



Anna Magnusson
Key Account Manager på Acast

VECKANS LJUDPROFIL

#14

2021-02-14 08:30 CET

Veckans ljudprofil - Anna Magnusson

Hej Anna! Hur är allt med dig idag?

Åh lite låg nu faktiskt. Saknar så innerligt att få ses, kramas igen och prata face to face!

Det kan jag verkligen stämma in i. Ser fram emot då man kan få träffas igen och ta igen alla de tillfällen som man känner att man gått miste om. Det blir man lite glad av att tänka på. Jag tänkte att vi skulle kunna börja med att du berättar lite mer om du själv och din bakgrund så att de som tar del av denna intervju får lära känna dig lite bättre?

Jag har en blandning av en kreativ/konstnärlig bakgrund och en mer affärsdrivande. När jag var 19 startade jag en teater som jag drev med stor entusiasm och passion. När det blev väl lite klirr i kassan som skådis startade jag ett babysim (don't ask). Det som var tänkt som ett extrajobb växte snabbt och blev utgångspunkten till ytterligare två bolag. Att starta något från grunden och på något vis hitta en väg framåt är den absolut bästa skola jag kan tänka mig och erfarenheter jag har haft mycket nytta av i yrken sedan dess. Efter 7 år av att driva bolag började jag sakna det konstnärliga mer och mer och jag utbildade mig senare till sångpedagog. Min ljudkarriär hade startat och ledde så småningom fram till min nästa passion, poddar! Kombinationen av det kreativa och affärsutveckling passar mig väldigt bra.

Hur skulle du beskriva dig som person?

Avväpnande och intresserad skulle jag nog tro. Med tanke på de förtroliga samtal jag ofta och väldigt gärna hamnar i.

Det är en bra beskrivning då du har en väldigt öppen och varm framtoning som skapar just förtrolighet. Du har i över tre år nu arbetat dedikerat med försäljning av podcast. Kan du se någon förändring på marknaden för kunder i viljan att investera i poddpartnerskap under denna period?

Marknaden har verkligen mognat på kort tid och numera är det nära på en hygienfaktor att inkludera podd i mediemixen, det var inte min upplevelse för bara tre år sedan. Fler och fler upplever också nyttan med att associeras med en profil eller ett poddformat över tid. Med närvaro över tid så bygger poddaren, som redan har en tight relation till sina lyssnare, även starka band för varumärkets räkning. Precis som att Nike blivit tätt knuten till Michael Jordan över tid så fungerar ett längre samarbete i podd på samma sätt. Jag tror att vi kommer se mer av den här typen av samarbeten framåt.

Det ser jag fram emot! Vad skulle du säga är de vanligaste frågorna du får från kunder eller byråer som inte investerat i podcast tidigare och hur bemöter du dom?

Tidigare var det en del frågor om räckvidd men nu när nära fyra miljoner lyssnar på podd varje månad är det mindre frågor om det. Jag får en del frågor om dynamisk annonsering och hur det skiljer sig från inbrända annonser. Upp till 70% av lyssningar sker på avsnitt som är äldre än de senaste fyra veckorna, vilket innebär att budskapet snabbt blir inaktuellt med

inbränd annonsering. Med dynamisk annonsering hörs annonsen i samtliga avsnitt och når alla lyssningar under den valda perioden istället. Dynamisk annonsering ger helt enkelt ökad räckvidd och mer flexibilitet.

70% låter riktigt mycket vilket får mig att bli nyfiken på vilka samarbeten ser du att det är bättre att rekommendera inbrända budskap hellre än dynamisk annonsering?

Ja det är en del och skiljer sig naturligtvis utifrån om det är en intervju-podd vs en nyhets-podd till exempel. Inbränt är ju toppen när man gör helbrandade avsnitt tillsammans med en kund som extraavsnitt i poddens vanliga feed. Då får varumärket 100% share of voice och jackar in på den redan befintliga relationen mellan podd och lyssnare utan att behöva jobba upp räckvidden i en egen nystartad podd. Det kan bli ett fint avstamp till ett längre samarbete också, något att referera till i kommande sponsorprat och bygga en story utifrån. I vissa fall kan branded segment som är välmatchat med poddens övriga innehåll och som står sig bra över tid bli väldigt bra också.

Om du får göra en hisspitch här och nu gällande varför det är bra att investera i poddpartnerskap, vad väljer du att lyfta fram då?

Då lyfter jag den unika 1:1 konversationen med konsumenten. Ärliga rekommendationer från personer man litar på, något som är väldigt kraftfullt och skapar ett unikt värde för varumärket.

Vad ser du som de största utmaningarna i poddbranschen idag?

Den största utmaningen för poddbranschen skulle jag säga är att den växer så fort och det gäller för marknaden och annonsörer att följa med. Jag tycker att vi har varit väldigt duktiga med att navigera i denna snabbväxande bransch och jag ser fram emot att den ska växa ännu mer de kommande åren. En annan utmaning som jag märker när jag är ute och pratar med annonsörer är att det fortfarande finns en del okunskap kring hur podd fungerar och dess fördelar. Jag tror på ett öppet ekosystem för poddar där alla våra kreatörer har möjlighet att nå ut överallt, i alla poddspelare som finns.

Den årliga tillväxten för podcast de senaste fem åren ligger på 15% samt har en veckoräckvidd på 31% av befolkningen. Det är väldigt starkt frammarscherat. Om du får spekulera, hur tror du dessa siffror ser ut om fem

år?

Det är svårt att spekulera i några siffror, men ljudboomen är verkligen här och den kommer bara fortsätta växa de kommande fem åren tror jag. Allt tyder på att lyssningen kommer fortsätta accelerera, och det finns ett fortsatt ökat intresse från annonsörer också. Sen är det ju också så att utvecklingen för podcasttekniken också går framåt, nya innovationer inom tech och fler verktyg för kreatörer. Podcast är på allas läppar och är här för att stanna!

Om man som företag/varumärke skall investera i ett poddsamarbete med en befintlig podd som har en trogen lyssnarskara – vad är då viktigt att tänka på för att få allra bästa effekt på kampanjen för kunden?

Längre samarbeten så att vi kan utveckla och fördjupa budskapet, och skapa association med poddaren. Att som annonsör vara tydlig med vad man önskar uppnå med kampanjen och sedan ge mycket frihet till poddarna att utforma själva pratorna. Ingen känner sina lyssnare så väl som poddarna. Det är alltid effektivast när budskapet verkligen kommer från hjärtat.

Känner du att det finns ett segment att poddar som är mer efterfrågade än andra, och vad kommer vi få höra mer av framöver?

En stor förändring som sker i branschen just nu är att det är inte längre bara är två män som sitter och pratar med varandra om livet och vardagen och sig själva. Vi ser att konsumenter suktar efter ännu starkare, tydligare och mer och välutvecklade format som ger något till lyssnaren: mer med kunskap och bildning men på ett lättkonsumerat sätt. Tänk lifestyle fast med inbakad kunskap. Exempel på poddar är Dumma Människor och Brita & Parisa. Detta ser vi även har varit efterfrågat av annonsörer, men också en trend vi ser när det kommer till nya poddar.

Det är en positiv förändring. Om man ser till de kunder som investerar mest i podcast idag, finns det något branschsegment där som du saknar?

Retail. I podd kan vi jobba med många engagerande format. Till exempel "test and review" är väldigt effektivt. Det är så konsumenter sinsemellan sprider ordet om produkter som de gillar. En trovärdig och berörande sponsorprata är så mycket mer än en bild. Jag skulle tycka det vore roligt om fler företag inom retail hakar på poddtåget!

Det håller jag med om till fullo! Jag hoppas verkligen att vi får se mer av retailkunder i poddar inom kort. Gällande din yrkesroll som KAM, vad skulle du säga är roligast med ditt arbete?

Relationerna till mina kunder och kollegor! Jag är en väldigt relationsdriven person och går igång på bra människor som vill skapa bra grejer. Sedan är det spännande att vara med på den här resan i stort. Det händer så mycket inom poddmarknaden och vi har bara sett början!

Om du får dela med dig av dina tre främsta tips till att bli en framgångsrik säljare – vilka skulle de då vara?

Om du är genuint intresserad att hjälpa kunden har du en bra start! Bli proffs på möjligheterna med din produkt och våga ge dina ärliga rekommendationer. Lyhördhet och vänlighet är värdefullt i så väl jobb som privata relationer tänker jag.

Vad skall man helst inte göra?

Att sälja något du själv inte tror på och ha ett större fokus på dig själv än kunden.

Nu då många arbetar hemifrån så träffar man inte sina kollegor på samma sätt, eller kunder för den delen heller. Vilka är dina tips som du använder dig av för att skapa energi och motivation i din arbetsdag på hemmakontoret?

Walk and talk. Jag har nog aldrig promenerat så mycket som nu!

Haha, det kan jag hålla med om! Jisses så mycket man promenerar nu kontra tidigare vilket i och för sig är positivt förutom de gånger när telefonen råkar få slut på batteri under den kalla vinterpromenaden. Då är det inte lika roligt. Jag lyssnar även mycket på podd då jag är ute och går. Vilken favoritpodd har du och vad är det som gjort att den fångat dig?

Jag är väldigt intresserad av hälsa och välmående – därför konsumerar jag många poddar som handlar om just hur man kan bli sitt bästa jag och lyssna mer inåt. Mina bästa tips just nu är Agneta Själdins nya podd ”Så in i Själens” där hon bjuder in lyssnarna till en själslig resa med fokus på den inre hälsan och själens välmående – hur vi når dit, hur vi kan skapa en vacker inre värld.

Om du själv skulle starta en egen podcast, vad skulle den handla om?

Då skulle jag utnyttja det intima forumet till att försöka minska stigmat kring "diagnoser i skolan". Autism framförallt då det är nära mitt hjärta pga. av en nära familjemedlem till mig med den diagnosen. Jag skulle skapa ett varmt sammanhang för föräldrar att dela sina erfarenheter i. Jag skulle bjuda in experter, politiker, psykologer, rektorer och framförallt barn-experters dvs, barn som vill dela med sig om hur det är att leva med diagnosen och ge tips på vad vi andra kan göra för att underlätta.

Det låter som du redan har kommit rätt långt i tankebanorna för en podd som kan hjälpa och stötta väldigt många. Jag hoppas verkligen att du kan förverkliga den en dag. Vad skulle du säga är den främsta styrkan med ljud?

Att det berör! Vi tror gärna att vi fattar beslut baserat på framförallt fakta, men vi är ju känslodrivna varelser. Ta exempelvis musik, med musik försätts vi sömnlöst i olika stämningar, väcker minnen eller drömmar. Samma kvalitet hittar vi i poddar. Vi känner oss nära, som en lojal vän vi checkar in hos varje vecka. Det är intimt, väcker känslor och ger nya infallsvinklar. Det är därför jag har blivit som besatt av poddar! Numer har jag oftare podd i lurarna än musik.

Skulle du avslutningsvis kunna berätta något om dig själv som många kanske inte redan vet?

Jag mår bra av att skriva låtar, och får jag nått litet gig ibland fyller jag på mig själv för lång tid framåt.

Jag har lyssnat på flera av dina låtar och du är verkligen så duktig på att både sjunga och skriva så att det berör lyssnaren. Vilken av dina låtar är du mest stolt över?

Tack Anki! Starkare än Pippi, tror jag. Jag var mitt i en uppslitande skilsmässa för många år sedan. I en tillfällig andrahandslägenhet när min då 2-åriga dotter sa att jag var starkare än Pippi Långstrump. Hon var i en "pippi-fas" och menade säkert inte så mycket med det, men det satte igång något. Låten "skrev sig själv" kan man säga och jag tycker väldigt mycket om att sjunga den.

Den är så fin och visar verkligen på kraften man kan få av sina barn. Är det så att du har några sista tankar och funderingar om poddar som du vill dela med dig av?

Under dessa tider är det många som sitter ensamma och isolerade så tror jag att vi kan få lite tröst av sällskapet en bra podd kan ge. Vi söker mer eskapism än någonsin dessa tider. Ett annat tips är att ringa någon du inte pratat med på länge, det gör garanterat båda glada! En barndomskompis, varför inte.

Ni som är nyfikna på Annas musik kan lyssna på den

här: <https://open.spotify.com/artis...>

Stort varmt tack till dig Anna som tagit dig tid att dela med dig av dina kunskaper inom podd och mycket mer i denna intervju!

Anna intervjuades av **Anki Apreotesei**, Product Specialist på **Bauer Media**.

Bauer Media är det självklara mediehuset för ljudbaserad underhållning. Vi ger dig plattformen, nätverket och möjligheterna att utveckla din talang, förverkliga dina idéer och göra din röst hörd. Med vårt breda utbud underhåller vi hela Sverige, on air, online och on demand med **Podplay** och **RadioPlay** - våra plattformar för tusentals populära podcasts.

Vi är en del av **Bauer Media Group**, finns i åtta länder; Sverige, Norge, Danmark, Finland, Polen, Slovakien, Irland och Storbritannien och når mer än 55 miljoner lyssnare varje vecka. Vi är störst i Europa i digital och kommersiell audio. Vi skapar innehåll som når fram och låter människor uppleva ljudets kraft och möjligheter. Vi kallar det ljudeffekten.

Kontaktpersoner



Maja Thomhave

Presskontakt

Press Manager

Bauer Media

maja.thomhave@bauermedia.se

070-556 47 30

08-450 33 00