

# AFFÄRSUTVECKLING TJÄNSTER - PODDAR

*Poddens potential som kommunikationsväg till  
installatörer*

**Hans Nyblom**

**2020-02-14**

# FÖRORD

Generellt kan sägas att denna mycket begränsade förstudie har givit åtskilliga insikter om inte bara intresset för pod som kommunikationsverktyg utan internt också stora mängder erfarenhet om problematiken kring Pod och ljudmedia som företeelse. Därtill har belyser ett talat media vikten av att hålla sig ”levande”, intressant och nära målgruppen i ämne och tonalitet.

Huvudförfattare är Hans Nyblom, tillika intervjuare och projektledare.

Stort tack för innehåll och inspelning till experterna: Fredrik Byström Sjödin, Lotta Bångens, Mikael Gustafsson, Anna Byström, Joakim Carlsson, Ylva Glismann och Marie Jonsson samt Podproducenten och ljudteknikern Henrik Brannerydh.

Tack även till SBUF och Installatörsföretagen för möjligheten att genomföra projektet.

Hans Nyblom

Stockholm 2020 02 14

## REDOVISNING

Intentionen att läsa av lyssningsfrekvens och tid för lyssning har stupat då poddens utveckling och därigenom antalet plattformar att analysera förändrats och vuxit. Via traditionella podvaruhus finns möjlighet att ta ut statistik på lyssnartid mm men via till exempel Spotify begränsas den möjligheten. Här av har vi inte kunnat följa hela lyssnarskarans beteende. Den del vi kunnat analysera har dock visat på att antingen lyssnar man mycket kort eller på hela podden. Utan att kunna bekräfta detta vetenskapligt är en tes att vissa lyssnare provlyssnar och ser att det kanske inte är intressant för dem, varför de stänger av. Medan de som har intresse i ämnet lyssnar till slutet. Detta bekräftas även, i referens till andra poddar, av vår erfarna podproducent som bistått vid framtagandet av podden.

Intentionen var att göra åtta avsnitt för denna utvärdering. Dock har åtskilligt merarbete och produktionstiden inte tillåtit att vi inom budget kunnat tagit fram mer än fyra avsnitt. Det är ändå innehållsmässigt och kvalitetsmässigt gott nog urval för att kunna göra en första analys av lyssnarintresset.

En avgörande faktor för antalet lyssnare av en pod är hur väl marknadsföringen och informationen om podden existens når ut. Utskick har vid ett antal tillfällen skett till installatörsföretagen medlemmar i form av nyhetsbrev och ”push” på hemsidan, installatorsforetagen.se.

Antalet lyssnare är totalt 566 personer. Inte i sig imponerande men mot bakgrund av att informationen om podden i allt vi väsentligt gått via Installatörsföretagens nyhetsbrev och man då kan se antalet lyssnare i paritet med antalet klick per artikel i nyhetsbrevet är det att betrakta som rimligt bra. En avgörande framgångsfaktor för poddar är kontinuitet och marknadsföring varför antalet avsnitt inte gynnar en växande lyssnarskara.

Mest lyssnade avsnittat är ”Klimat och energi” tätt följt av ”Laddstolpar och vägen dit”.

Statistiken har kompletterats med kvalitativa intervjuer med medlemmar som lyssnat. Generellt kan sägas att man är positiv till pod som informationsmedie. Flera lyfter potentiella ämnen för eventuellt kommande avsnitt. En annan vanligt förekommande idé är att kunna spela in i byggmiljö ute på arbetsplatser. Detta framkom även under inspelningen men inte varit i budget eller teknik möjligt inom ramen för förstudien.

Vid rundfrågning bland målgruppen sas att de som brukar lyssna på pod tycker det här är en bra idé och ser möjligheten att under till exempel bilfärd få till sig det senaste inom branschen. De som inte brukar lyssna på pod såg dock inte att det här var en kanal som kommer att använda heller i detta syfte.

Längden på podavsnitten är 20, 23, 27 och 56 minuter. 25-30 minuter anses som en normal längd på en pod men vissa lyssnare kan tänka sig längre avsnitt när ämnet är intressant.

Intressant synergi inom installatörsföretagen är att man överväger att ta upp pod som distributionskanal under avtalsrörelsen våren 2020.

Hans Nyblom

Installatörsföretagen