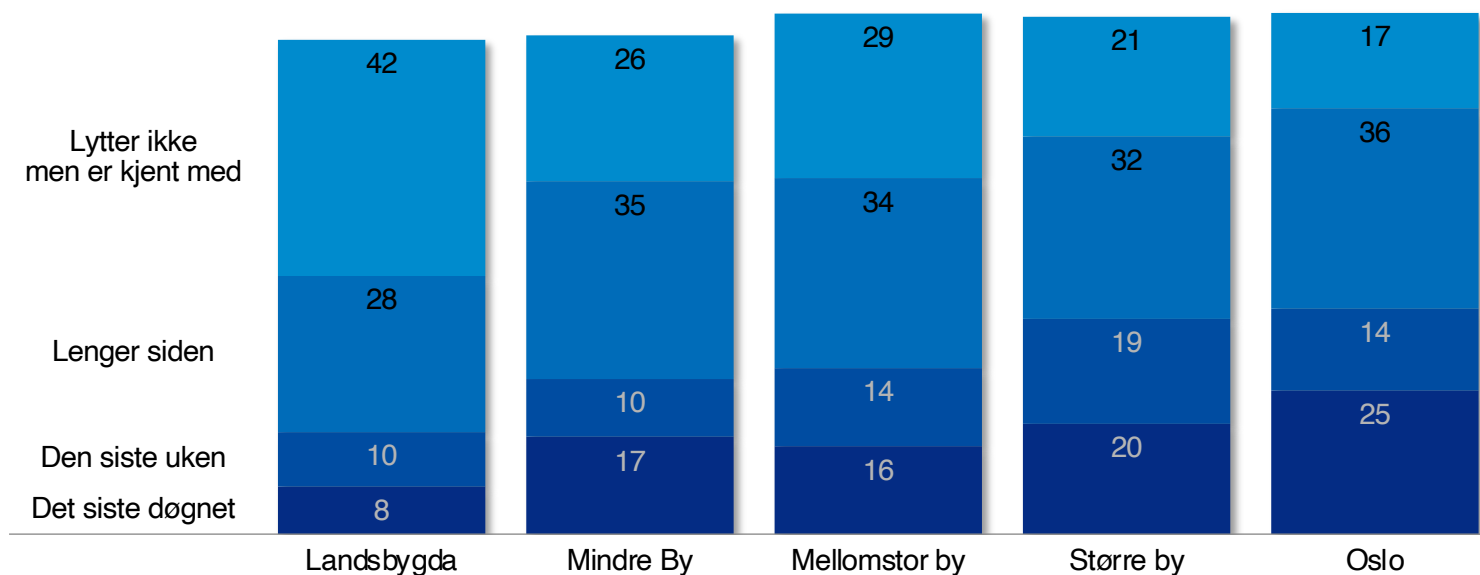


Daglig lytting er høyest blant dem under 40 år.

- Jo yngre man er, jo oftere hører man på podkast. Resultatene viser imidlertid at den daglige dekningen har økt mest i aldersgruppene over 30 år.

Status podkastlytting

Når hørte du sist på en podkast? (%)

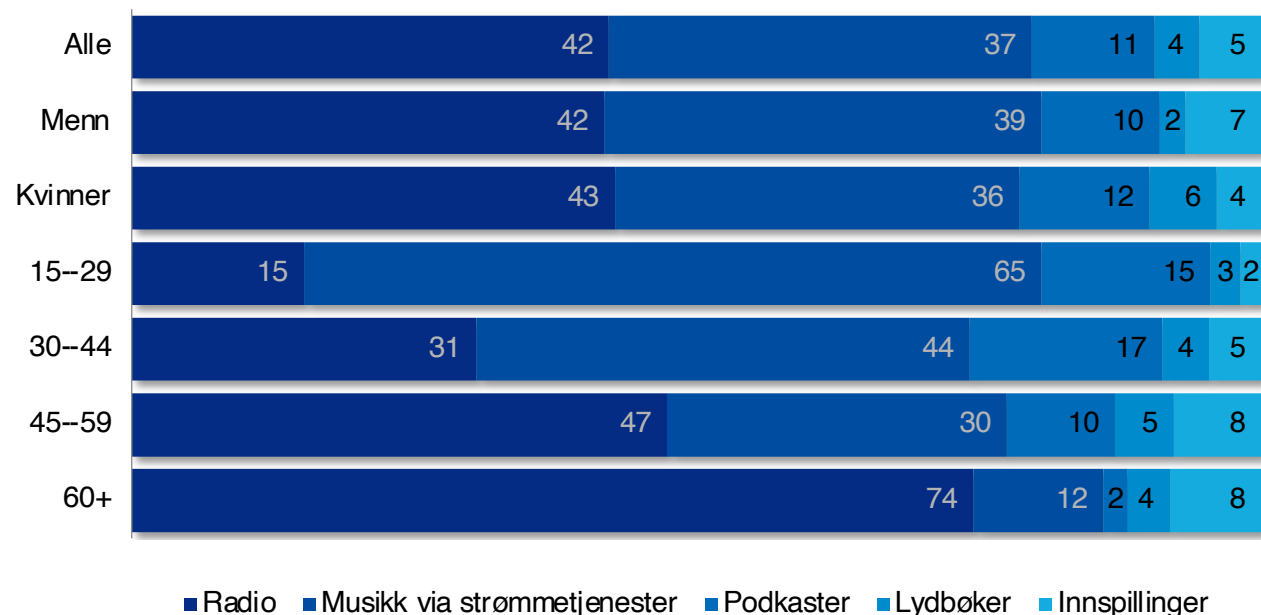


Mer lytting til podkast i urbane strøk

- I år som i fjor viser resultatene at podkast er mer utbredt i urbane strøk enn rurale strøk.
- Uavhengig av bosted er det nå færre som ikke lytter til podkast i det hele tatt.

Status podkastlytting

Hvor lenge lytter du vanligvis når du legger sammen all lyttingen igjennom uken? Det spiller ingen rolle hvor eller hvordan du lytter. (%)



Podkast står for 11% av det totale lydkonsumet

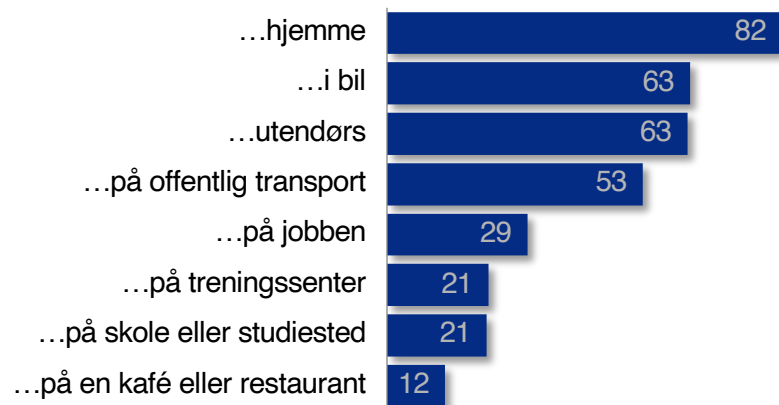
- Podkasts andel av det totale lydkonsumet i Norge er lik som i 2020 (11%).
- Podkast står sterkest blant 15 – 44 åringene, så faller podkasts andel gradvis med alder.



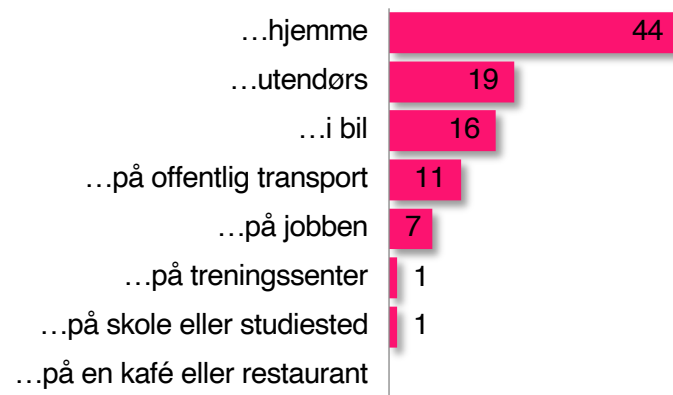
2. LYTTEVANER

Lyttevaner

Har du noen gang lyttet til en podkast... (%)



Lytter du oftest til podkast... (%)

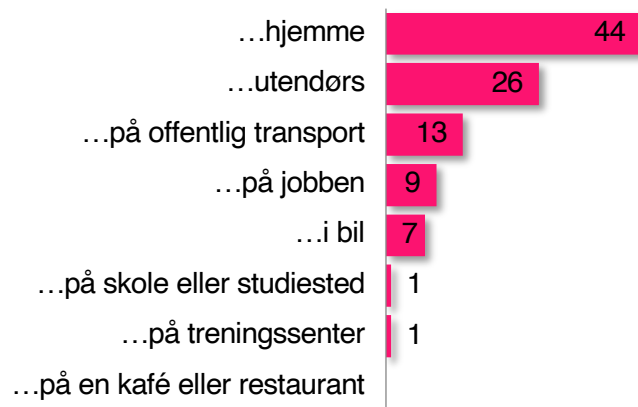


Podkast konsumeres først og fremst hjemme

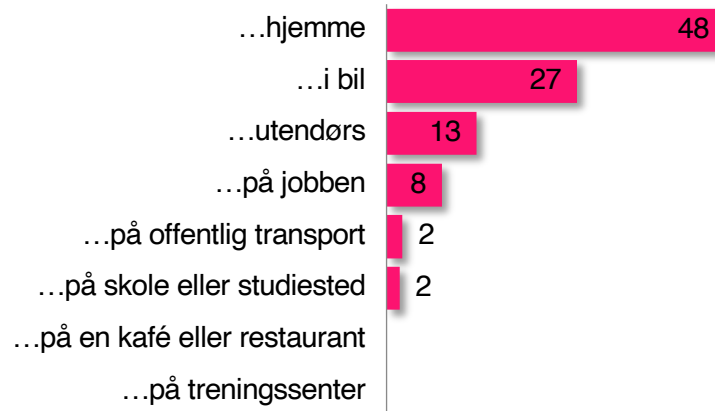
- Podkast er et hjemme-medium i år som i fjor
- Det er, ikke uventet, en økning i andel podkastlyttere som har lyttet til podkast hjemme (fra 78% til 82%)
- Det er også en økning i andelen som svarer de lytter oftest til podkast hjemme (38% til 44%)

Lyttevaner

Lytter du oftest til podkast... (% Oslo)



Lytter du oftest til podkast... (% mindre by)



Forskjellen mellom by og land er mindre

- Det har vært en økning i hjemme-lytting i Oslo (fra 31% i 2020 til 44% i 2021).
- Samtidig har lytting på offentlig transport ikke overraskende gått kraftig ned i Oslo (fra 26% i 2020 til 13% i 2021).
- Billytting er fremdeles vesentlig større i rurale strøk enn i urbane strøk som Oslo.

Lyttevaner

Har du noen gang gjort noe av følgende mens du hørte på en podkast? (%)



Podkast konsumeres typisk mens lytteren gjør andre aktiviteter

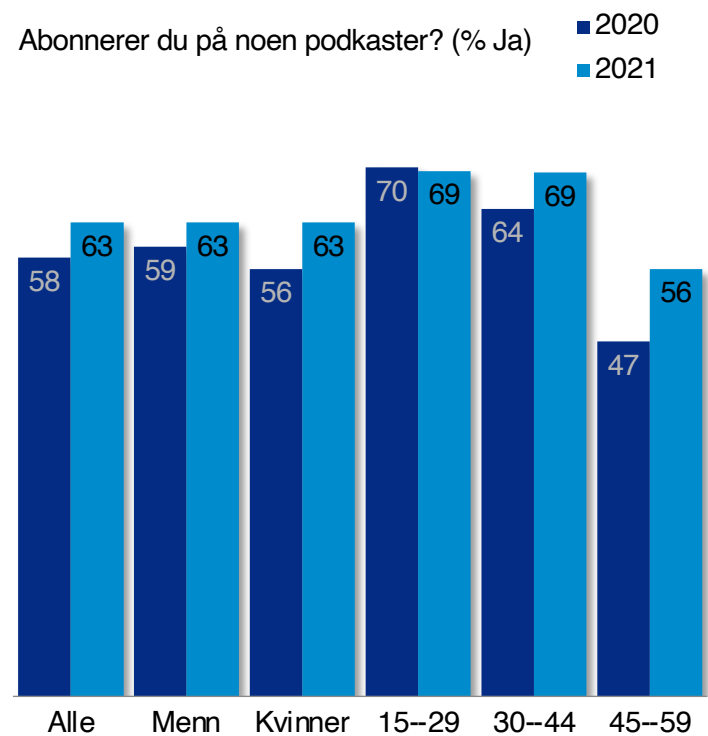
- Turgåing og husarbeid er de aktivitetene flest har gjort mens de lyttet til podkast
- Bilkjøring og matlaging er også viktige aktiviteter

Podkast er intimt og personlig, rett i øret

- 94% bruker mobiltelefonen når de hører på podkast (90% i 2020)
- 63% hører podkast hovedsakelig via hodetelefoner

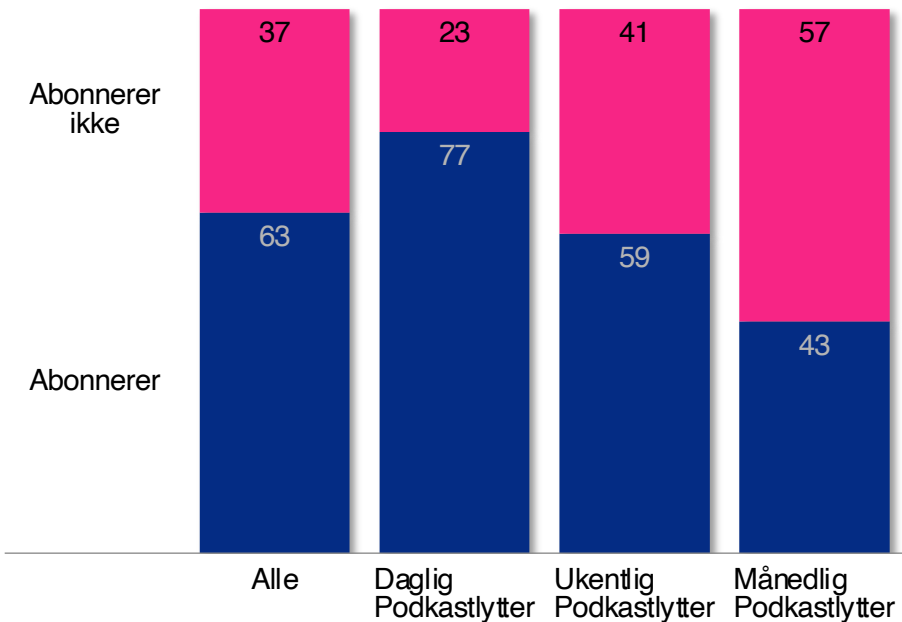


Lyttevaner



Intervjuer gjennomført av Norstat i mars 2020 og januar 2021
Alle: 628/631 Menn: 321/330 Kvinner: 307/301 15--29: 227/224 30--44: 195/191
45--59: 139/145

Abonnerer du på noen podkaster? (%)



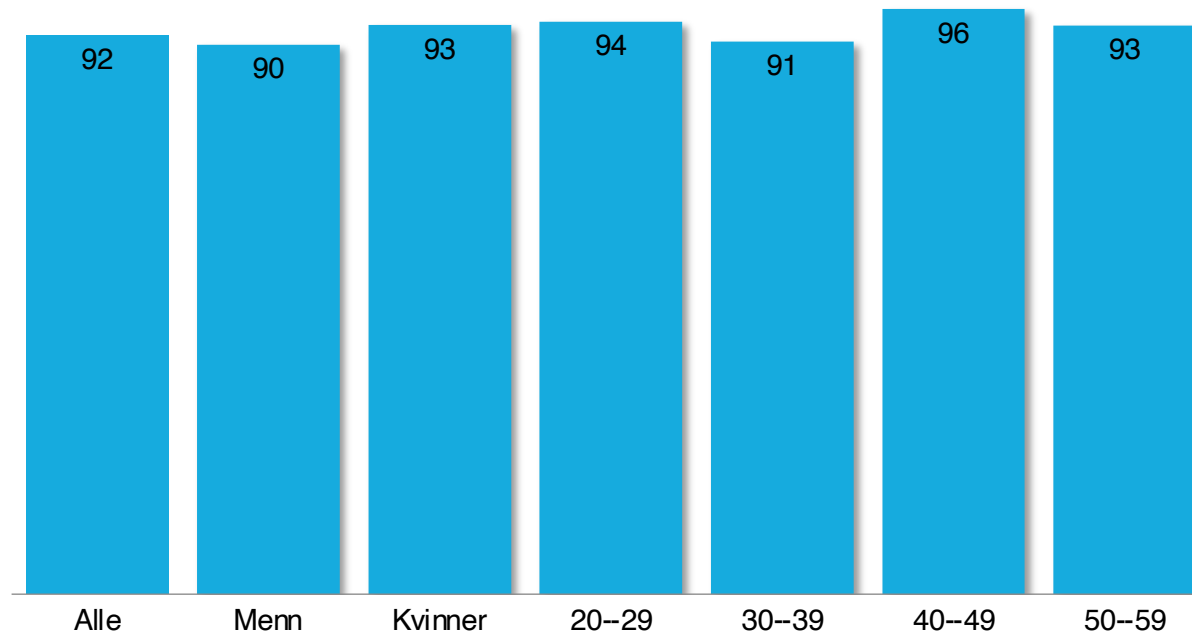
Intervjuer gjennomført av Norstat i januar 2021
Alle: 631 Daglig Podkastlytter: 280 Ukentlig Podkastlytter: 229 Månedlig Podkastlytter: 93

Over 6 av 10 podkastlyttere abonnerer på (følger) podkaster

- Andelen som abonnerer på podkaster er økende.
- Andelen som har abonnement er høy blant både menn og kvinner, samt i alle aldersgrupper.
- Nesten 8 av 10 daglige podkastlytterne abonnerer.
- Høy abonnementsandel tyder på høy lojalitet.

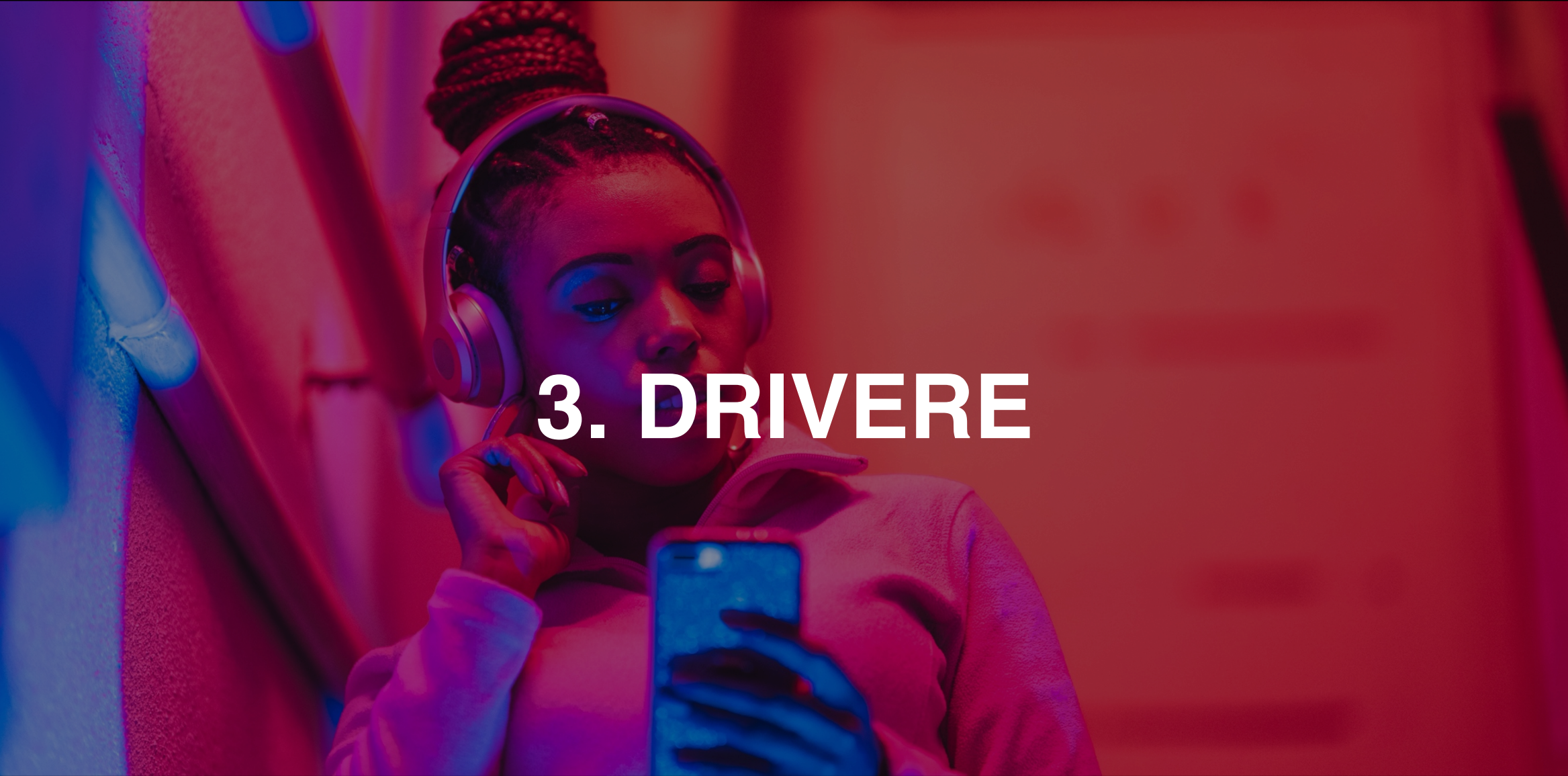
Lyttevaner

Når du lytter til podkast, hvor mye hører du vanligvis av en episode?(%)



De fleste hører tilnærmet hele podkastepisoder

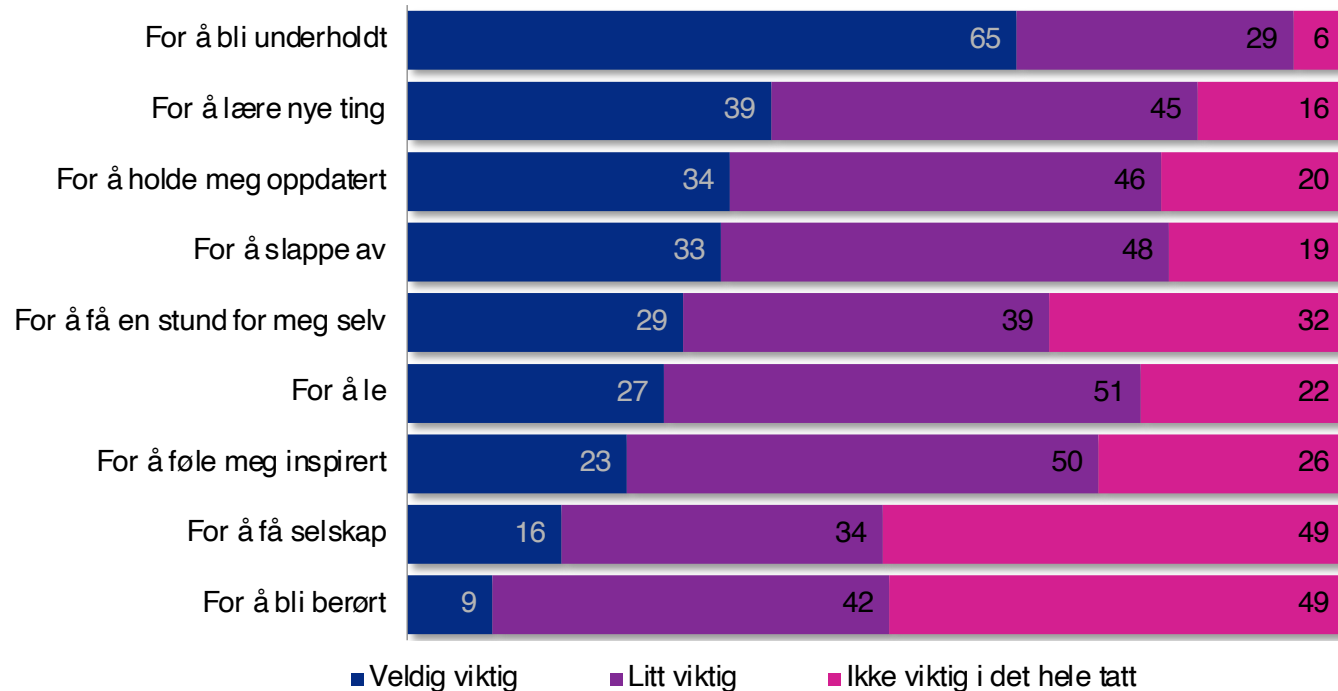
- Podkastlyttere hører i snitt 92% av en episode, noe som tyder på høy grad av lojalitet.
- Dette gjelder både blant menn og kvinner, samt i alle aldersgrupper.



3. DRIVERE

Drivere

Når du lytter til podkaster, hvor viktige er disse grunnene for deg? (%)

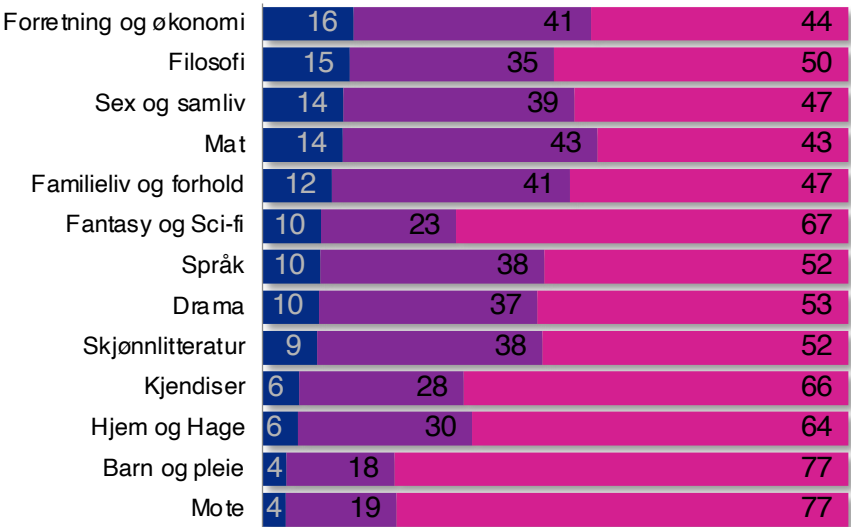
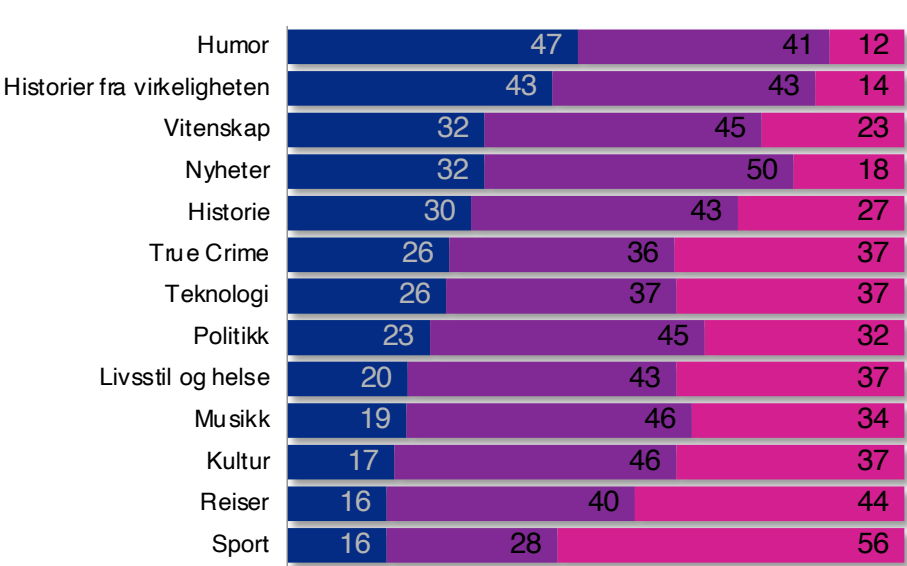


Underholdning er viktigste grunn til å høre på podkast

- I år som i fjor er underholdning oppgitt som den klart viktigste grunnen til å høre på podkast. Dette gjelder i alle aldersgrupper.
- Å lære nye ting, holde seg oppdatert, slappe av og få en stund for meg selv er andre viktige grunner til å høre på podkast.

Drivere

Hvilke av disse emnene er du interessert i å høre om i podkaster, uansett om de finnes tilgjengelig nå eller ikke? (%)



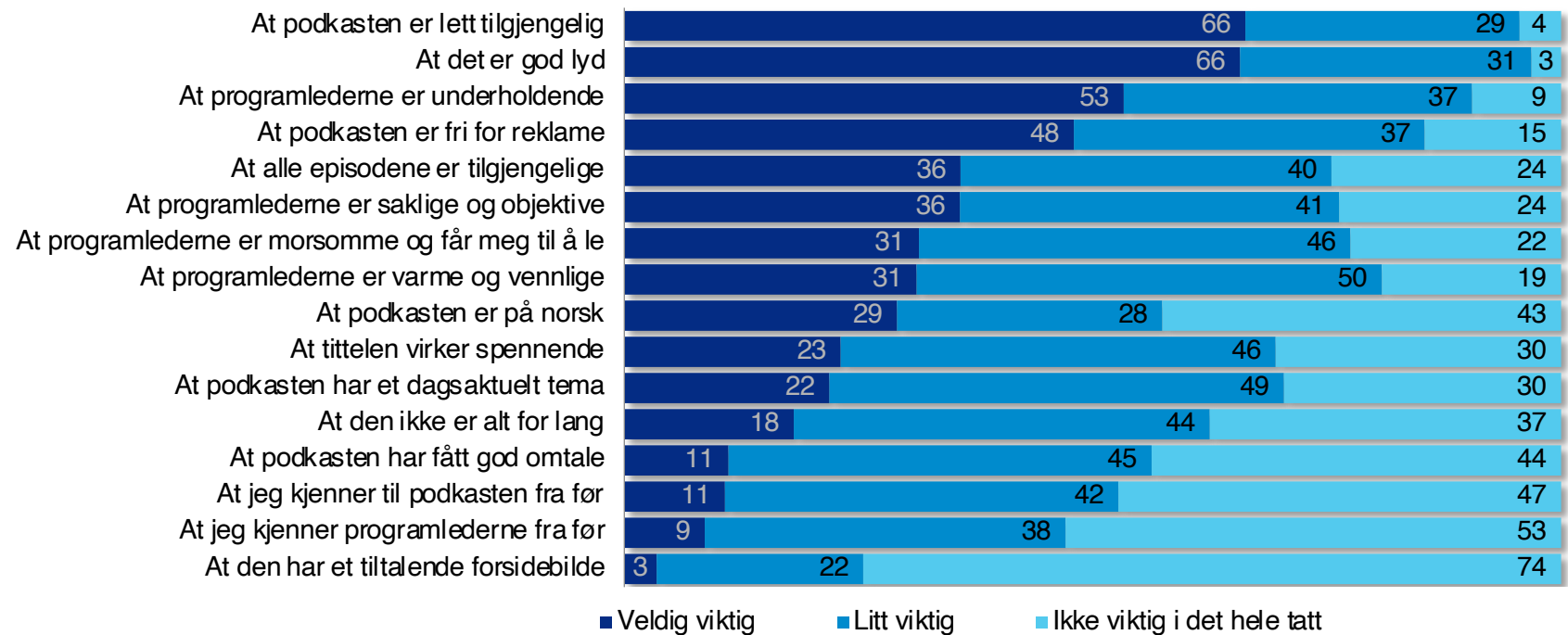
Humor appellerer bredt og til flest podkastlyttere.

- Det er imidlertid mange emner som en stor andel av podkastlytterne er interessert i å høre om.

■ Veldig interessert ■ Litt interessert ■ Ikke interessert i det hele tatt

Driveere

Hvor viktige er disse egenskapene når du velger en podkast å høre på? (%)

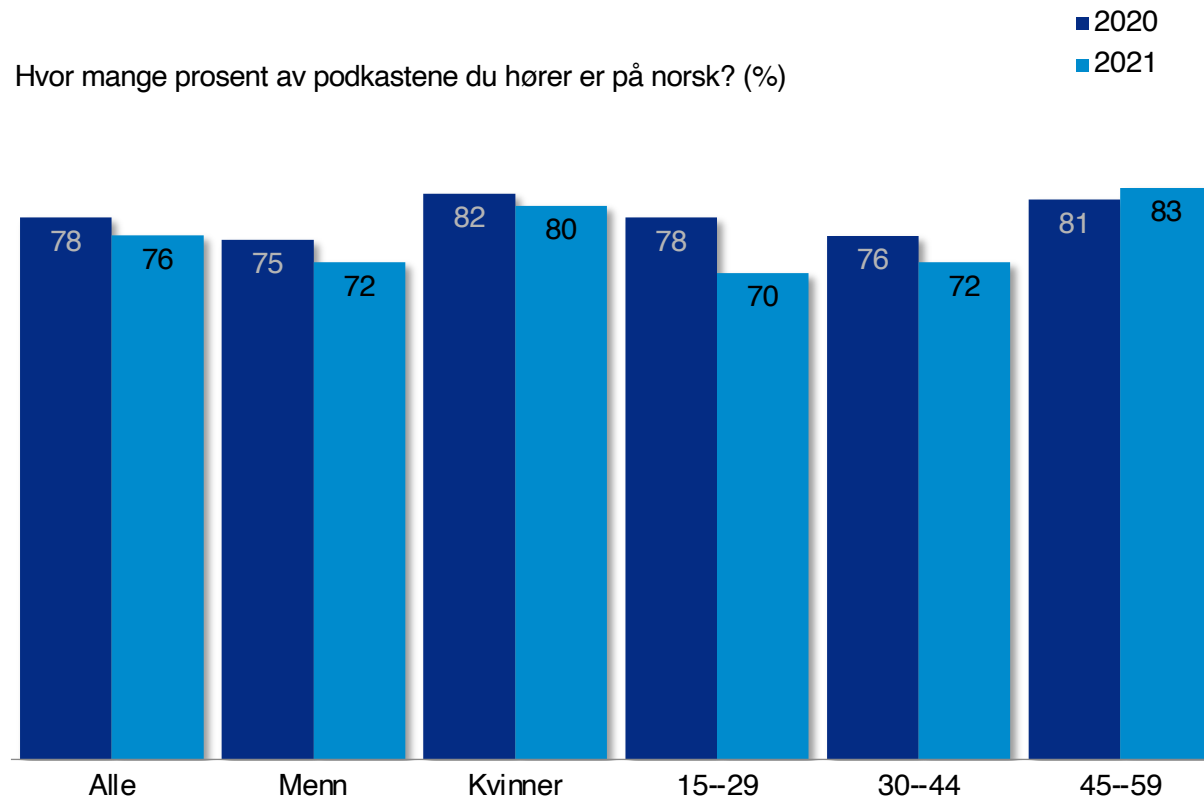


Tilgjengelighet, god lyd og underholdende programledere er viktigste egenskaper når man velger en podkast å høre på

- Kjente programledere eller en kjent podkast er ikke viktige drivere for å velge en podkast.
- Man trenger med andre ord ikke å være en kjent person for å lykkes med podkast.

Drivere

Hvor mange prosent av podkastene du hører er på norsk? (%)



Norsk språk er viktig. I år som i fjor viser funnene at publikum etterspør norske podkaster.

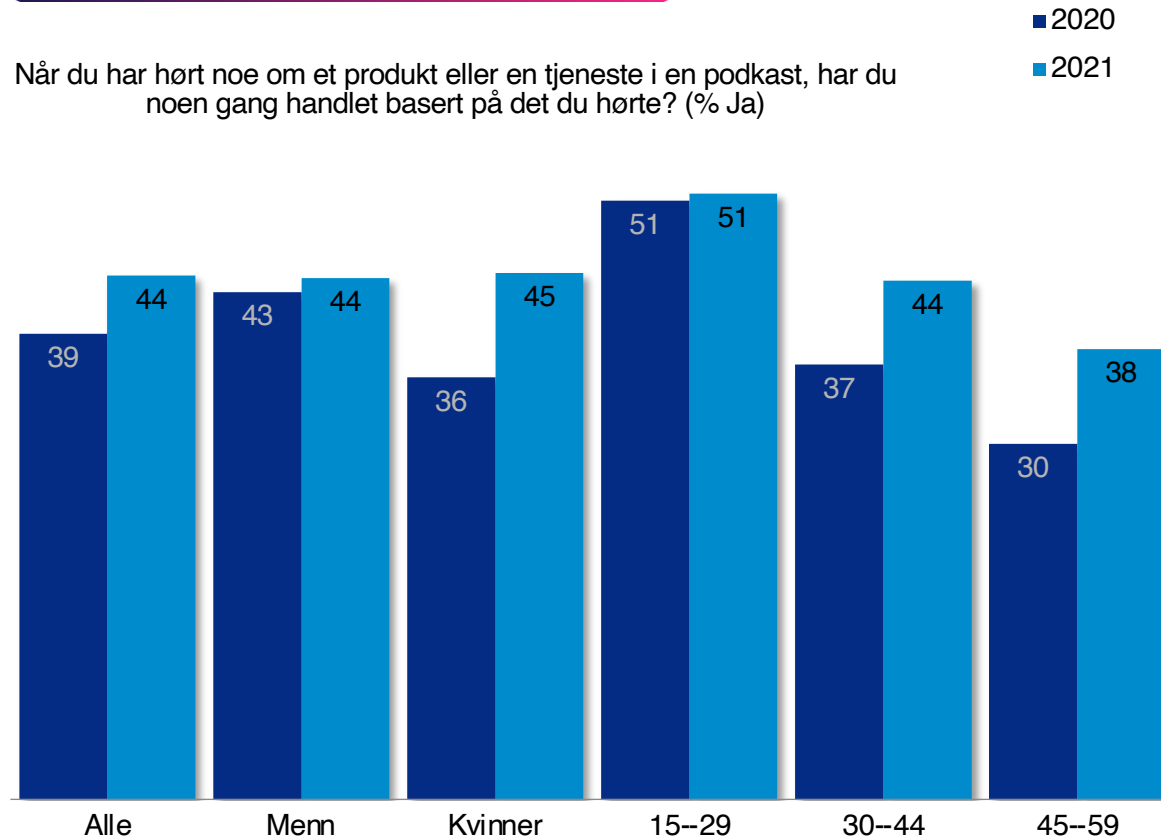
- Norsk språk er viktigst blant kvinner og blir gradvis viktigere etter hvert som man blir eldre.
- Podkaster på norsk er førstevalget til publikum og således der hvor konkurransen er hardest.
- **Altså, en norsk podkast sin tøffeste konkurrent er en annen norsk podkast.**



4. KOMMERSIALISERING

Reklameeffekt

Når du har hørt noe om et produkt eller en tjeneste i en podkast, har du noen gang handlet basert på det du hørte? (% Ja)

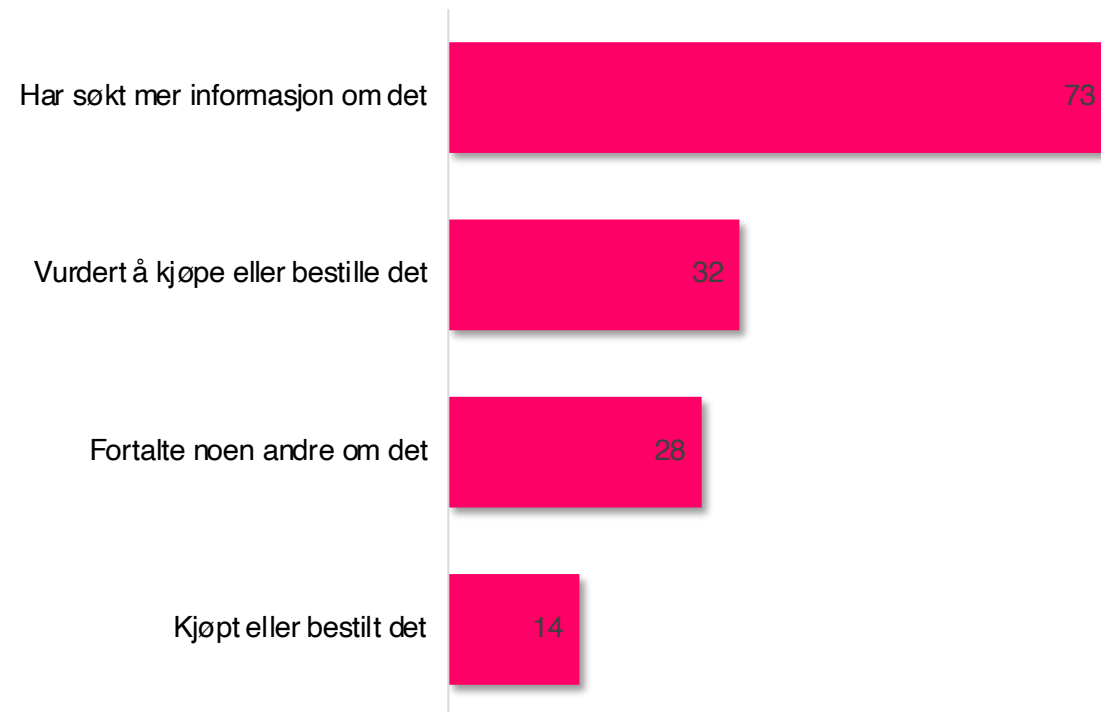


44% har utført en handling (søke mer informasjon, fortalt andre, vurdert å kjøpe eller kjøpt) etter å ha hørt om et produkt eller tjeneste i en podkast

- Det er en økning i andelen som har handlet som følge av å ha hørt om et produkt eller tjeneste i en podkast sammenlignet med 2020-undersøkelsen.
- Økningen er i alle aldersgrupper, men spesielt blant de over 30 år og kvinner. I aldersgruppen 15-29 år er reklameeffekten høyest med 51%.

Reklameeffekt

Når du har hørt noe om et produkt eller en tjeneste i en podkast, har du noen gang gjort noe av det følgende?

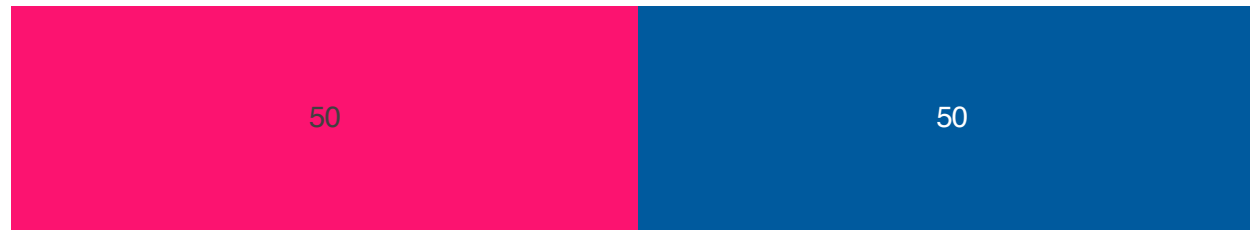


De fleste som har utført en handling som følge av å ha hørt om et produkt eller en tjeneste i podkast har søkt mer informasjon om det.

- 14% av de som har handlet har kjøpt eller bestilt produktet eller tjenesten de har hørt om i en podkast.

Reklameeffekt

Hvilke av følgende reklameinnhold er det mest sannsynlig at du legger merke til?



■ Når reklamen kommer i et eget reklameavbrekk ■ Når programlederen leser opp reklamen

Lik oppmerksomhet til reklame opplest av programleder og reklame som kommer i et eget reklameavbrekk.

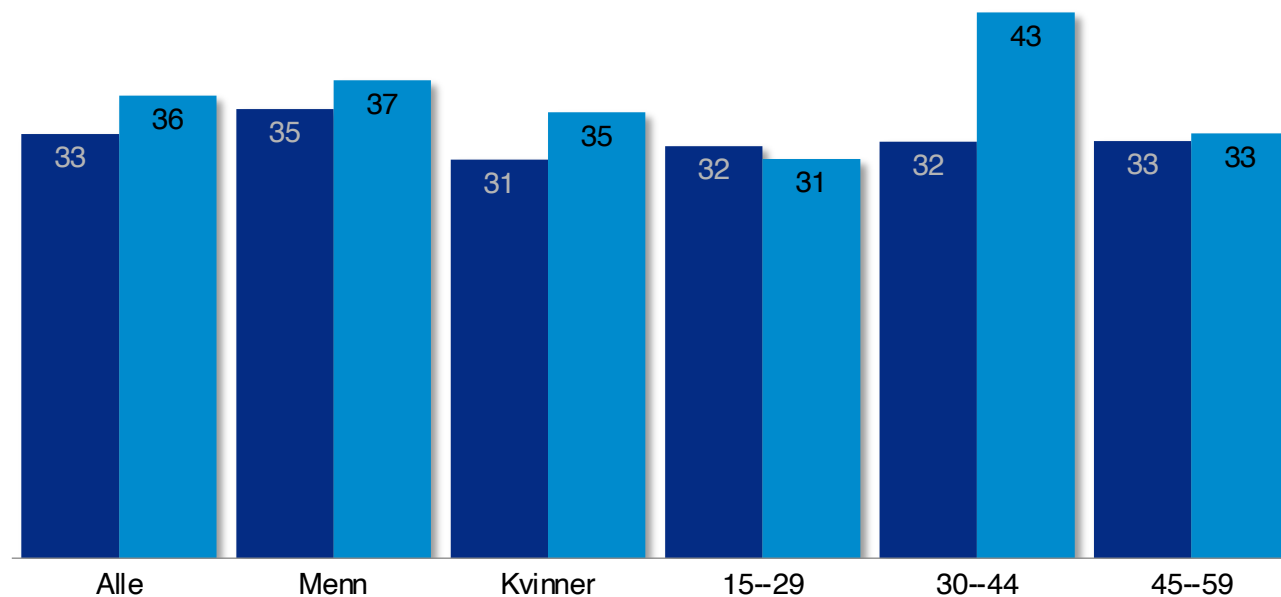
- Programledere som leser opp reklamen oppleves totalt sett som noe mer troverdig enn når reklamen kommer i et eget reklameavbrekk (55% vs 45%), men her er det forskjeller mellom aldersgruppene.
- De yngste (18-29 år) opplever programledere som leser opp reklamen som langt mer troverdig enn reklameavbrekk (63% vs 37%).

Betalingsvilje

Kan du tenke deg å betale for en podkast for å få den helt fri for reklame? (% Ja)

■ 2020

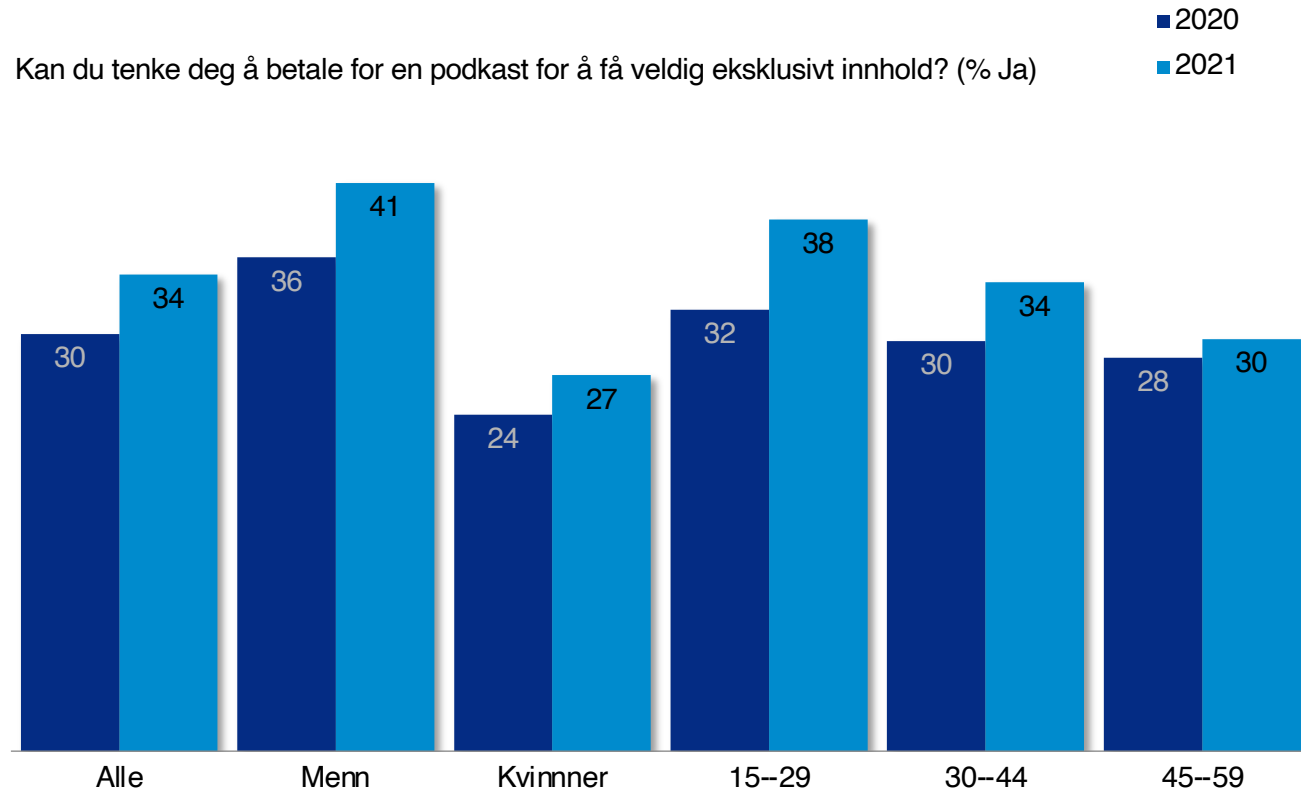
■ 2021



Økt betalingsvilje for podkast sammenlignet med i fjor, men fremdeles flertall som ikke vil betale.

- Aldersgruppen 30-44 år skiller seg spesielt ut med en økning fra 32% i 2020 til 43% i 2021.

Betalingsvilje



Økt betalingsvilje for podkast sammenlignet med i fjor (for å få eksklusivt innhold), men fremdeles flertall som ikke vil betale.

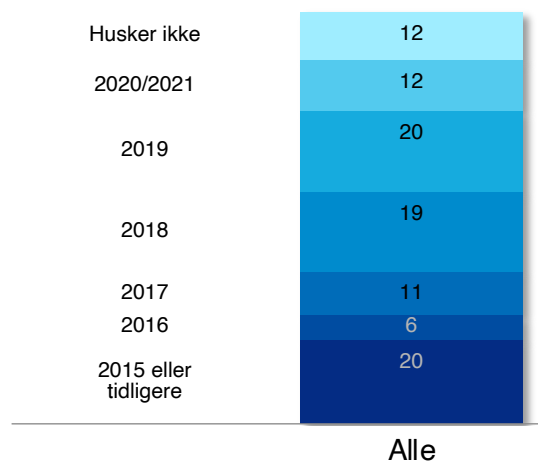
- Menn er mer positive til å betale for å få eksklusivt innhold enn kvinner.
- Betalingsvilligheten synker med alder.



5. VEKSTPOTENSIAL

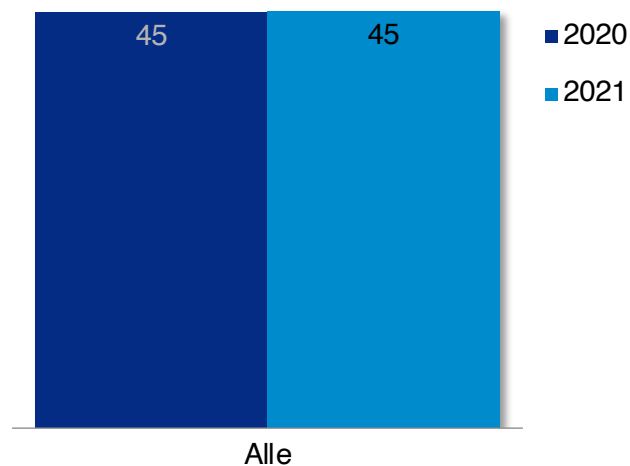
Vekstpotensial

Når hørte du på en podkast for første gang? (%)



Panelintervjuer utført av Norstat i januar 2021
Alle: 631

Tror du at du vil høre på podkaster i fremtiden? (% Ja)



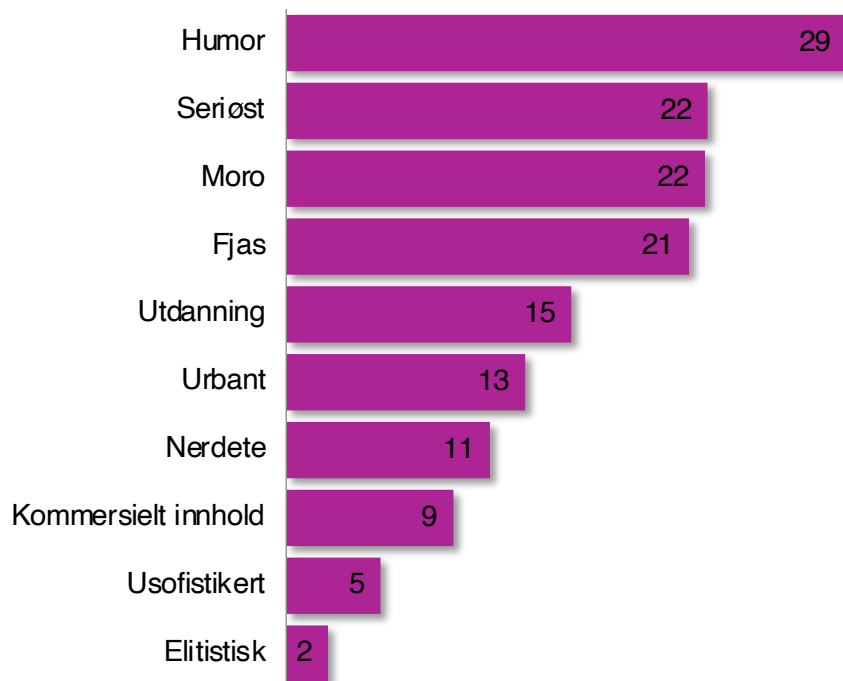
Intervjuer gjennomført av Norstat i mars 2020 og januar 2021
Alle: 809/825

Podkast er fremdeles i vekst og 45% av de som per i dag ikke lytter til podkast tror de vil gjøre det i fremtiden

- Podkast er fremdeles nytt for mange.
- 1/3 har oppdaget podkast etter 2018.
- Det betyr at det fortsatt er en relativt stor andel som er ferske podkastlyttere.

Vekstpotensial

Hvilke av disse egenskaper synes du beskriver podkast best? (%)



6 av 10 som ikke hører podkast, har likevel et inntrykk av hva podkast er. Dette inntrykket er en relativt presis oppfatning av dagens podkasttilbud.

- Podkast beskrives som humor og moro, men også som læring og fordypning.
- Det er få som har et negativt inntrykk av podkasttilbudet

Vekstpotensial

Du svarte at du kjenner til podkaster, men aldri eller nesten aldri hører på dem. Kan du si hvorfor? (%)

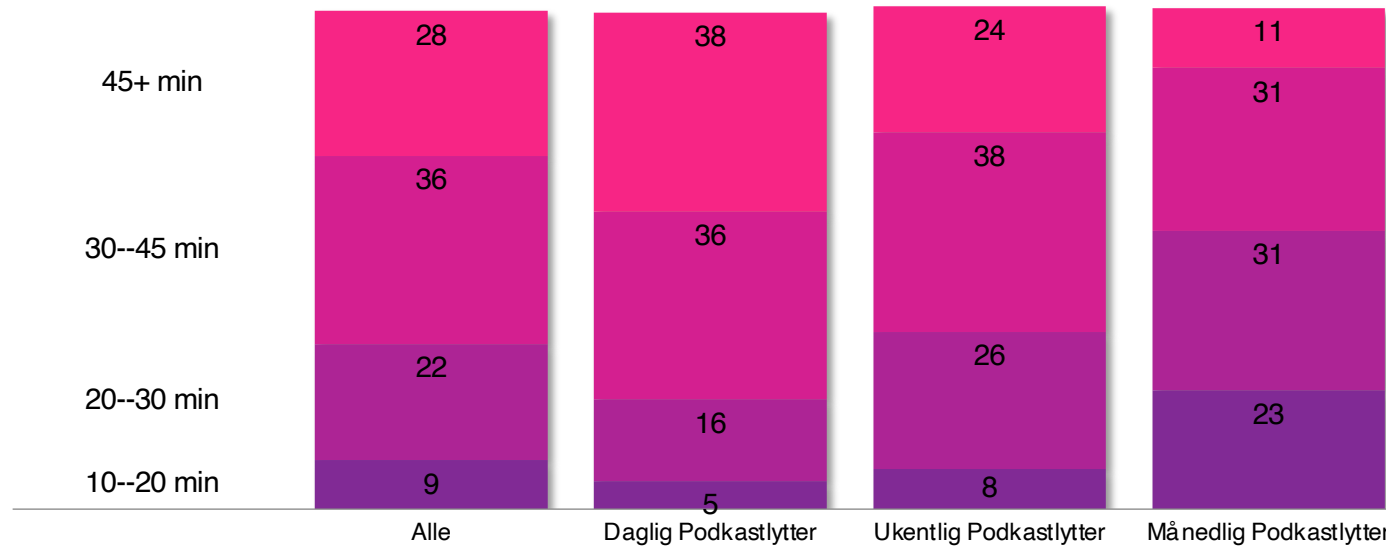


Grunner til at man ikke hører på podkast dreier seg hovedsakelig om tid og synlighet.

- Podkaster må markedsføres og synliggjøres for at flere skal lytte.
- Det er ikke mangel på mangfold i emner som gjør at de ikke lytter.

Vekstpotensial

Hva vil du si er den optimale spilletiden for en podkast-episode?(%)

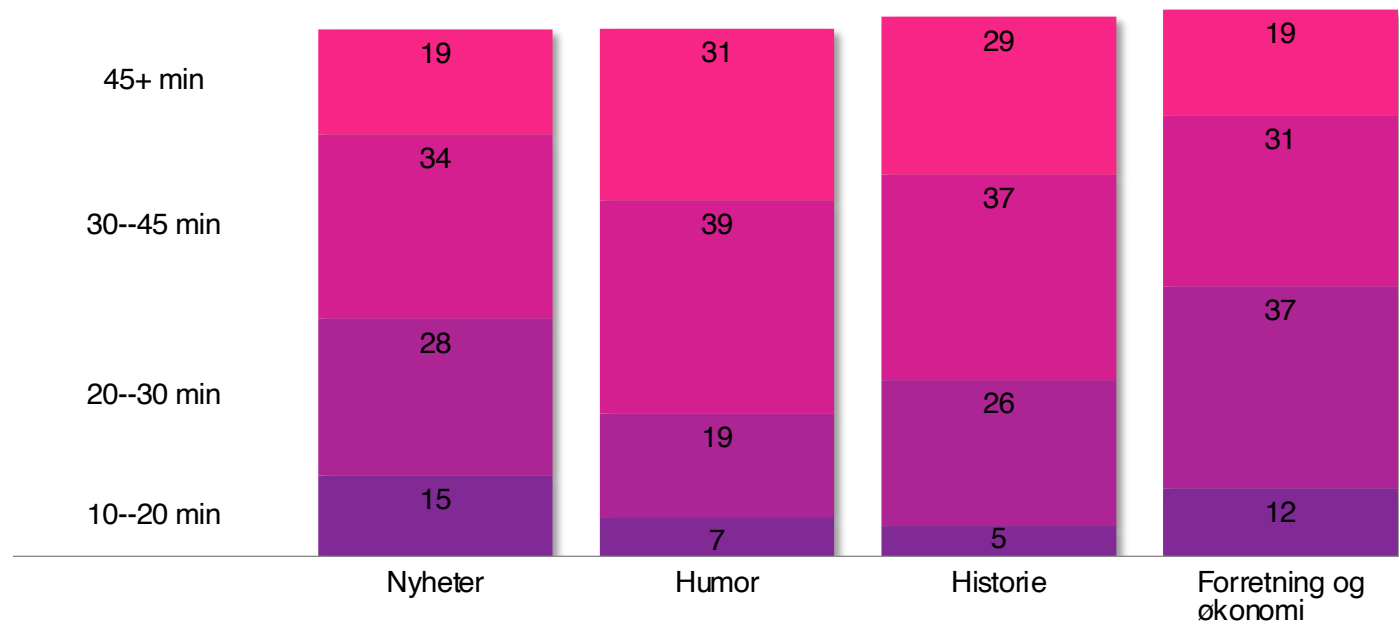


Kortere episoder kan gjøre det enklere for flere å høre podkast oftere.

- Daglige podkastlyttere kan gjerne høre lengre episoder enn de mindre frekvente podkastlytterne.

Vekstpotensial

Hva vil du si er den optimale spilletiden for en podkast-episode?(%)



Den optimale spilletiden for en podkastepisode avhenger av tema/sjanger.

- Humorsjangeren tåler lengre episoder enn eksempelvis forretning og økonomi

A person with long brown hair in a ponytail, wearing a yellow top and a black watch, is holding a black smartphone. The background is a blurred outdoor setting with a paved ground. The website URL is overlaid in white text.

www.podrapporten.no



DEN STORE PODRAPPORTEN

2021

Schibsted

NRK

N
norstat

BAUER
MEDIA GROUP