



Gjenklang

Branded podcast

Norges offisielle branded podcastrapport

Si hei til branded podcast!

Gratulerer, du leser den første utgaven av Norges offisielle branded podcastrapport.

Branded podcasts inneholder de samme egenskapene i historiefortelling som vanlige podkaster, men skiller seg ut ved at det er bedrifter eller organisasjoner som utgir dem – ikke redaktørstyrte mediehus. Podkastmarkedet i Norge og internasjonalt har eksplodert de senere årene, og bruken av branded podcasts i intern- og eksterntkommunikasjon øker stadig. Det forventes ytterligere vekst nå som de fleste redaktørstyrte podkaster er lagt bak betalingsmur. Dette åpner nye muligheter for virksomheter som ønsker å nå ut med sitt budskap til lyttere som av ulike grunner ikke ønsker å betale for å abonnere på en podkasttjeneste.

Branded podcast-markedet er fortsatt umodent og uoversiktlig. Vi har derfor bedt innsiktsbyrået Kantar finne ut hva norske ledere mener om temaet. Målet er at dette blir en årlig undersøkelse, og vi ser frem til å følge utviklingen. Mange av våre respondenter hører selv på podkast, men det er et godt stykke igjen før podkast er en selvfølgelig del av norske virksomheters kommunikasjonsstrategi. Her bør vi la oss inspirere av USA, der branded podcast er et svært populært og viktig virkemiddel for folk som jobber med markedsføring og kommunikasjon.

For første gang i historien kan vi ane konturene av branded podcastmarkedet i Norge. Vi håper du lærer noe nytt ved å lese denne rapporten.



Hilde Apneseth

Styreleder/rådgiver

Innhold

Hvem er vi?.....	4
Podkast er den nye vinen!.....	5
Norges offisielle branded podcastrapport.....	6
Podkasthjernen er mer engasjert.....	13
Fra hjemmesnekra til profesjonelt.....	14
30 gylne minutter.....	15

Hvem er vi?

Vi er Gjenklang, en gjeng som brenner for lyd og digital historiefortelling. Vi produserer de populære podkastene Kriminalkrøniken, Historier som endret verden, Historier som endret Norge, Kvinner som endret Norge og Erotikkpodden. Gjenklang har også laget en rekke podkaster i samarbeid med bedrifter og organisasjoner i privat og offentlig sektor, som Tall og Talenter (Accountor), Kvinnehelsepodden (Oslo Universitetssykehus) og Alt for Norge (OBOS).



Fakta om Norges offisielle branded podcastrapport

Undersøkelsen er gjennomført av Kantar på oppdrag for Gjenklang.

Ansvarlig hos Gjenklang er Hilde Apneseth.

Ansvarlig for gjennomføringen er Marit Gjørstad. Ansvarlig for rapportering er Jonas Østnes, begge fra Kantar.

Feltarbeid: 12. januar - 28. januar 2022

Intervjumetode: Intervju med ledere i GallupPanelet

Antall intervju: 417

Målgruppe: Norske ledere i mellomstore bedrifter og organisasjoner, offentlig og privat virksomhet.

Podkast er den nye vinen!

Hva er det branded podcasts har å by på som ingen andre medier har? Vi tok en prat med Jan Ivar Wolstad, kreativ leder i Gjenklang. Han har lang fartstid fra podkast- og radioproduksjon.

Hva er branded podcast?

– Det er den nye vinen i markedsføringsverdenen. En branded podcast er en podkast som typisk ikke er redaktørstyrt og hvor avsender er en virksomhet som typisk ikke er involvert i medieproduksjon.

Hvorfor bør en virksomhet velge branded podcast?

– Det kan være mange grunner, men en spennende tanke er rett og slett at folk ikke har tid til å lese nyhetsbrev, blogginnlegg eller contentartikler lenger, men alle har tid til å høre en snutt på 15 minutter mens de for eksempel går tur med bikkja, lager mat, trener og ikke minst når de kjører bil. Har du et kommunikasjonsbehov, så det med podkast!

Hvilke fortrinn har denne kanalen sammenlignet med andre kanaler?

– Jeg mener særlig de ovennevnte. Tidsklemma er reell, og folk elsker multitasking. I tillegg har podkast en spesiell mulighet til å bygge menighet. Det er intimt, lytteren har deg rett i øret. Liker lytteren det han/hun hører, så abonnerer de og forteller en venn om hvilken fantastisk podkast de hører på. Det er også mye billigere å produsere en god branded podcast kontra en god Youtube-serie.

Hvilke problemstillinger kan branded podcast løse for en virksomhet?

– Vi hjelper virksomheter med rekruttering, merkevarebygging, salgstrening og informasjon, og da særlig som et nyhetsbrev. Fremtidens nyhetsbrev har du på øret. Det er ingen som har tid til å lese en kommersiell artikkel lenger, men alle har tid til å høre en liten snutt på 15 minutter.

«Alle har tid til å høre en snutt på 15 minutter mens de går tur med bikkja»

Norges offisielle branded podcastrapport

Ledere lytter i jobbsammenheng

Over halvparten av norske ledere lytter til podkast. Dette samsvarer med podkastmarkedet generelt, der vi finner en overvekt av høyt utdannede (og unge og urbane) lyttere.

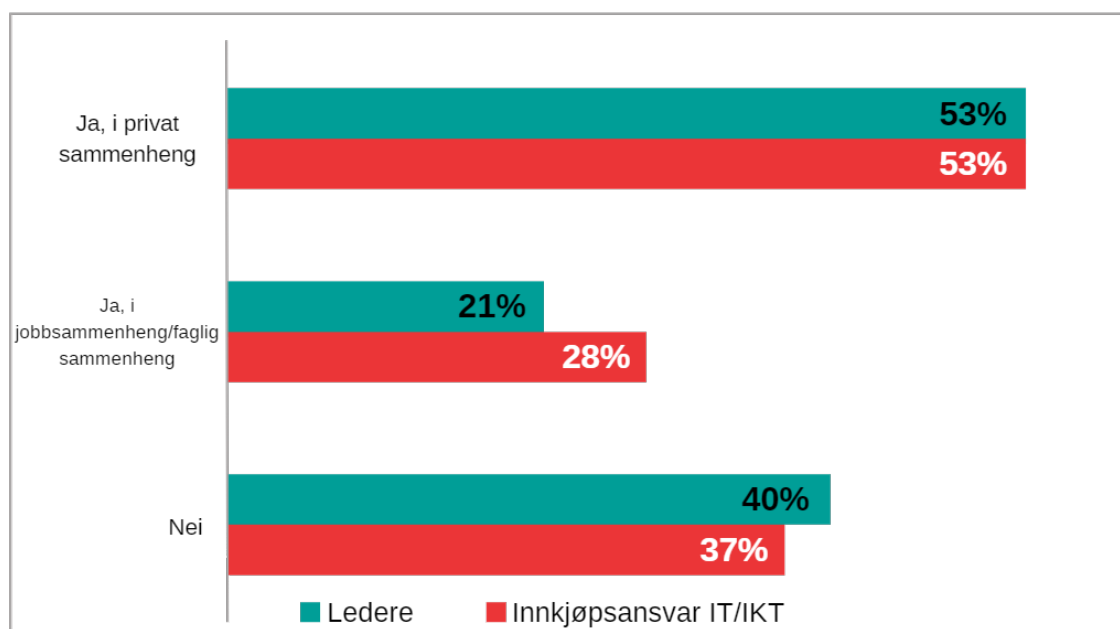
En overraskende stor andel av norske ledere (21%) lytter til podkast i forbindelse med jobb/faglig sammenheng. Dette avviker fra det generelle podkastmarkedet, der først og fremst underholdningsbaserte podkaster dominerer. Tallene viser at det er et stort potensiale for bruk av branded podcast blant norske ledere, særlig når innholdet er faglig/jobbmessig relevant.

Like mange ledere har planer om å bruke podkast i sin internkommunikasjon som i sin eksterne kommunikasjon.



IT-ledere lytter på fagstoff

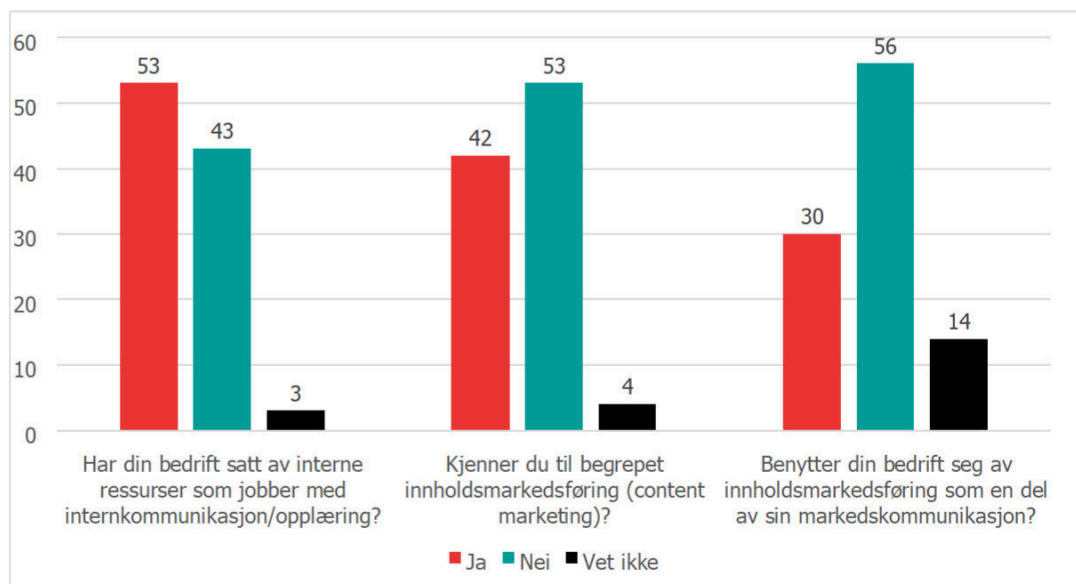
IT/IKT-ledere skiller seg ut fra andre ledere ved at en større andel lytter til podkast i jobbmessig/faglig sammenheng. Dette er i tråd med generelle trender, som viser at teknologi/vitenskap er blant de mest populære innholdskategoriene.



Podkast i internkommunikasjon og innholdsmarkedsføring

Over halvparten av norske bedrifter jobber aktivt med internkommunikasjon, der podkast kan være en mulig kommunikasjonskanal.

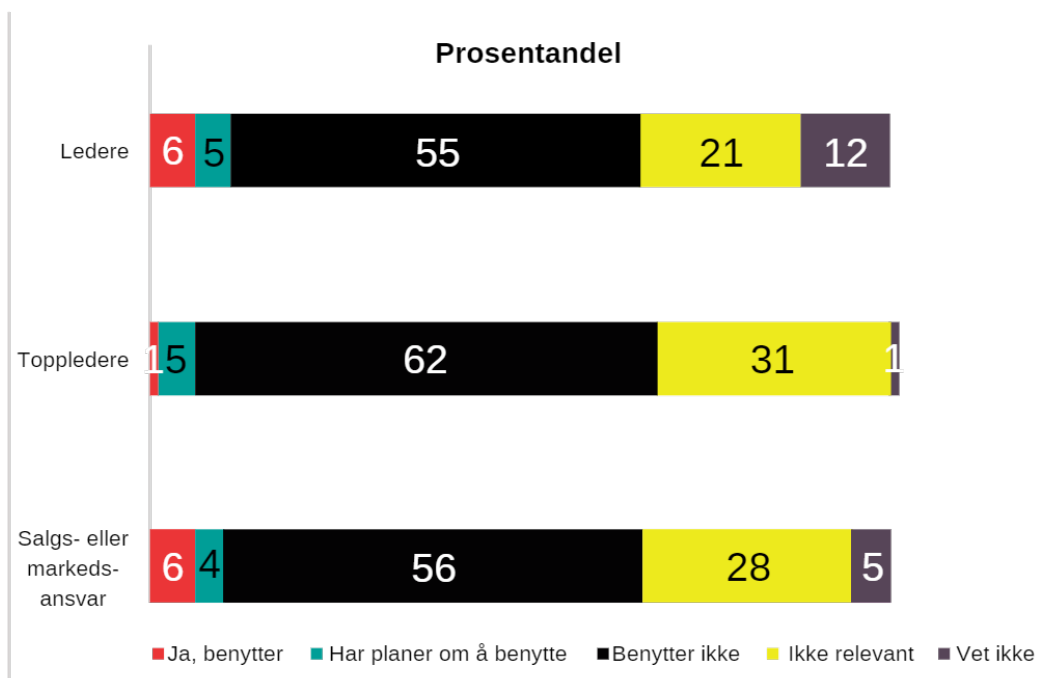
Innholdsmarkedsføring, som branded podcast er en del av, har økt kraftig de siste årene. Blant norske ledere kjenner 42 prosent i dag til begrepet innholdsmarkedsføring, som betyr ikke-redaktørstyrt innhold der avsenders formål er å påvirke, selge en idé, et produkt eller en tjeneste. Med et økende marked for innholdsmarkedsføring, forventer vi en høyere kjennskap og bruk av branded podcast i fremtiden.



Ekstern kommunikasjon: Toppledere mest skeptisk til podkast

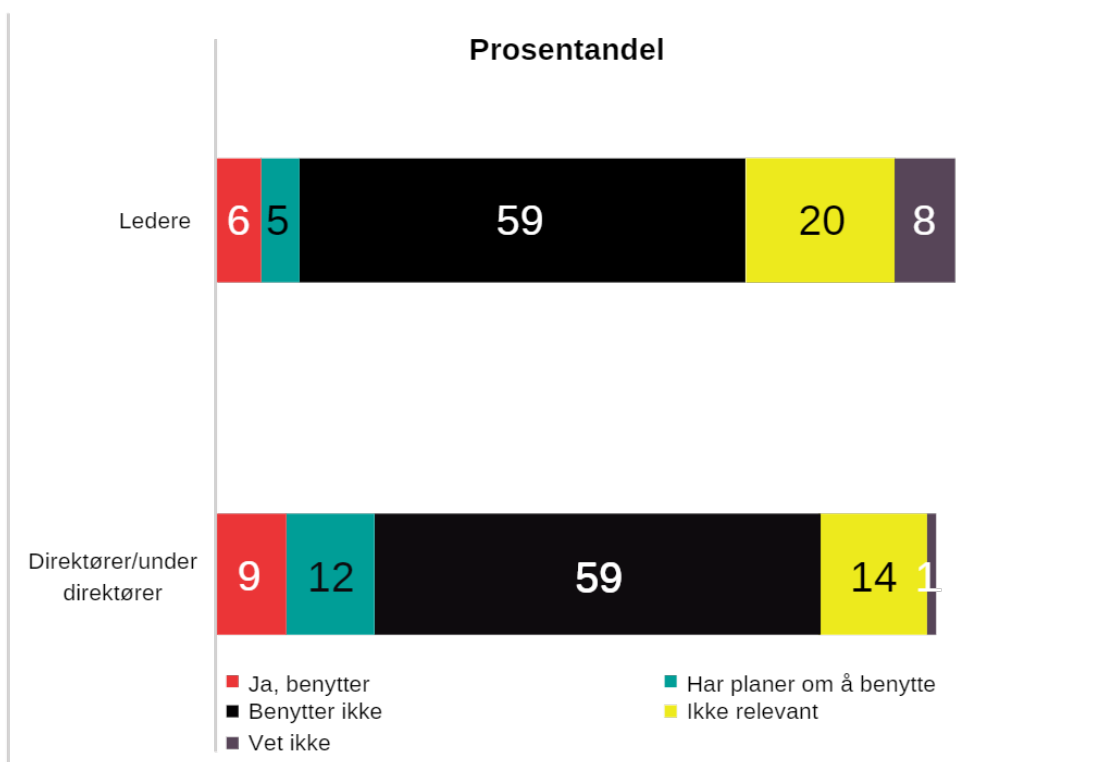
Toppledere er mest skeptiske til bruk av podkast i ekstern kommunikasjon. Dette kan først og fremst ha en aldermessig forklaring, da de fleste toppledere tilhører en generasjon som ennå ikke har sett podkastens verdi. Her vil nok profilerte toppledere som oljefondets Nikolai Tangen med podkasten «In good company», bane vei.

Det er litt overraskende at skepsisen til podkast fortsatt er så stor blant ledere med salgs- eller markedsansvar, men det kan skyldes at markedet er nytt. Likevel ser vi en større andel her enn blant toppledere, som sier at de allerede benytter podkast som del av sin eksterne kommunikasjon.



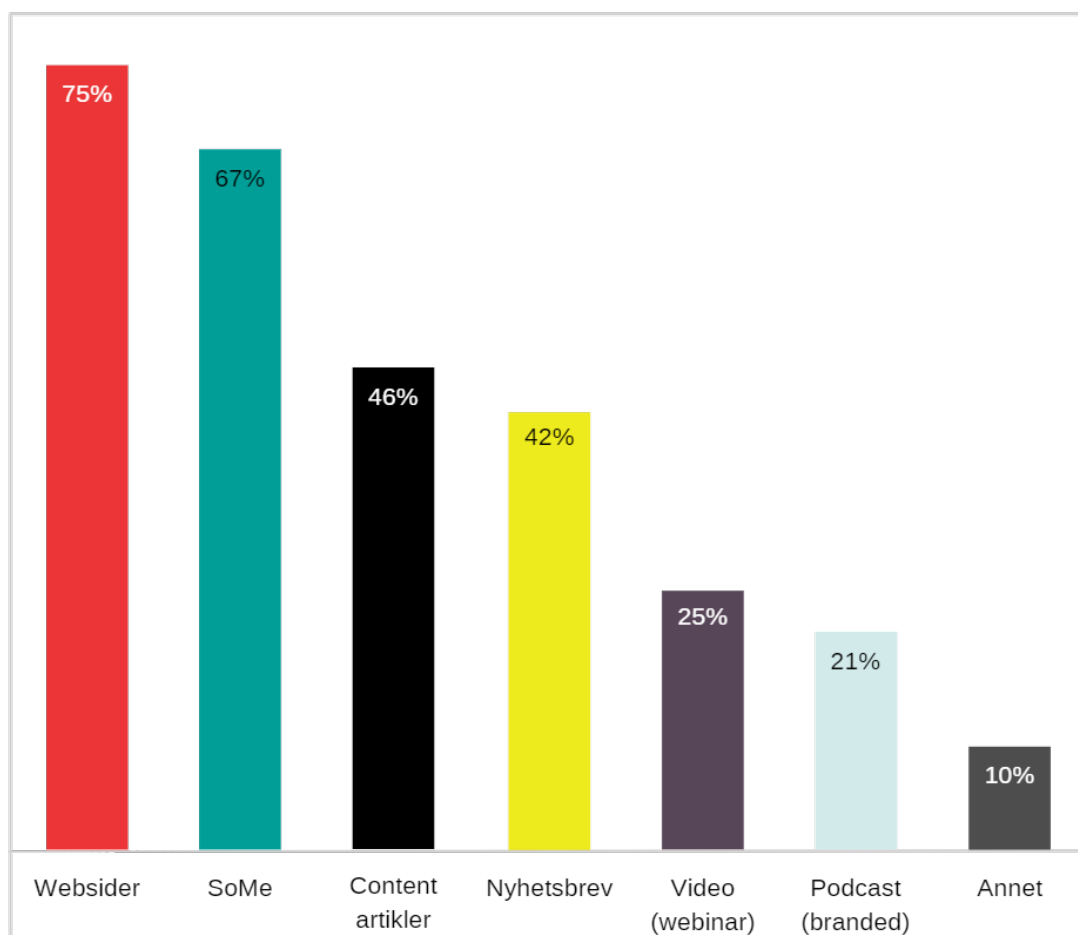
Intern kommunikasjon: Direktører mest positive til podkast

Når det gjelder internkommunikasjon, ser vi en større andel direktører/underdirektører som har planer om å benytte branded podcast. Dette kan ha med størrelsen på bedriften/organisasjonen å gjøre: Store virksomheter driver i større grad med internkommunikasjon der branded podcast inngår som et virkemiddel, enn små virksomheter.



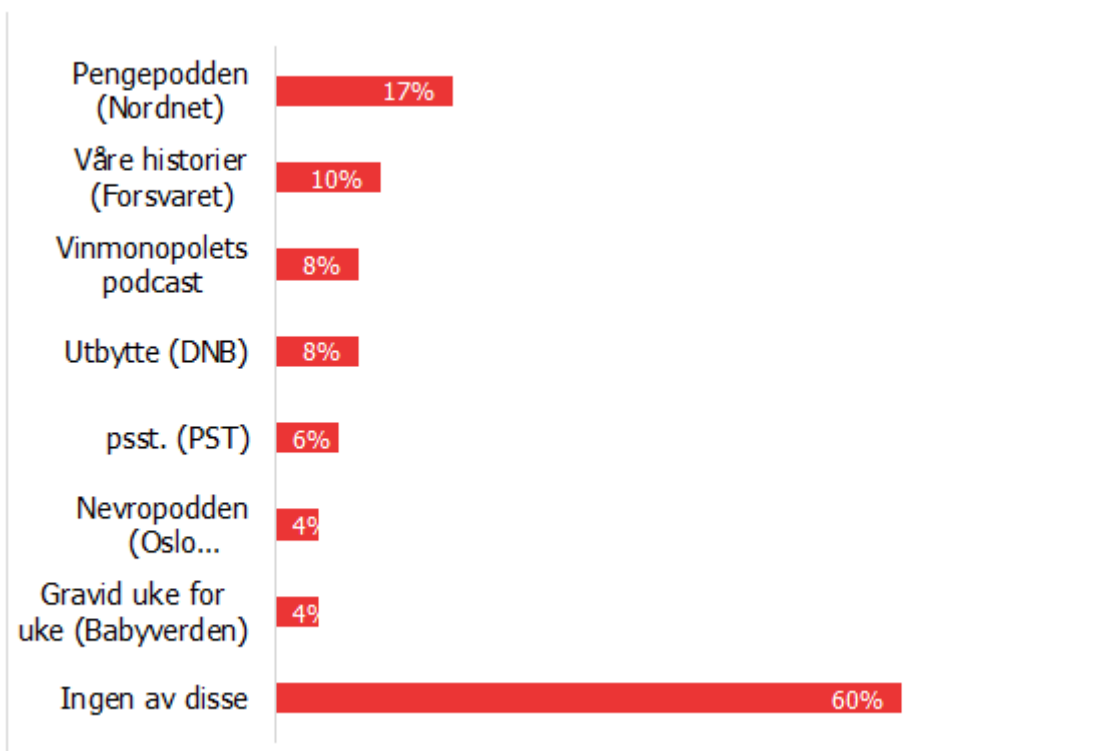
Websider fortsatt populært

Av kanaler som benyttes i innholdsmarkedsføring, er websider mest populært, etterfulgt av sosiale medier. Podcast, som en ganske ny kanal, plasserer seg foreløpig ganske beskjedent på listen. Vi tipper andelen til podcast vil øke etter hvert som podcastmarkedet modnes.



Penger, krig og vin

Vi spurte norske ledere hvilke branded podcasts de har hørt om. De tre mest kjente branded podcastene blant norske ledere er Pengepodden (Nordnet), Våre historier (Forsvaret) og Vinmonopolets podcast (hjulpen kjennskap). At en økonomipodcast ligger på topp i denne gruppen, er kanskje ikke så overraskende, da dette er en økonomisk ressurstærk gruppe. Vinkunnskap og historie er derimot brede innholdskategorier som veldig mange er interessert i.



Podkasthjernen er aktiv og engasjert

Podkast er noe mange lytter til når de holder på med andre aktiviteter, og nettopp her ligger mediets genialitet, noe som støttes av spennende, ny forskning. Ved hjelp av de nyeste metodene innen nevrotenskap, der man måler kontinuerlig hjerneaktivitet, har BBC funnet at podkast har en helt spesiell evne til å skape oppmerksomhet hos lytterne. Årsaken er måten mediet konsumeres på – man er i bevegelse. Hele 94 prosent gjør noe annet når de hører på podkast, i motsetning til TV, som konsumeres mer passivt i sofaputene. Folk lytter til podkast mens de kjører hjem fra jobb, går tur med hunden, rydder eller lager mat. Dette er kognitivt sett en fordel: Hjernen er nemlig mye mer aktiv når kroppen er aktiv. Den aktive podkasthjernen tar til seg informasjon og husker bedre enn den passive TV-hjernen.

Mer mottakelig for det kommersielle budskapet

BBCs forskning viser at lytterne av branded podcast har hele 16 prosent høyere engasjement og 12 prosent høyere minnekoding av det kommersielle innholdet enn resten av innholdet i podkasten. Podkastlytting er intimt og rett i øret. I tillegg er hjernen allerede aktivert fordi kroppen er i bevegelse. Dette skaper et unikt miljø der lytteren er spesielt mottakelig for kommersielle budskap.

Undersøkelsen viser at eksponering i branded podcast gir flere positive effekter for merkevaren, blant annet større oppmerksomhet, overveielse, favorisering og kjøpsintensjon.

Spennende, syns vi! Og gode nyheter for alle som ønsker å oppnå effekter av engasjerende innhold med lyd. Vil du lese mer om BBC-undersøkelsen? [Les her](#).

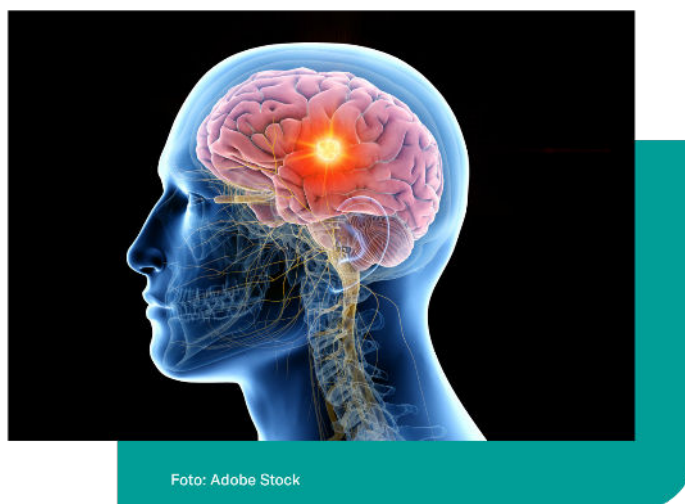


Foto: Adobe Stock

Fra hjemmesnekra til profesjonelt

Podkast skiller seg ut fra for eksempel TV ved at terskelen for å komme på lufta er lav. Med lett tilgjengelig utstyr kan alle produsere podkast – din virksomhet også. Men stopp en hal: Er det det dere vil? Podkast er et fag på lik linje med andre medieproduksjoner, og har på få år tatt spranget fra kjøkkenbordet til det profesjonelle lydstudioet. I 2023 er det ikke lenger valgfritt: Publikum forventer et profesjonelt produkt der man ikke trenger å henge seg opp i dårlig lyd eller dårlig innhold.

Denne undersøkelsen viser at podkast er et nytt medium der kunnskapen er lav og usikkerheten stor. Lytt derfor til erfarne folk i podkastbransjen, så sparer virksomheten din tid og krefter – og dere er sikret et optimalt sluttprodukt. Erfaring, kompetanse og kreativitet er de viktigste faktorene i valg av leverandør.

Hør gjerne en av våre kunders podkaster:



Alt for Norge

Hvorfor har ikke kvinnefotball fått den anerkjennelsen de fortjener? I podkasten blir vi kjent med flere profiler og hører deres historier
Lytt her!



Kvinnehelsepodden

Podkasten skal bidra med forskning og kunnskapsdeling om kvinnehelse. Gjester er legespesialister, jordmødre, forskere og professorer fra Oslo universitetssykehus. *Lytt her!*



Merlot reiser

Podkasten tar lytterne med på sykkel- og vandringsturer langs idylliske steder i Europa. Her får vi høre reiseguiden beskrive stedene og gi tips om historiske og kulturelle perler langs veien.
Lytt her!

30 gylne minutter

Vi skaper kvalitetsinnhold som er nyttig, relevant og underholdene, og som når målgruppen når de er klare for å motta ditt budskap.

Podkast er intimt og personlig rett i øret. Nesten alle (94%) bruker mobilen når de hører podkast og 63% hører podkast hovedsaklig via hodetelefoner.

I en podkast får du lytterens fulle oppmerksomhet i 30 gylne minutter. Har du tenkt på hva du vil si til målgruppen din hvis du fikk snakke med hver enkelt helt uforstyrret i en halvtime? Vi hjelper deg å realisere din podkastidé – uansett om du kun ønsker å leie studio, eller trenger hjelp fra A til Å.

Intern-kommunikasjon

La organisasjonen bli kjent med deg på en ny måte. Når du forklarer ting muntlig, er det lettere for alle å forstå og akseptere de beslutningene som er tatt.

Salgstrening

Del salgskunnskapen i en podkast, og få en topp trent salgsvdeling som er godt rustet til å vinne kampen om kundene.

Branding

Er det vanskelig å få oppmerksomhet hos målgruppen? Bruk podkast for å skape interesse og engasjement hos dine fremtidige kunder.

Informasjon

I en podkast får du lytternes fulle oppmerksomhet i 30 gylne minutter. Bruk tiden til å informere grundig om alle sider av saken du brenner for.

Gjenklang

Gjenklang Studio AS

Org. nr. 929 782 941

Tlf: 975 93 535

hei@gjenklangstudio.no