



DEN STORE PODRAPPORTEN

2022

Schibsted

NRK

norstat

BAUER
MEDIA GROUP





Innhold

Metodikk

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

Metodikk

Dette er tredje året Den Store Podrapporten er gjennomført.

2020-undersøkelsen

Feltarbeid gjennomført av Norstat

Webundersøkelse 2. – 13. mars 2020

Totalt 1600 respondenter

15 år + landsrepresentativt utvalg

628 respondenter lyttet regelmessig til podkast

2021-undersøkelsen

Feltarbeid gjennomført av Norstat

Webundersøkelse 13. - 26. januar 2021

Totalt 1603 respondenter

15 + landsrepresentativt utvalg

636 lytter regelmessig til podkast

2022-undersøkelsen

Feltarbeid gjennomført av Norstat

Webundersøkelse 4. - 16. januar 2022

Totalt 1612 respondenter

15 + landsrepresentativt utvalg

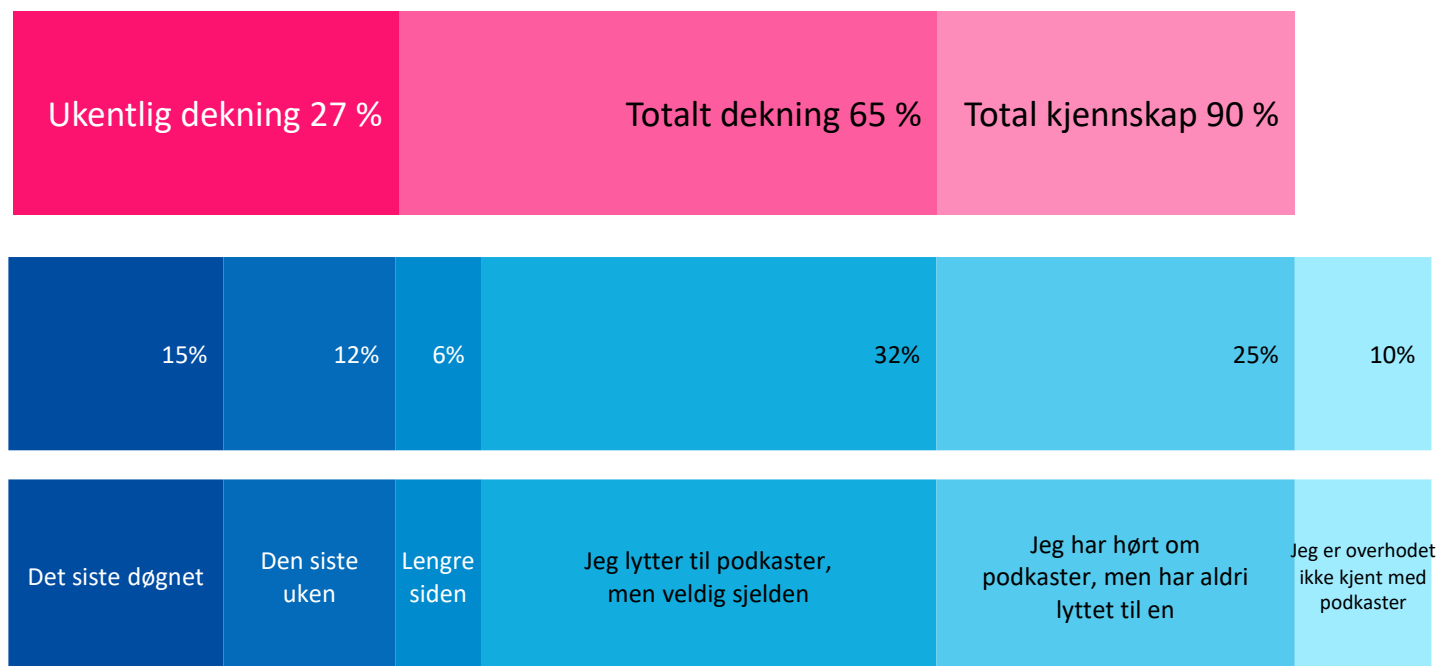
558 lytter regelmessig til podkast



STATUS PODKASTLYTTING

Like mange lytter til podkast, men ikke like ofte

Når hørte du sist på en podkast? (%)

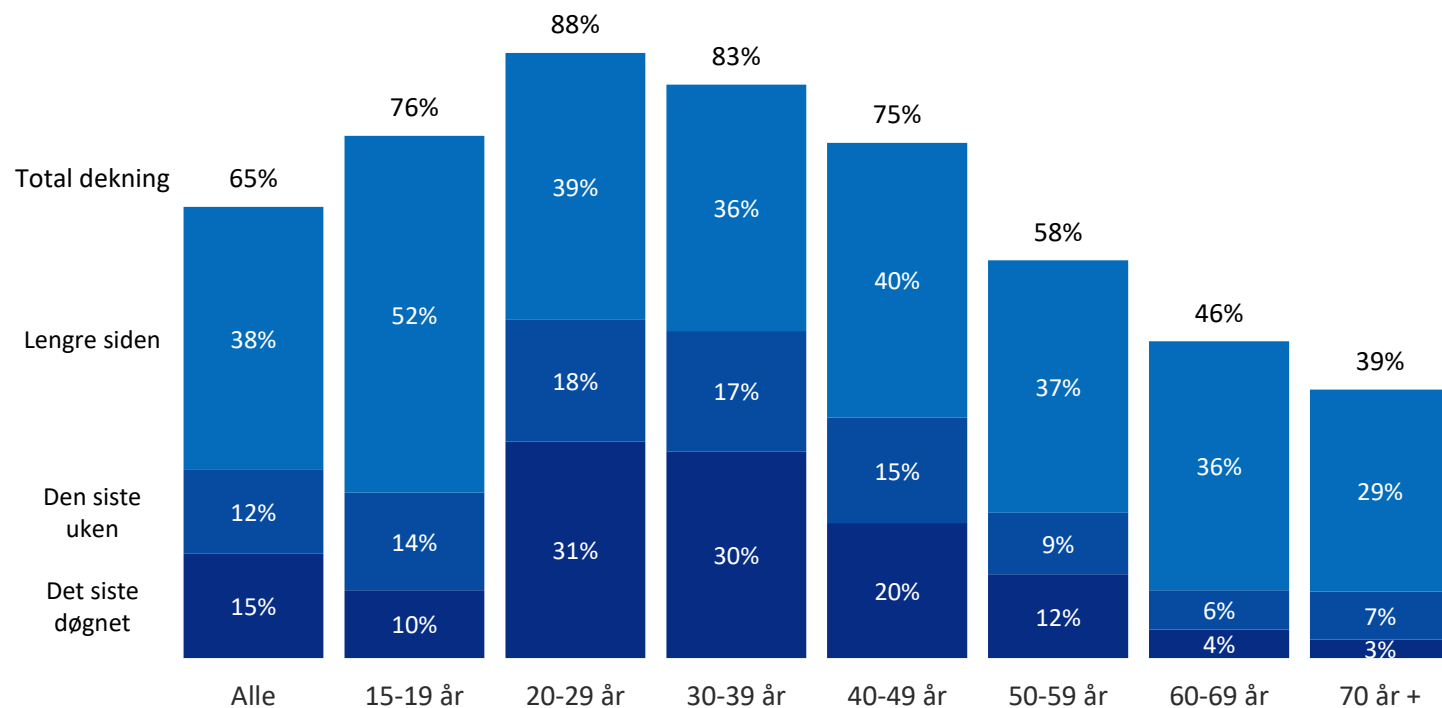


Den totale dekningen til podkast holder seg stabil på 65 %. Som betyr at like mange lytter til podkast i 2022 som i fjor.

- I denne undersøkelsen ser vi noe nedgang i daglig og ukentlig dekning sammenlignet med i fjor, dette gjelder for menn og de under 30 år. I Forbruker & Media fra Kantar er den daglig og ukentlige dekningen stabil i Q1 2022, med unntak av tenåringsene.
- Kjennskap til podkast er stabil høy i hele befolkningen (90%).

20-39 åringene lytter fortsatt mest til podkast

Når hørte du sist på en podkast? (%)

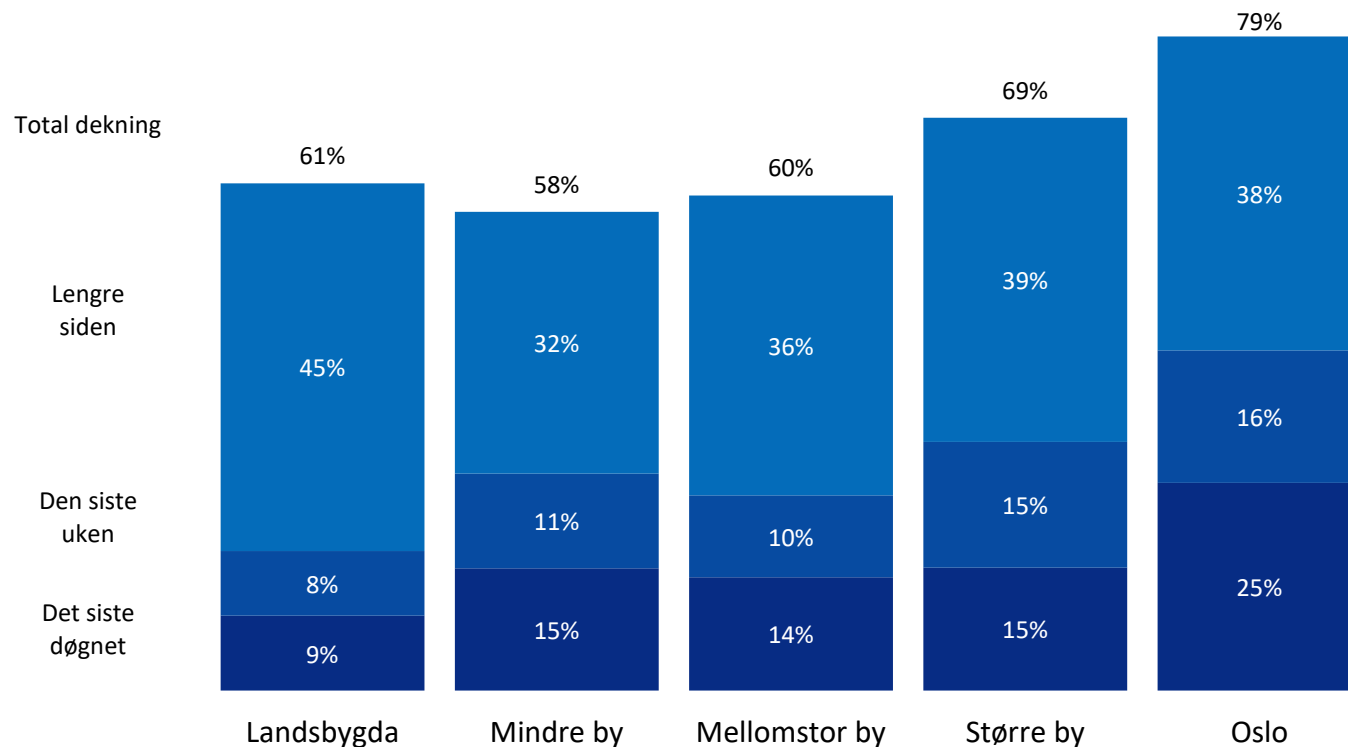


Den totale dekningen, altså de som har lyttet til podkast en gang eller oftere, ligger stabilt for alle aldre med unntak av 40-49 år. Her ser vi en signifikant vekst fra 66 % i 2021 til 75 % i 2022.

- Fortsatt er det slik at de unge lytter oftest til podkast, og jo eldre man er jo sjeldnere lytter man.
- 9 av 10 mellom 20-29 år har noen gang lyttet til en podkast. Stabilt med i fjor.
- Vi ser ingen forskjell på kjønnene i 2022.

Flere lytter til podkast i urbane strøk enn rurale

Når hørte du sist på en podkast? (%)

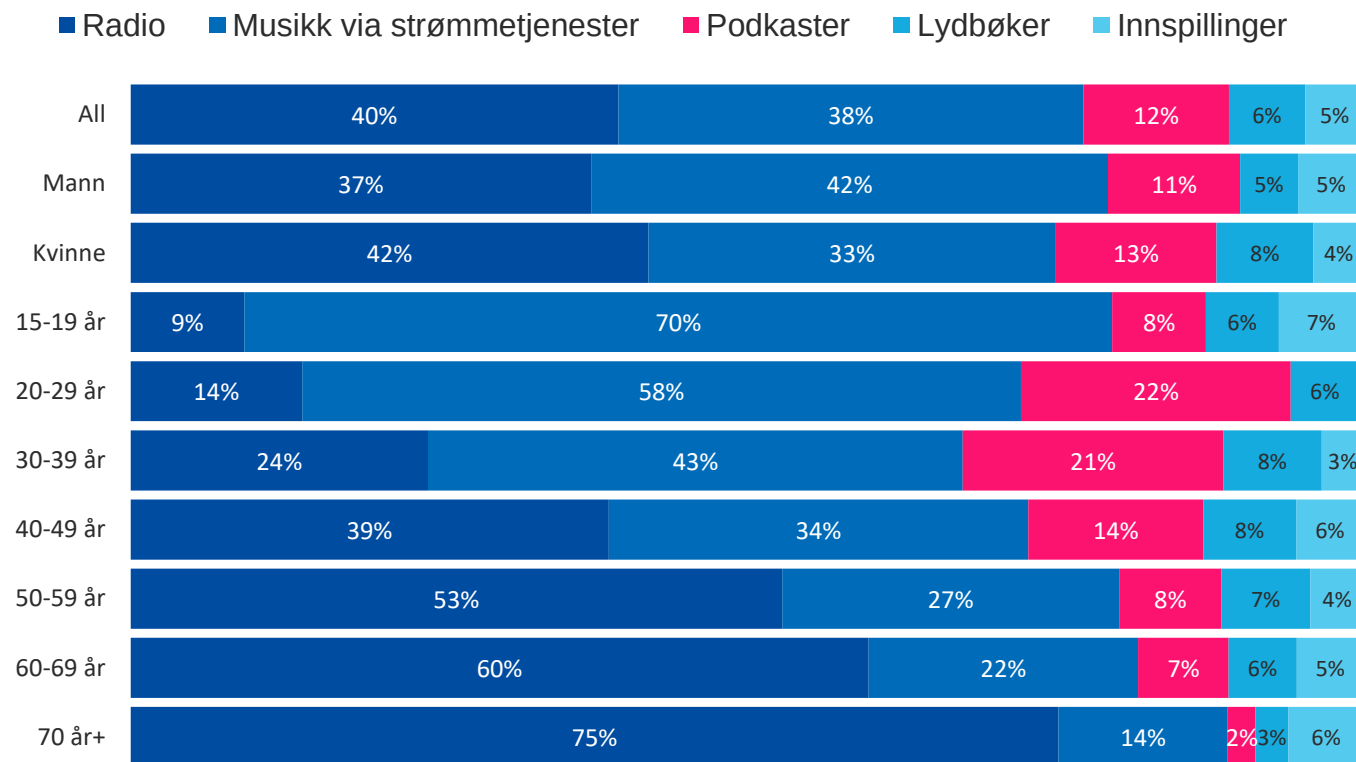


I år som i fjor viser resultatene at podkast er mer utbredt i urbane strøk enn rurale strøk.

- I Oslo er det like mange som lytter like ofte til podkast som i fjor. Sammenligner vi med 2020 har den totale dekningen i Oslo økt fra 70 % til 79 % i 2022.
- Forskjellene mellom landsbygda og mer tettbeboede steder blir mindre. Den totale dekningen blant de som bor på landsbygda har økt fra 46 % i 2021 til hele 61 % i 2022.

Share of ear: Podcast står for 12 % av ukentlig lydkonsum

Hvor lenge lytter du vanligvis når du legger sammen all lytting igjennom uken? (%)

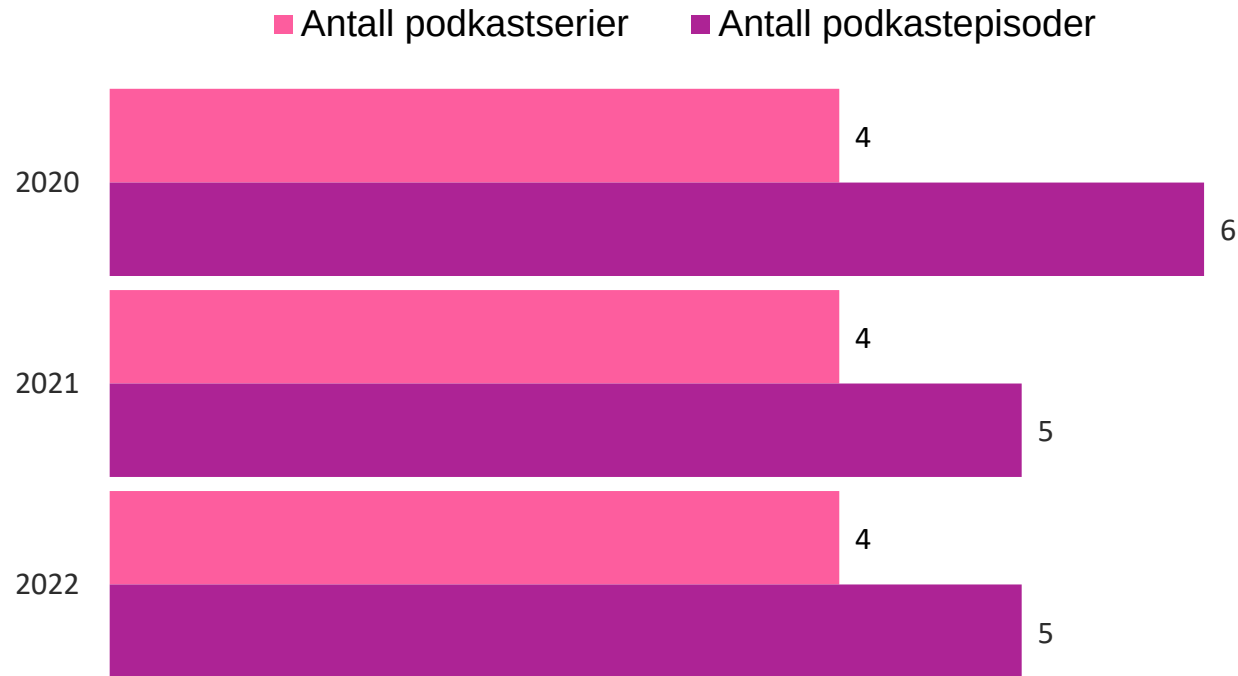


I 2022 står podcast for 12 % av den totale tiden vi bruker på lyd i løpet av en uke, mot 11 % de to foregående årene.

- Det er fortsatt slik at jo eldre du er jo mer tid bruker du på radio i løpet av en uke, for de yngste er podcast og musikk via strømmetjenester størst.
- Andel tid brukt på podcast er størst blant 20-49 åringene.

Ukentlige podkastlyttere lytter til like mange podkaster i 2022

Hvor mange podkastepisoder har du lyttet til den siste uken?

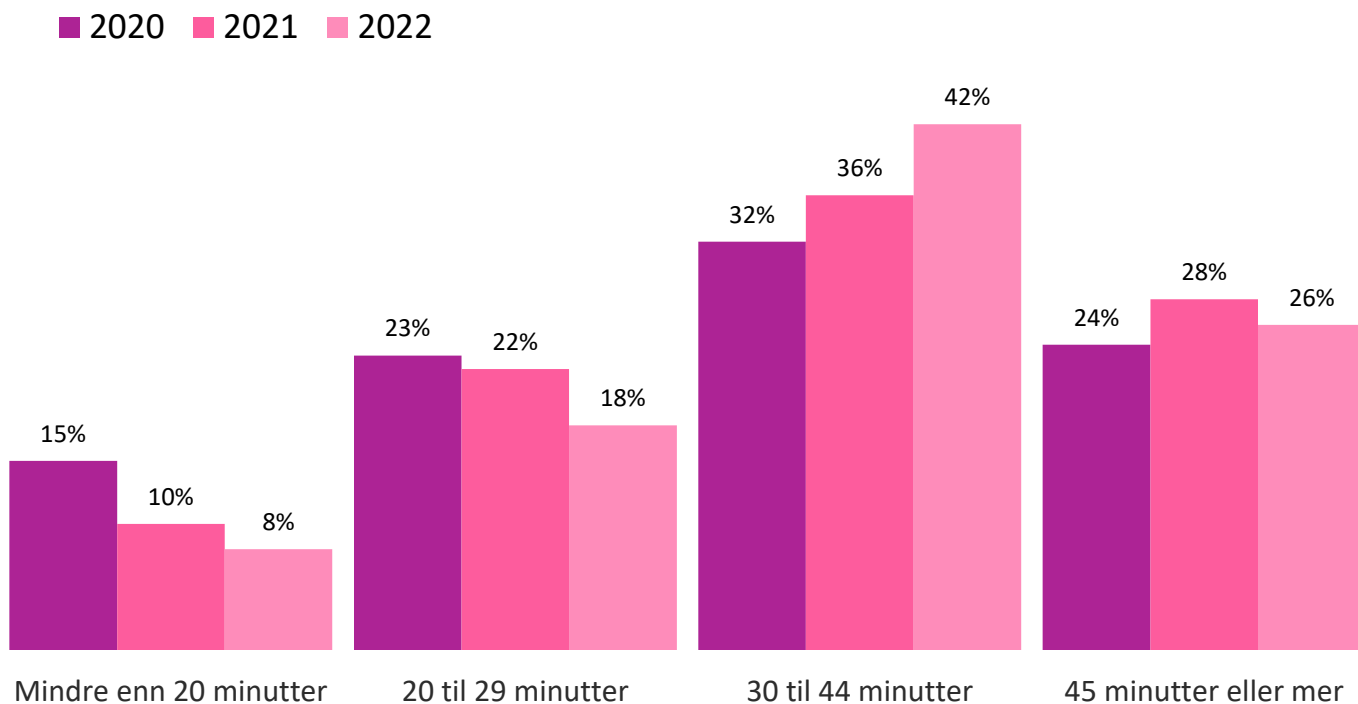


Vi oppgir at vi i snitt lytter til like mange podkaster og episoder i løpet av en uke.

- 2 av 3 ukentlige podkastlyttere oppgir at de lytter til 4 eller færre episoder i løpet av en uke.
- 1 av 10 ukentlig podkastlyttere lytter til mellom 10-20 episoder i løpet av en uke.

Flere podkastlyttere ønsker lengere episoder

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



Færre oppgir at de foretrekker korte episoder, mens flere svarer at den optimale spilletiden er mellom 30-44 minutter.

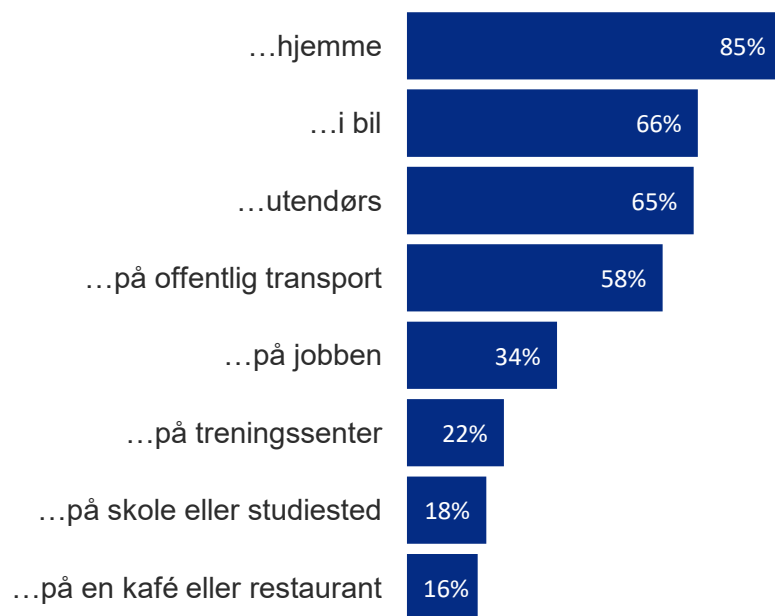
- Vi ser en økning blant de som foretrekker episoder på mellom 30 til 44 minutter. Fra 32 % i 2020 til 42 % i 2022.
- Få lyttere ønsker episoder som er korte. Dette kan henge sammen med at vi foretrekker å gå i dybden når vi lytter til podkast eller at vi gjerne vil ha en lang episode når vi først har tatt et valg.

A woman with her hair in a bun is lying back on a brown sofa, wearing large white headphones and a brown button-down shirt tied at the waist over a white top and blue jeans. Her hands are behind her head, and she has a relaxed expression. The background shows a modern interior with a wooden shelf and a potted plant.

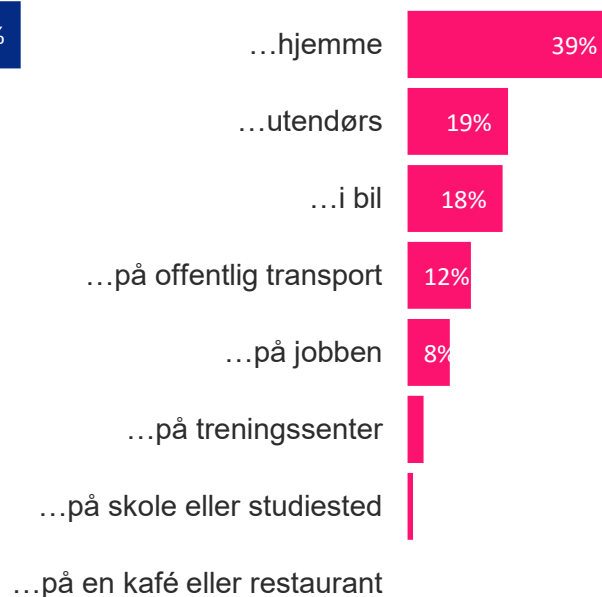
LYTTERVANER

Podkast konsumeres først og fremst hjemme

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



Lytter du oftest til podkast... (%)



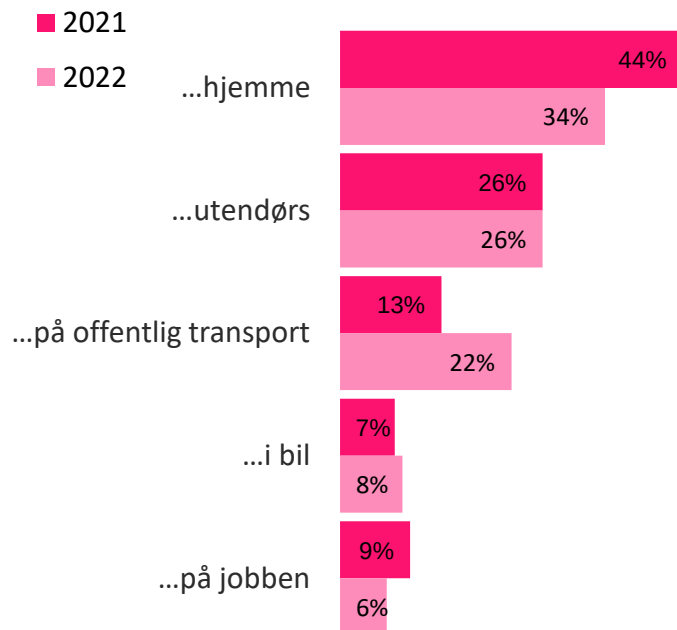
Podkast er et hjemme-medium, som det også har vært tidligere år.

- Det er, ikke uventet, igjen en økning i andel podkastlyttere som noen gang har lyttet til podkast hjemme (øker fra 82% til 85%). Og det er også en økning på de øvrige.
- Det er en nedgang i andelen som svarer at de lytter oftest hjemme – og en tendens til at man lytter mer «på farta», dvs. i bil, på offentlig transport, og på jobben.

I Oslo ser vi en nedgang blant de som lytter oftest hjemme, og flere lytter på offentlig transport

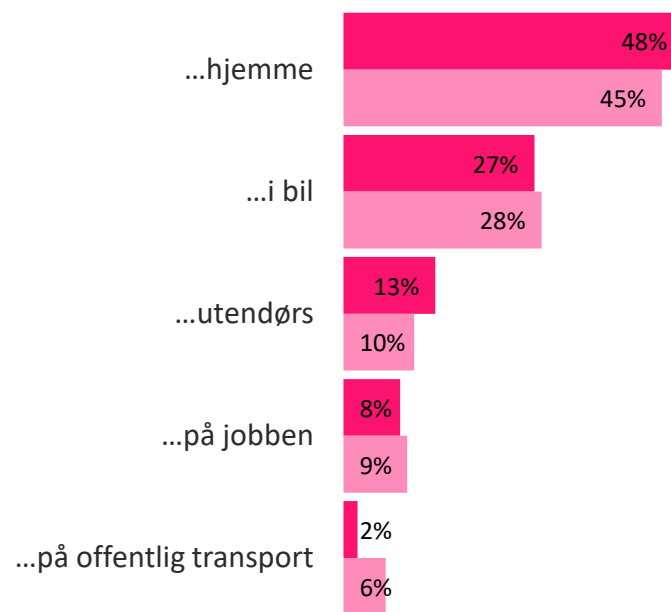
OSLO

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



MINDRE BY

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



Det er ikke overraskende en nedgang i hjemmelytting i Oslo. Samtidig har lytting på offentlig transport gått opp. Utendørs holder seg stabil.

- Billytting er fremdeles vesentlig større i rurale strøk enn i urbane strøk som Oslo.
- Hjemmelytting er også større i mindre byer, mens lytting utendørs og på offentlig transport er lavere enn i Oslo.

Podkast konsumeres typisk mens lytteren gjør andre aktiviteter

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



Vi oppgir at vi har gjort enda flere ulike aktiviteter mens vi har lyttet på en podkast.

- Husarbeid og turgåing er fortsatt de aktivitetene flest har gjort mens de lyttet til podkast.
- Bilkjøring, matlaging og når man er på vei til eller fra jobb/studiested er også viktige aktiviteter.

Podkast er intimt og personlig, rett i øret

- 9 av 10 bruker mobiltelefon når de hører på podkast
- 63% hører podkast via hodetelefoner

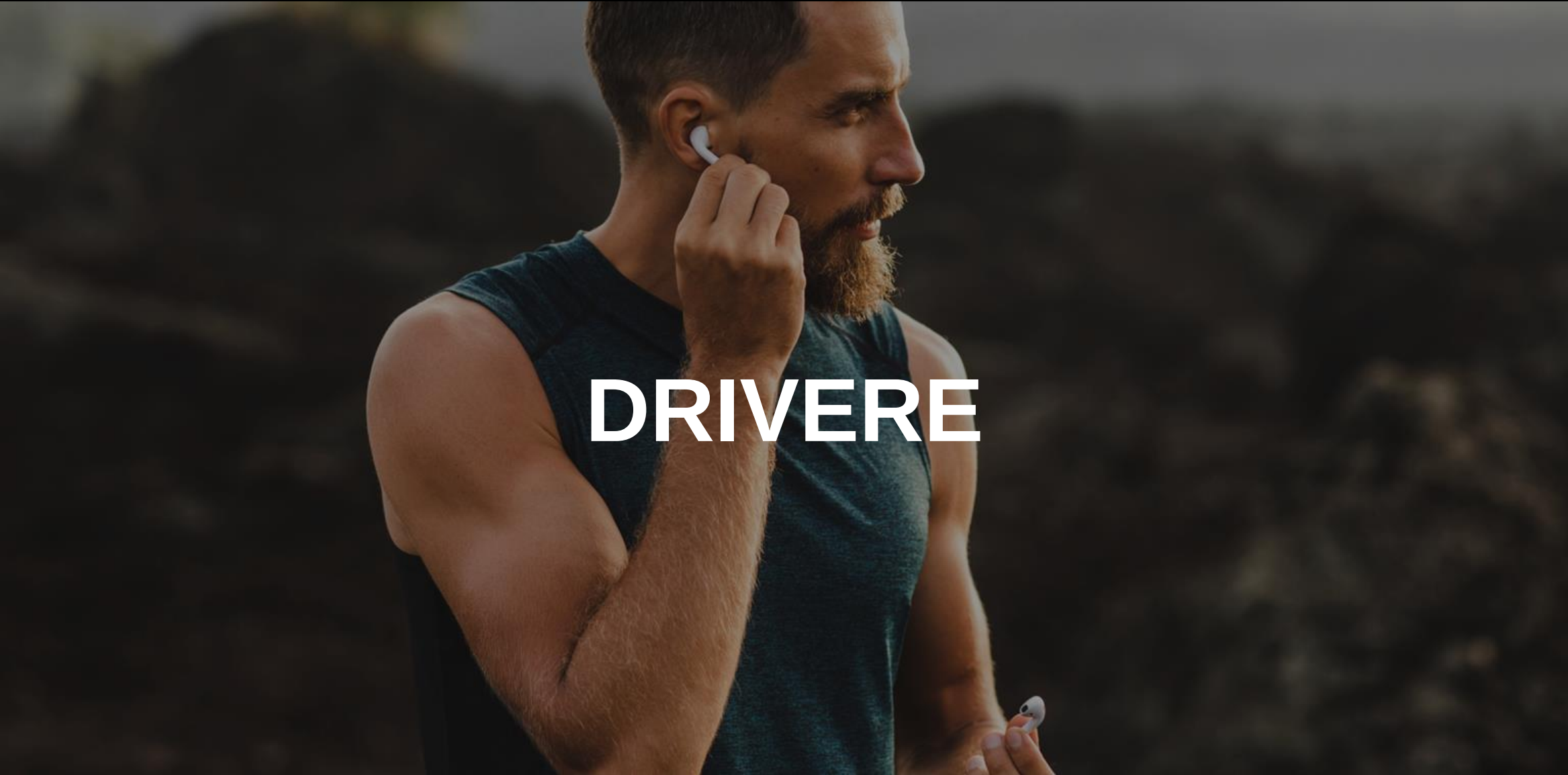
Vi lytter altså fortsatt mest alene til podkast



Når man lytter til en podkasteepisode så hører man så å si hele episoden

- Podkastlyttere hører i snitt 90% av en episode, noe som tyder på høy grad av lojalitet.
- Dette gjelder både kvinner og menn, samt i alle aldersgrupper.

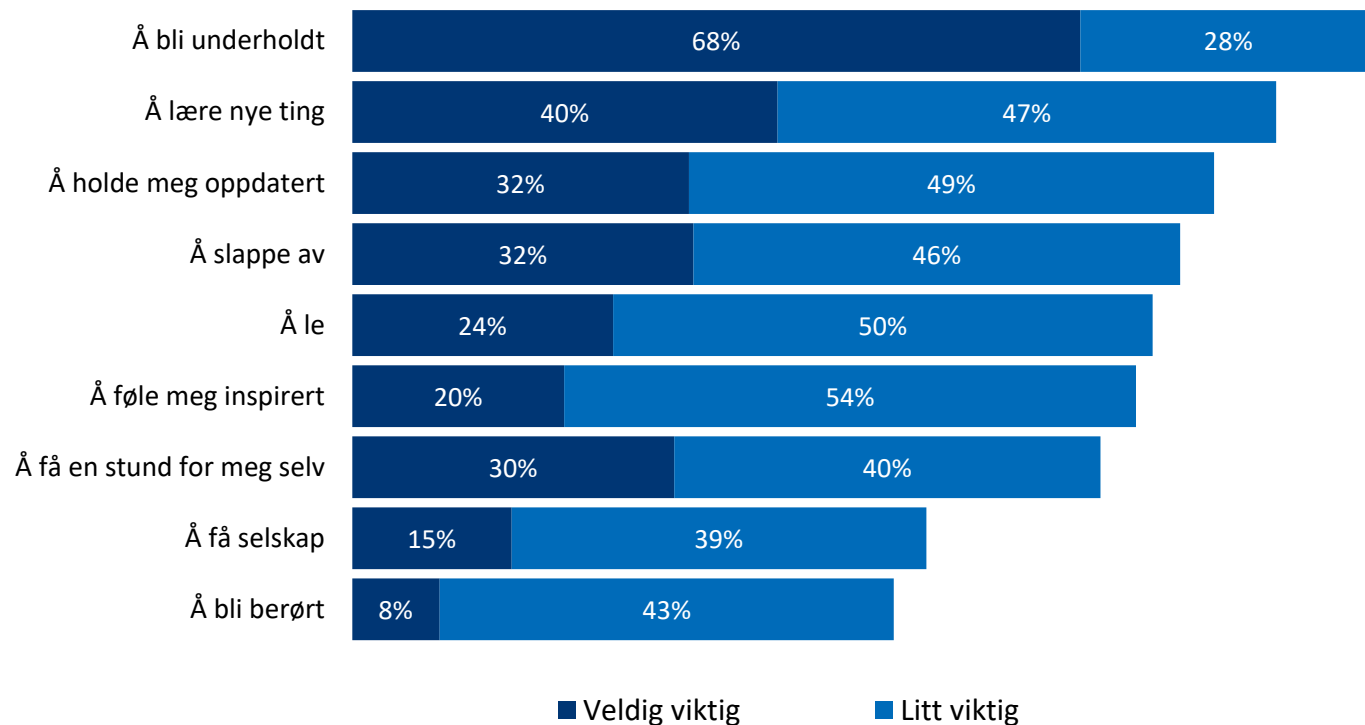




DRIVERE

Flest lytter til podkast for å bli underholdt

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

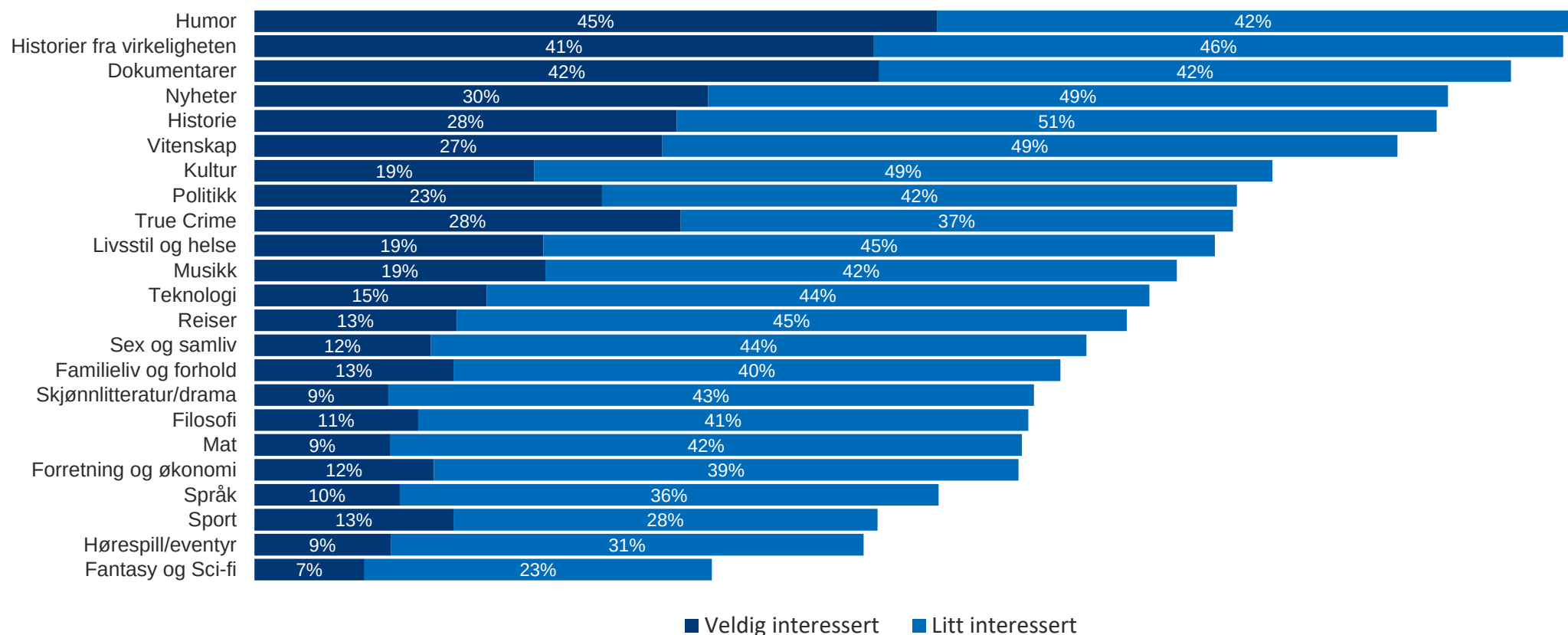


Å bli underholdt er fortsatt viktigste grunn til at vi hører på podkast.

- Underholdning oppgis fortsatt som den klart viktigste grunnen til å høre på podkast, tilsvarende som de to foregående årene.
- Å bli underholdt ligger på topp i alle aldersgrupper og hos både kvinner og menn.
- Å slappe av og få en stund for seg selv er også viktige grunner for de yngre når de hører på podkast.
- Andre viktige grunner for de eldre er å lære noe nytt og å holde seg oppdatert.

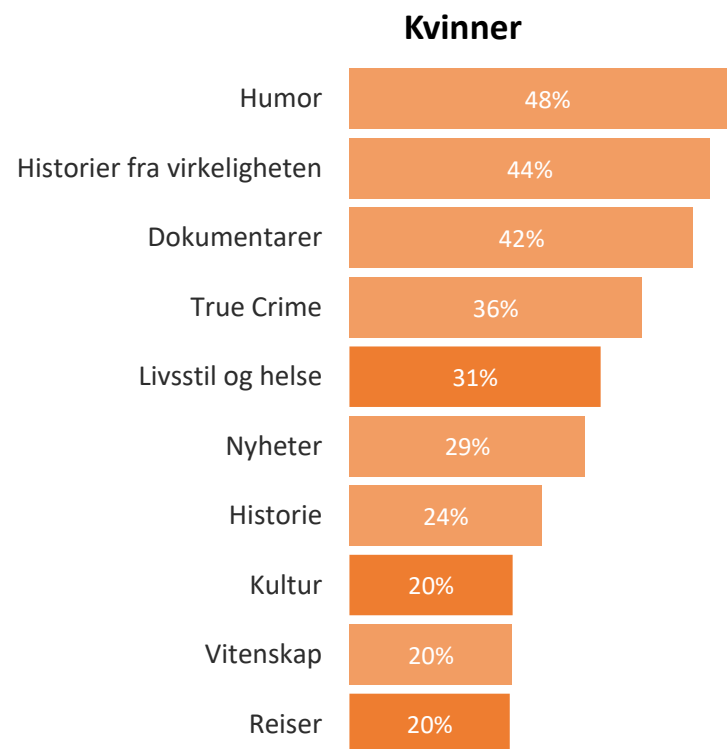
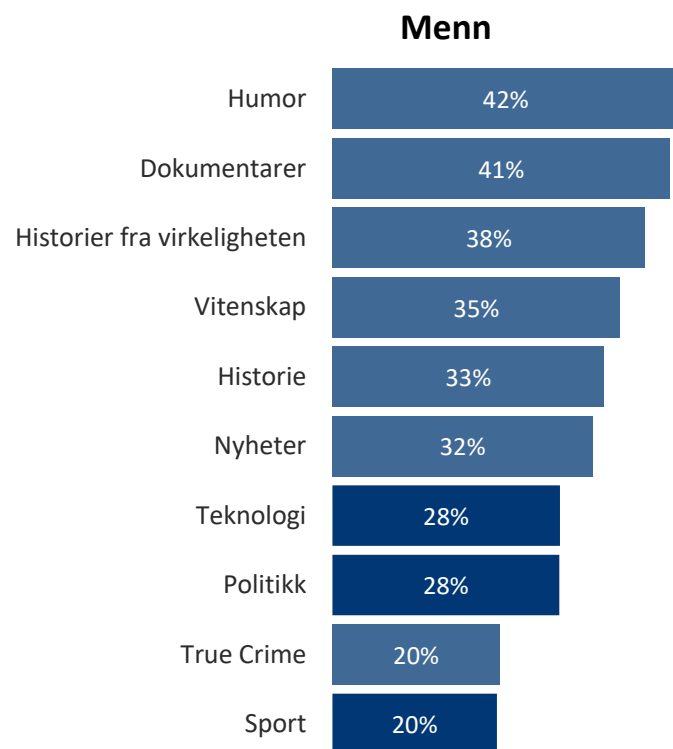
Vi er mest interesserte i podkaster med humor og historier fra virkeligheten

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



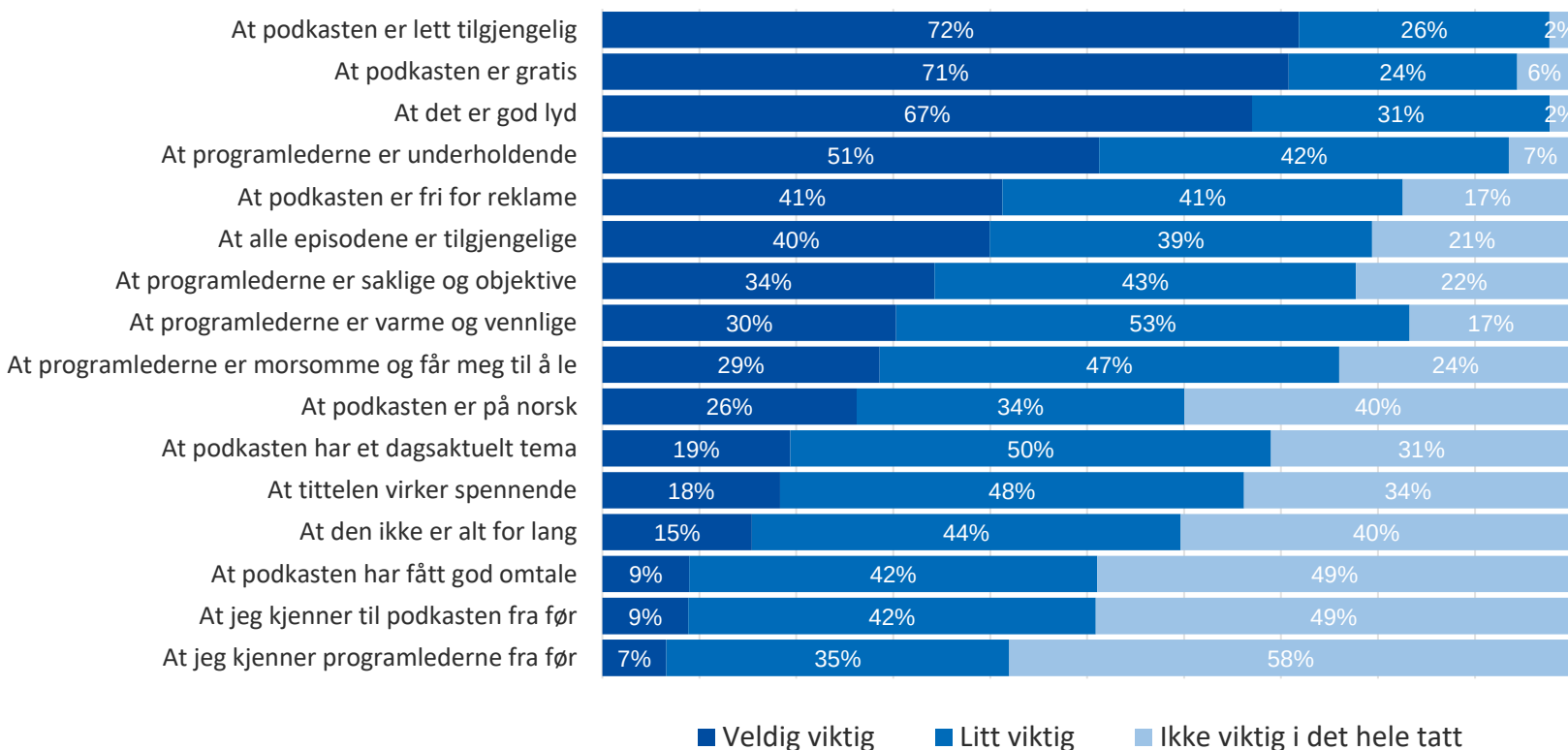
Topp 10 temaer vi er interesserte i – fordelt på kjønn

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



Viktige egenskaper når man skal velge podkast

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

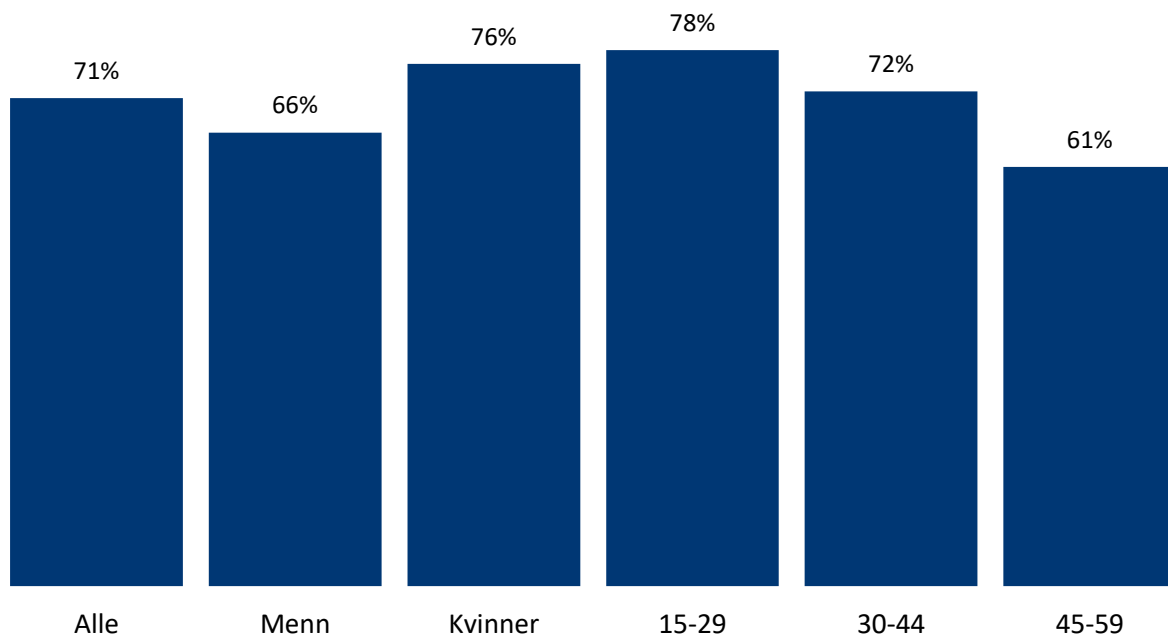


De tre viktigste kriteriene når vi velger en podkast er at den er lett tilgjengelig, er gratis og har god lyd.

- Den viktigste egenskapen når det gjelder innhold er at podkasten har underholdende programledere.
- Omtale og kjennskap til podkasten og/eller programlederne er mindre viktig.

7 av 10 syns det er veldig viktig at podkaster er gratis

Hvor viktige er disse egenskapene når du velger en podkast å høre på?
Svar: «At podkasten er gratis»



■ Veldig viktig

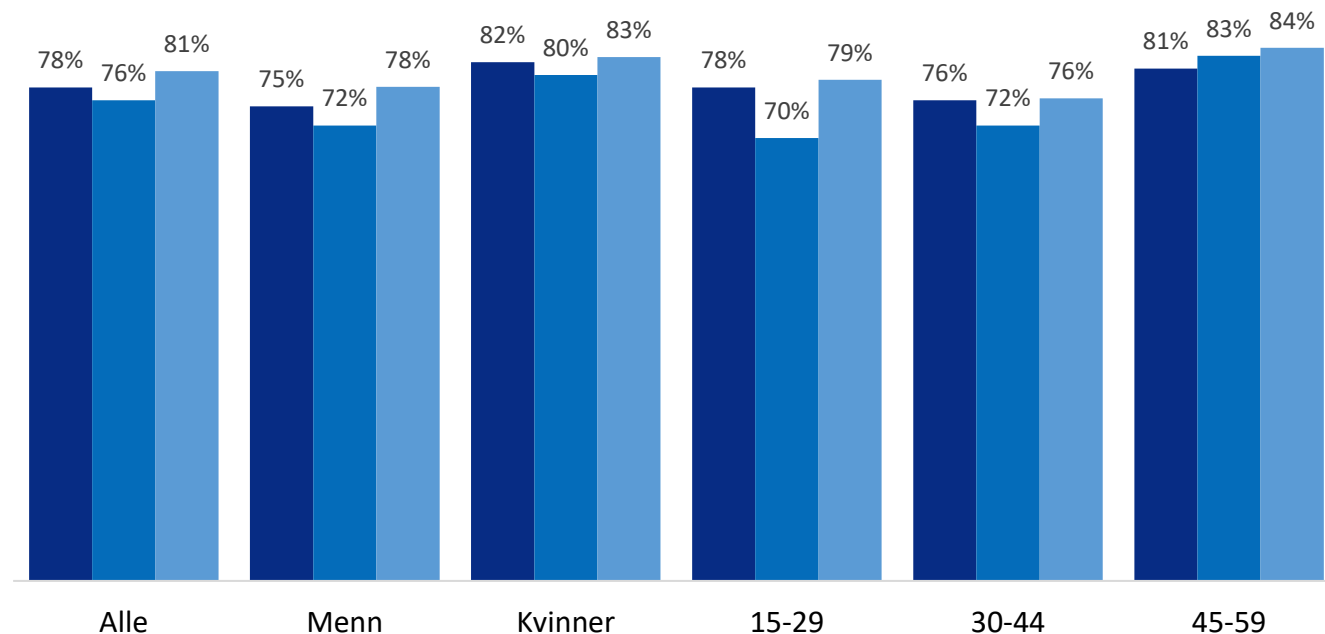
Det oppleves viktig at podkaster er gratis!
Flere kan likevel tenke seg å betale for en podkast, for eksempel for å få tilgang til eksklusivt innhold

- Særlig kvinner og de under 30 år syns det er viktig at podkaster er gratis
- Av de som syns det er veldig viktig at en podkast er gratis, kan 3 av 10 likevel tenke seg å betale for å få den fri for reklame eller for å få tilgang til eksklusivt innhold

Norsk språk er viktig

Hvor mange prosent av podkastene du hører på er norske?

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



Over 8 av 10 podkaster vi lytter til er på norsk

- Sammenlignet med i fjor er en enda større andel av podkastene vi lytter til norske. Vi ser særlig en økning blant menn og de under 30 år.
- Norsk språk er fortsatt viktigst blant kvinner og for de over 45 år, tilsvarende som de foregående årene.
- Podkaster på norsk er fortsatt førstevalget til publikum og det er dermed der konkurransen er hardest.

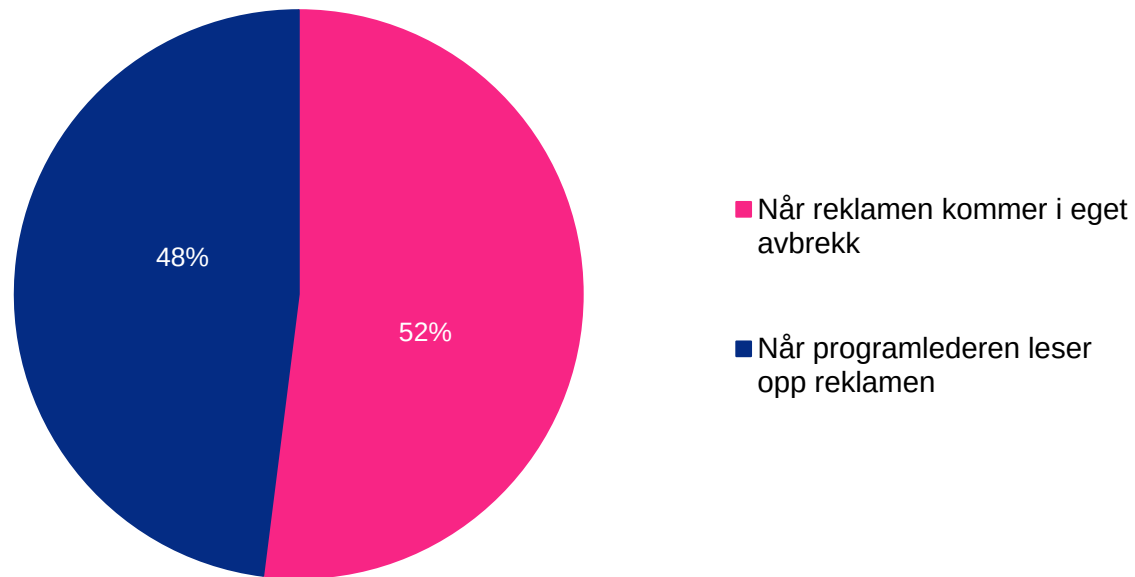


KOMMERSIALISERING

Reklameoppmerksomhet

Omtrent lik oppmerksomhet til reklame i eget avbrekk, som når lest opp av programleder

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

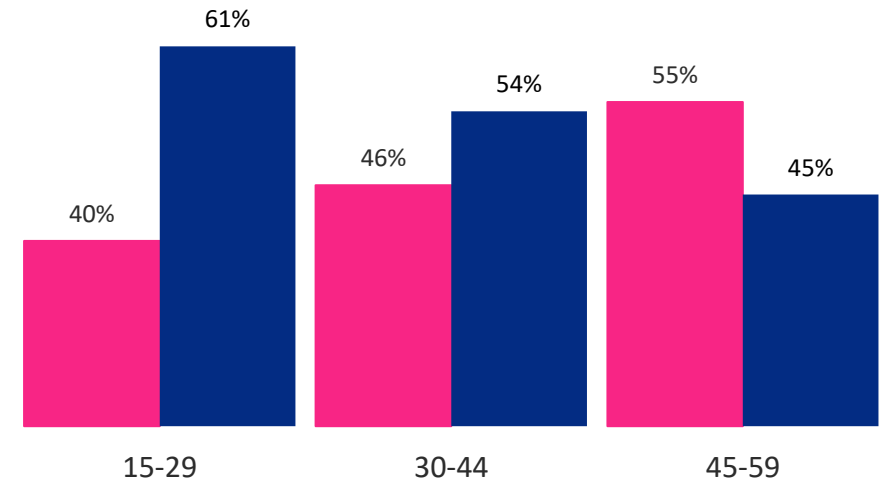
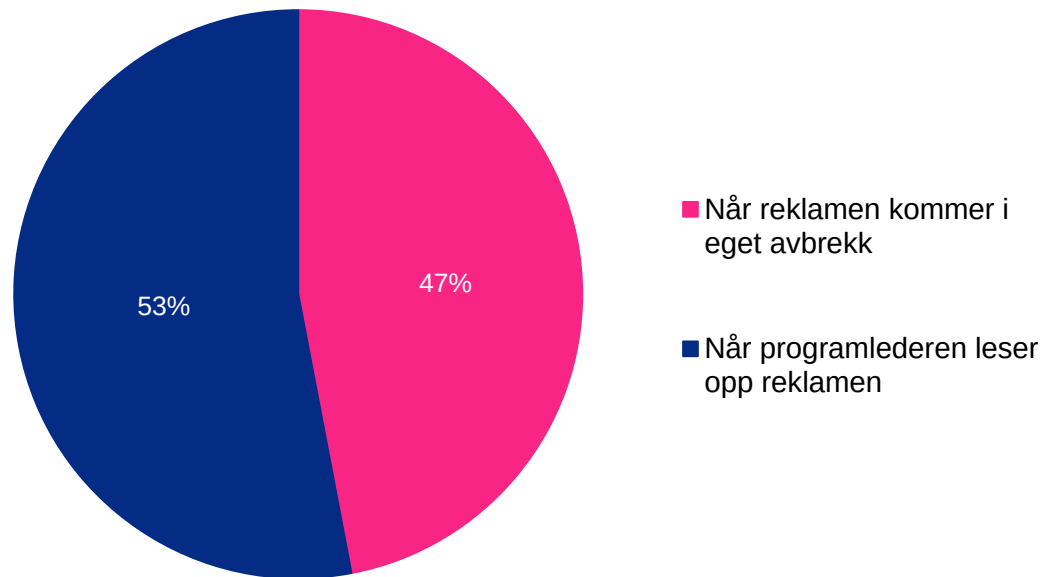


- Det skiller ikke noe på oppmerksomhet på reklame i eget avbrekk versus når lest opp av programleder.
- Det er heller ingen forskjell på kjønnene og aldersgruppene.

Troverdighet

... og omtrent lik opplevelse av troverdighet til reklame i avbrekk som til reklame lest opp av programleder

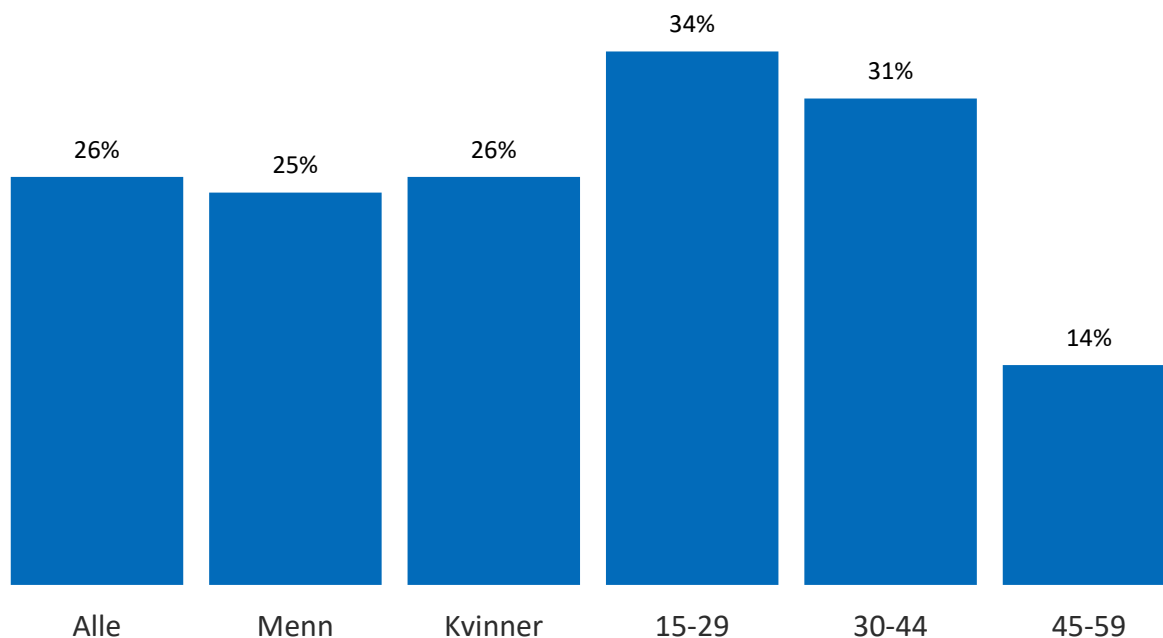
Hvilke av følgende reklameinnhold opplever du som **mest troverdig**?



Det er derimot flere blant de yngste som opplever reklame lest opp av programleder som mest troverdig, mens for de eldste er det motsatt.

1 av 4 har utført eller vurdert å utføre en handling etter å ha hørt reklame

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



1 av 4 har utført en handling, slik som å søke mer informasjon, fortalt andre, vurdert å kjøpe eller kjøpt, etter å ha hørt reklame om et produkt eller tjeneste i en podkast.

- 1 av 3 mellom 15-44 år svarer at de har utført en handling eller vurdert å utføre en handling etter å ha hørt en reklame i en podkast.

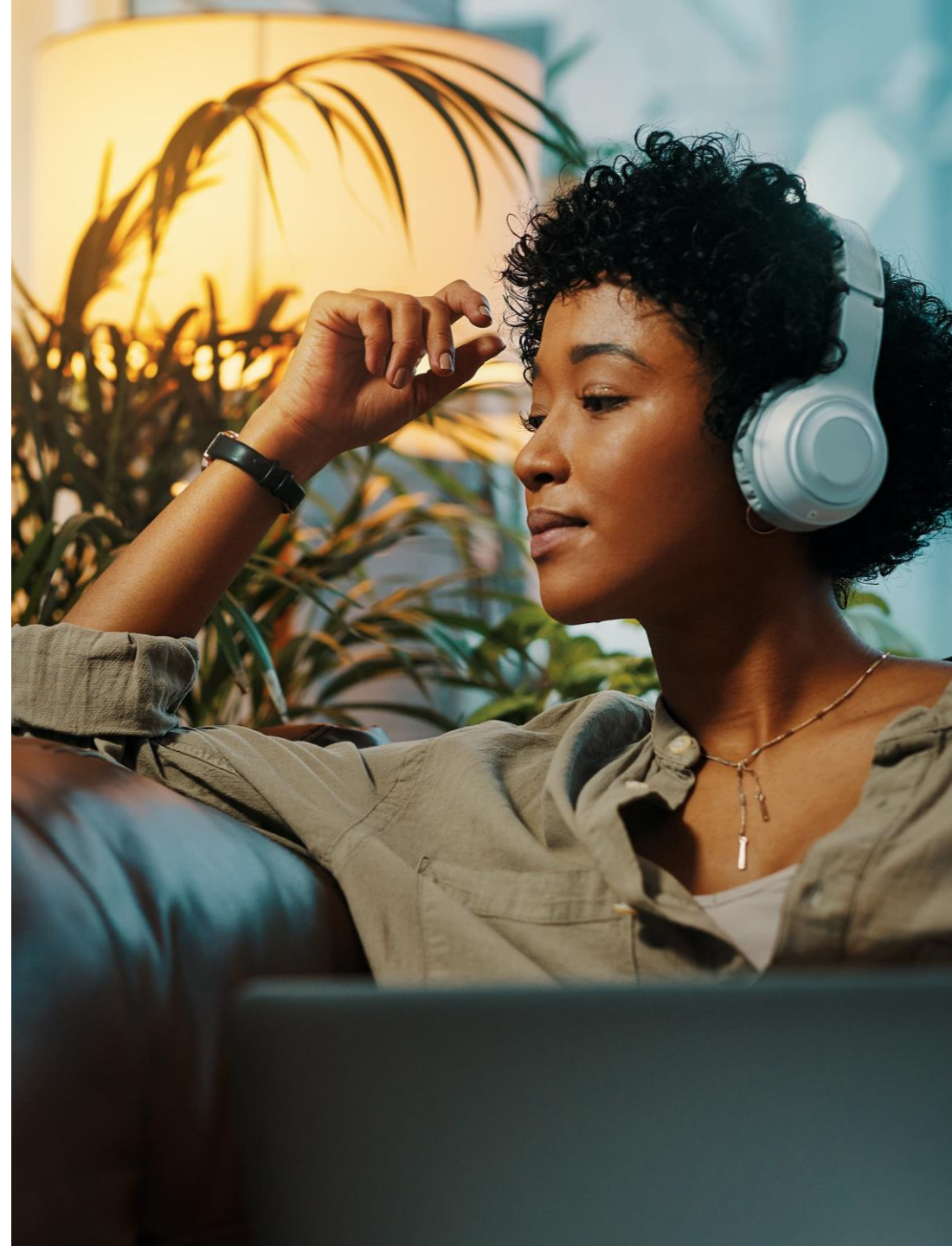
Reklameeffekt

Av de som har utført en handling etter å ha hørt en reklame om et produkt eller en tjeneste i en podkast svarer...

7 av 10 at de har søkt mer informasjon om produktet/tjenesten

3 av 10 at de har vurdert å kjøpe eller bestille produktet/tjenesten

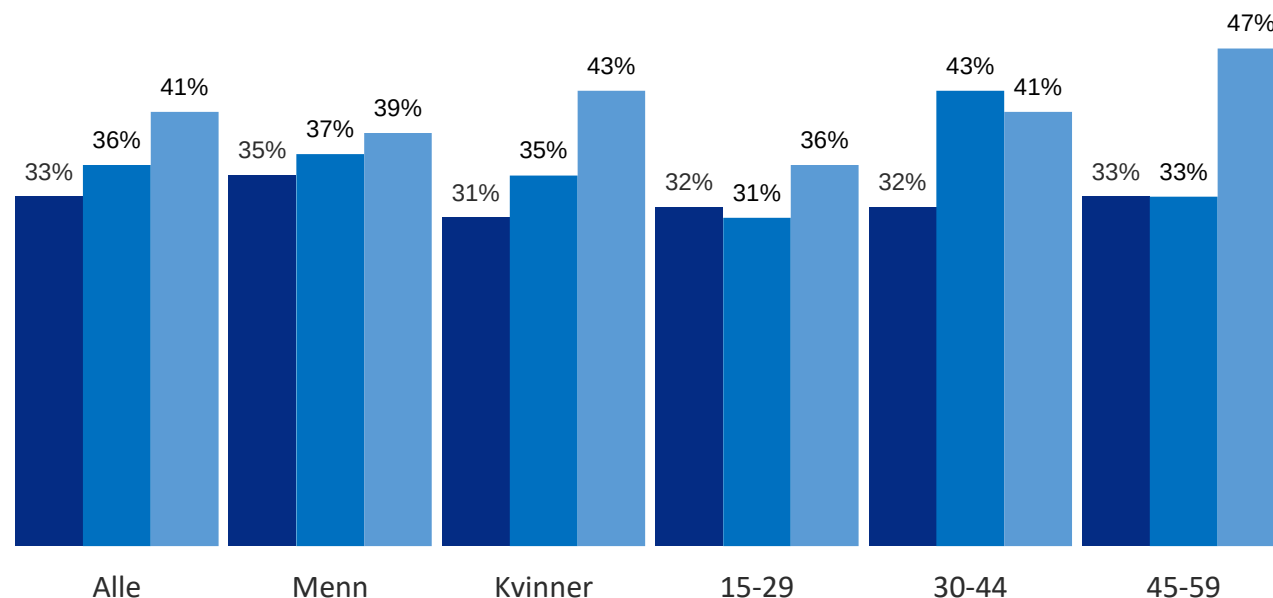
1 av 10 at de har kjøpt eller bestilt produktet/tjenesten



Fortsatt økning i betalingsvilje for podkast uten reklame

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

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



Økt betalingsvilje for podkast sammenlignet med tidligere år, men fremdeles et flertall som ikke vil betale.

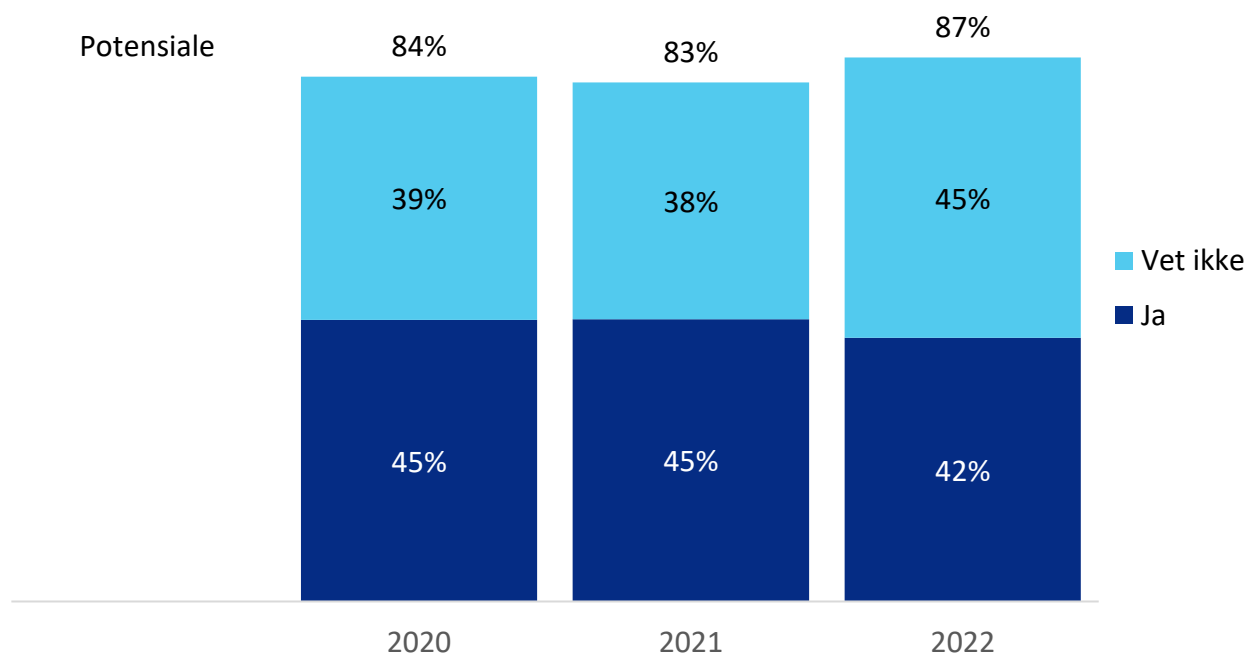
- Vi ser en økt betalingsvillighet blant kvinner (35% til 43%).
- Aldersgruppen 30-44 år hadde en stor økning i fjor, men holder seg ganske stabil i år (43% til 41%).
- Størst betalingsvillighet ser vi blant de mellom 45-59 år, og vi ser en stor endring fra i fjor (33% til 47%).
- Av de som synes det er veldig viktig at en podkast er gratis, kan 3 av 10 likevel tenke seg å betale for å få den fri for reklame.



VEKSTPOTENSIAL

Fortsatt stort vekstpotensial blant de som i dag ikke lytter til podkast

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

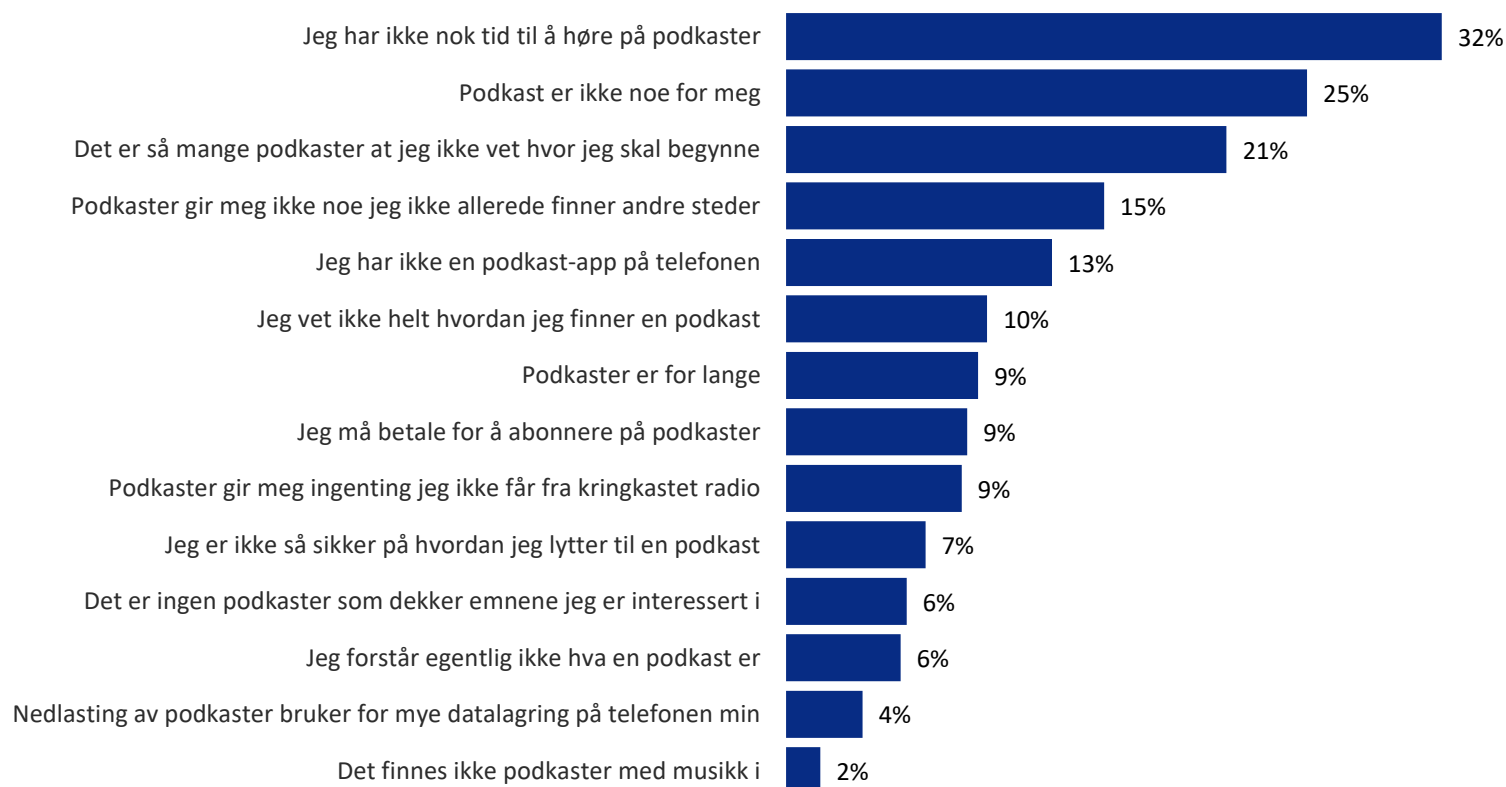


Hele 87 % svarer at de kommer til å lytte til podkast i fremtiden eller enda ikke vet om de kommer til å lytte.

- Vi har et enorm vekstpotensial, og det er veldig få som svarer bastant at de ikke tror de kommer til å lytte til podkast i fremtiden.

Mangelen på tid er hovedgrunnen til at man ikke lytter til podkast i dag

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



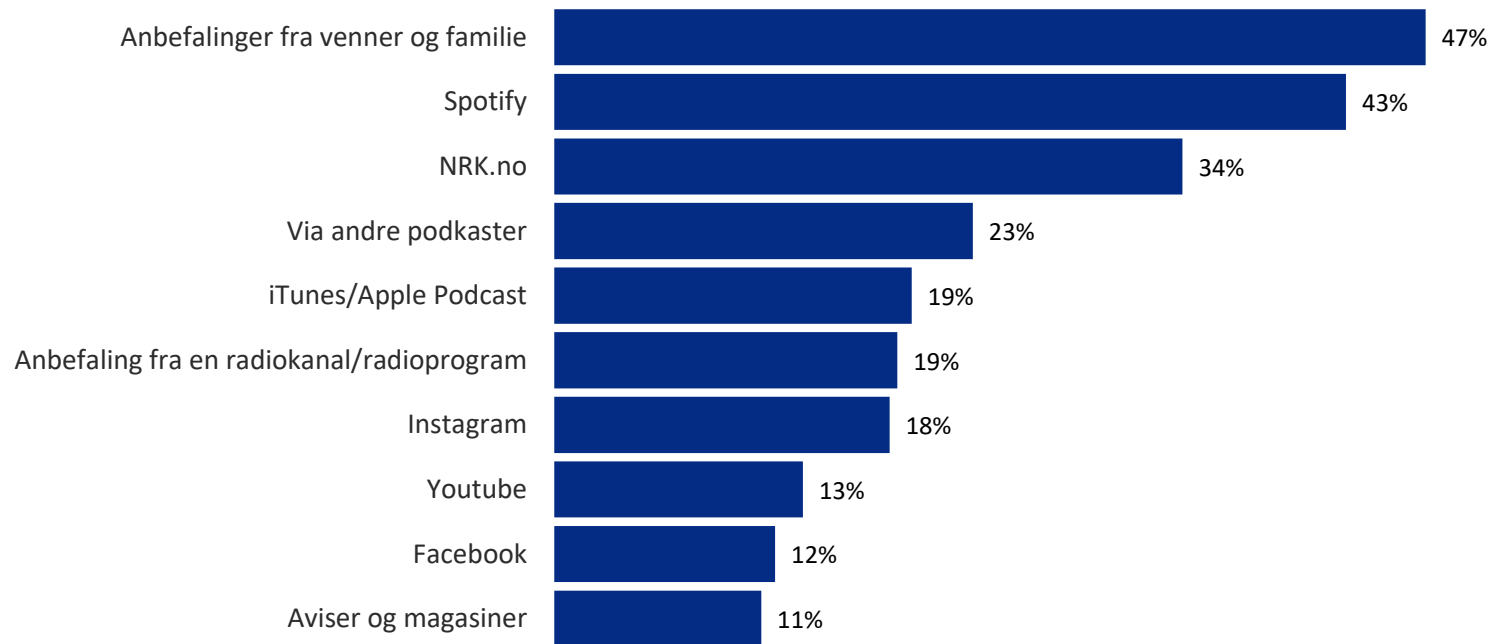
1 av 3 som i dag ikke lytter til podkast beskriver at mangelen på tid gjør at man ikke lytter til podkast.

- 1 av 4 svarer at podkast ikke er noe for meg, og har gjort seg opp en tydelig mening.
- Fortsatt er det veldig mange som oppgir at de ikke lytter fordi det er så mange podkaster at de ikke vet hvor de skal begynne.
- Her har vi et enorm potensiale til å gjøre det enda enklere for nye lyttere å finne frem i podkast-jungelen.

Topp 10

Venner og familie, Spotify og NRK.no er viktigst for å oppdage nye podkaster

Hvordan oppdager du nye podkaster?



Vi oppdager nye podkaster fortsatt i størst grad gjennom venner og familie, men vi ser en nedgang fra tidligere år.

- Flere nye steder utmerker seg i år. 43 % oppdager nye podkast via Spotify og nrk.no øker fra 26 % til 34 % i år.
- Blant kvinner og menn er det størst skille mellom at kvinner oppdager podkaster via Instagram (24 % mot 12 %) og menn YouTube (18 % mot 9 %).
- De under 30 år oppdager nye podkaster i størst grad via Spotify, mens blant de eldste er nrk.no størst.

Den typiske podkast-lytteren



Ung

Bor i sentrale strøk

Vil bli underholdt og lære nye ting

Lytter alene

Lojal

Lytter oftest hjemme

Foretrekker norske podkaster

Hovedfunn

- Den totale dekningen til podkast holder seg stabil på 65 %. Som betyr at like mange lytter til podkast i 2022 som i fjor.
- Fortsatt er det slik at podkastlyttere gjerne er unge og bor i byen, mens jo eldre man er jo mindre lytter man.
- Podkast er fortsatt et hjemme-medium. I Oslo er det, i motsetning til i fjor, slik at hjemme-konsumet har gått noe ned, mens konsum på offentlig transport har gått opp. Hjemme-konsumet i mindre by går ikke like mye ned som i Oslo, samt at det er flere som hører i bilen.
- Podkast konsumeres typisk mens lytteren gjør andre ting. Husarbeid og turgåing er fortsatt de aktivitetene flest har gjort mens de lyttet, i tillegg er bilkjøring, matlaging og når man er på vei til eller fra jobb/studiested også viktige aktiviteter.
- Vi lytter fortsatt mest alene til podkast. 9 av 10 bruker mobiltelefon når de hører på podkast og 6 av 10 hører podkast via hodetelefoner.
- Podkastlyttere hører i snitt 90% av en episode, noe som tyder på høy grad av lojalitet.
- Uavhengig av hvor ofte vi lytter foretrekker flest episoder som er mellom 30-44 minutter.
- Humor, historier fra virkeligheten og dokumentarer er populære temaer, men fortsatt er det stor bredde i emner vi er interesserte i. Vi har likevel til felles av vi i størst grad lytter til norske podkaster og norsk språk er viktig.
- De viktigste kriteriene når vi velger en podkast er at den er lett tilgjengelig, er gratis og har god lyd.
- 1 av 4 har utført en handling etter å ha hørt reklame i en podkast. Av disse har 1 av 10 kjøpt eller bestilt produktet eller tjenesten.
- Det er igjen økt betalingsvilje for podkast sammenlignet med i fjor, men fremdeles flertall som ikke vil betale.
- Fortsatt stort vekstpotensiala blant de som i dag ikke lytter til podkast. Hele 87 % svarer at de kommer til å lytte til podkast i fremtiden eller enda ikke vet om de kommer til å lytte.



www.podrapporten.no