



2020-10-12 18:11 CEST

Veckans radio-och poddbrev

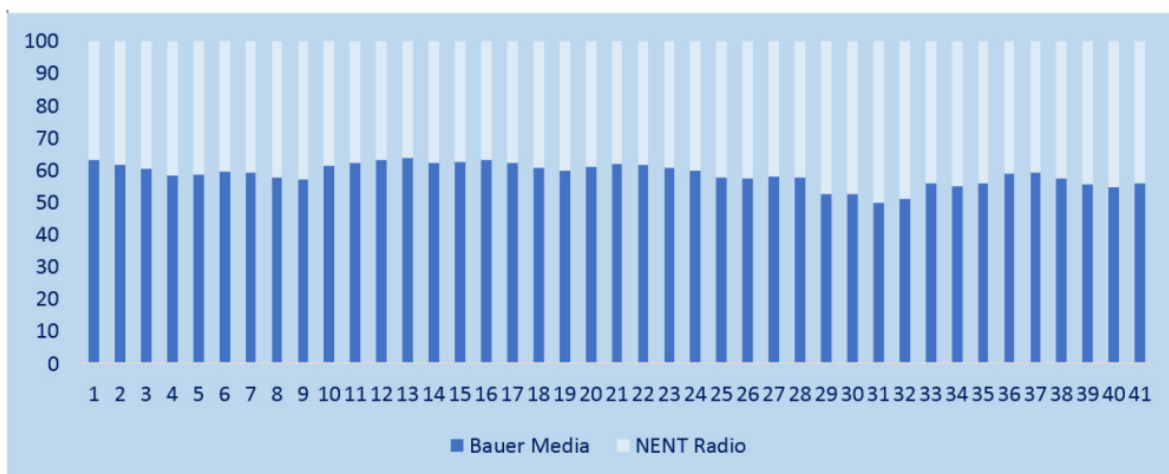
Om du gillar fakta och att göra bra mediaköp, då ska du läsa veckans nyhetsbrev. Här berättar vi att du når många fler i radio än i TV, att majoriteten lyssnar på någon eller några av Bauer Medias varumärken och hur mycket köpintentionen ökar med hjälp av musik och ljudidentiteter.



Källa: Kantar Sifo, AdvantEdge PPM & MMS, veckoräckvidd (3 min weekly cover), 2015-2020 jan-aug, alla 20-59 år.

Radio större än TV

Det har säkert inte undgått någon att TV tappar i räckvidd. Redan 2016 gick kommersiell radio om kommersiell TV i räckvidd i målgruppen alla 20-59 år. Trenden har hållit i sig sedan dess och i år, 2020, är gapet större än någonsin. Radion når hela 507 000 fler unika lyssnare, varje vecka i denna målgrupp och är därmed 15,3% större än kommersiell TV i målgruppen.



Kommersiell andel. Källa: Kantar Sifo, AdvantEdge ROA, 3 min weekly cover, 2020 v 1-41

Bauer Media ökar andelen med 9%

Under året som har gått (v 1-41 2020) har **Bauer Media** haft en andel av det totala kommersiella radiolyssnandet på i snitt 59%. Samma period förra året snittade andelen på 54%, vilket innebär en ökning med hela 9%!

I det kommersiella radiolyssnandet ingår inte poddlyssning. I år (vecka 1-40 2020) har **Bauer Media** nått i snitt 589 009 unika veckolyssnare och **NENT Radio** har under samma period snittat på 117 538 veckolyssnare enligt Poddindex.



Musik, jinglar och ljudidentitet ökar köpintention

Annonser som använder jinglar, ljudidentiteter eller musik på något sätt i radioreklam, får en markant ökad köpintention, har en engelsk studie slagit fast.

Radiospotar med musik ger +146% högre köpintention jämfört med spotar utan musik. Radiospotar med jinglar ger + 44% högre köpintention jämfört med spotar utan jinglar. Och radiospotar med en ljudidentitet ger +58% högre köpintention jämfört med spotar utan ljudidentitet.

Ta del av hela studien och många andra intressanta insikter [här](#).

Detta har hänt med lyssnandet

Vecka 41 var radiolyssningen något lägre än veckan innan, totalt 7 318 000 svenskar på radio (-0,6% jämfört med v 40). **Sveriges Radio** stod för minskningen (-0,7%) medan PLR ökade något (+0,5%). Vecka 40 hade **Bauer Media** totalt 4 024 000 unika radiolyssnare (+1,6% mot v 40) och 55,9% kommersiell lyssnarandel.

Vecka 40 var ännu en stark poddvecka då samtliga aktörer på **Poddindex** ökade i räckvidd. På **Bauer Media** ökade vi vår poddräckvidd med +6,6% jämfört med vecka 39.

Vecka 40 hade **Bauer Media** totalt 932 806 unika digitala lyssnare, vilket är en ökning med +7,0% jämfört med v 39 och en ökning med hela +32,8%

jämfört med samma vecka föregående år! Av den digitala lyssningen stod poddarna för 693 470 unika och digital radiolyssning för 239 336 unika.

Vecka 40 nådde **Bauer Media** 4 369 147 unika lyssnare (FM + digitalt/podd) och vi är fortsatt störst på den kommersiella ljudmarknaden.

Vi hörs nästa vecka!

/Bauer Media

Källa: Poddindex & Kantar Sifo PPM.

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