



TEKNISKA HÖGSKOLAN HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Marknadsföring i podcast **Marketing through podcast**

Malin Agné

Camilla Hellström

EXAMENSARBETE 2015 **Informatik**

Postadress:
Box 1026
551 11 Jönköping

Besöksadress:
Gjuterigatan 5

Telefon:
036-10 10 00 (vx)

Detta examensarbete är utfört vid Tekniska Högskolan i Jönköping inom [se huvudområde på föregående sida]. Författarna svarar själva för framförda åsikter, slutsatser och resultat.

Examinator: Andrea Resmini

Handledare: Cajsa-Tora Hermansson

Omfattning: 15 hp

Datum: 2015-06-09

Postadress:
Box 1026
551 11 Jönköping

Besöksadress:
Gjuterigatan 5

Telefon:
036-10 10 00 (vx)

Abstract

Podcast is a new audio media in Sweden and has become larger and increasingly more popular in the past few years. In line with this, companies have seen the opportunity to use this type of marketing in the new coveted media and have created a new marketing tool in the form of sponsorship. Previous studies in this field indicate that this is a very effective method to reach a broad audience, but it still is a relatively new area with very little research in existence today.

This study is an analysis of how receptive listeners are to marketing through podcasts and the ability companies have to create a sustainable and effective strategy for successful marketing through this type of medium.

The collection of data for this study consists of two different qualitative interviews, the first one with listeners that were chosen, and the second with the sponsor company for two of the largest podcasts in Sweden. The essay's empirical evidence shows how receptive listeners are to marketing via podcasts, what their podcast habits look like, what form of approach in marketing they prefer, and how often they take part in different offers. From the interviews with listeners and sponsoring companies in the study, it is concluded that the best and most effective strategy for marketing through podcasts is to weave advertising in the conversation and therefore increase the credibility and disturb the listener as little as possible. This also effects how receptive listeners are and it has been shown that they listen less carefully when advertisement is placed within commercial breaks. How receptive listeners are to advertising also depends on some other factors such as noise, how engaged they are, and how the large amount of advertising around us effects our assessment of advertising. To strengthen this, and to get a larger foundation for the study, a collection of data such as documents has been analyzed. Public documents in this area are interesting because in recent years a lot of articles have been written about the podcast culture. At the same time, it is still a relatively new medium which allows for much of the existing research to be built on and renewed.

A recommendation for companies that want to promote themselves in the podcast media is to carefully plan a sustainable strategy that is right for their particular brand. Other aspects to keep in mind are to always pursue the most current avenues or advertising, to avoid radio advertising in the form of commercial breaks, and to instead focus more on talking about the brand during the program to make it more natural and interesting. This increases brand awareness and makes it possible for the brand to become the listener's top-of-mind choice.

Sammanfattning

Podcast är ett nytt ljudmedium som i Sverige har blivit allt större och allt mer populärt på bara några år. I takt med detta har också företag sett möjligheterna att marknadsföra sig i det nya, eftertraktade mediet och man har skapat ett nytt verktyg för marknadsföring i form av sponsring. Tidigare studier inom området påvisar att detta är en mycket effektiv metod för att nå ut till en bred målgrupp men fortfarande är detta ett relativt nytt område med mycket lite befintlig forskning.

Studien är en analys av hur mottagliga lyssnare är för marknadsföring i podcast samt hur man som företag skapar en hållbar och effektiv strategi för framgångsrik reklam i mediet.

Datansamlingen består av två olika kvalitativa intervjuer, den första med utvalda lyssnare och den andra med sponsorföretag till två av Sveriges största podcasts. Uppsatsens empiri visar hur mottagliga lyssnare faktiskt är av reklam i podcast, hur deras podcastvanor ser ut, vilken form av reklamupplägg de föredrar samt hur ofta de har tagit del av olika erbjudanden. Av studiens intervjuer med lyssnare samt sponsorföretag har det framkommit att den bästa och mest effektiva strategin för marknadsföring i podcast är att väva in reklamen i samtalet för att öka trovärdigheten och störa lyssnaren så lite som möjligt. Detta påverkar också hur mottagliga lyssnare är och det har visat sig att de lyssnar mindre noggrant när reklamen läggs upp som utsatta reklamavbrott. Hur mottagliga lyssnare är för reklam beror också på en del andra faktorer så som brus, hur effektivt man lyssnar samt hur den stora mängd reklam runt omkring oss påverkar vår bedömning. För att stärka detta och få en större grund för studien har även datansamlingsmetoden dokument använts. Offentliga dokument inom detta område är intressant då det på senare tid har skrivits en del om podcastkulturen. Samtidigt är det ett nytt medium och mycket av befintliga forskning går att byggas på och förnyas.

Rekommendationer för företag som vill marknadsföra sig i mediet podcast är att noggrant tänka ut en hållbar strategi som passar just för deras varumärke. Andra aspekter att tänka på är att hela tiden tänka nytt, komma ifrån radioreklam i form av utsatta reklamavbrott och istället fokusera mer på att prata om varumärket och göra det mer naturligt och intressant. Detta ökar varumärkeskännedomen och gör det möjligt för varumärket att bli top-of-mind hos lyssnaren.

Nyckelord: Podcast, sponsring, marknadsföring, varumärkeskännedom, reklamupplägg

Innehållsförteckning

I	Introduktion	1
1.1	BAKGRUND & PROBLEMBESKRIVNING	1
1.2	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.3	AVGRÄNSNINGAR	2
1.4	DISPOSITION	3
2	Metod och genomförande	4
2.1	FALLSTUDIE	4
2.1.1	<i>Dokument</i>	4
2.1.2	<i>Intervju</i>	5
2.2	KOPPLING MELLAN FRÅGESTÄLLNING OCH METOD	6
2.3	TROVÄRDIGHET	7
3	Teoretiskt ramverk	8
3.1	BEGREPPET PODCAST	8
3.2	SPONSRING	8
3.2.1	<i>Sponsring av individ</i>	8
3.2.2	<i>Modern sponsring</i>	9
3.2.3	<i>Sponsring i podcast</i>	9
3.3	NATIVE MARKETING	9
3.3.1	<i>Storytelling</i>	10
3.3.2	<i>Redaktionellt material</i>	10
3.4	RELATION KUND -VARUMÄRKE	10
3.4.1	<i>Top-of-mind</i>	10
3.5	KÄNDISAR OCH REKLAM	11
3.6	BRUS I KOMMUNIKATIONEN	11
3.7	ALEX & SIGGES PODCAST	12
3.7.1	<i>If Skadeförsäkringar</i>	12
3.8	VÄRVET	12
3.9	FRAMTID	12

4	Empiri.....	13
4.1	PODCASTLYSSNAREN.....	13
4.1.1	<i>Podcastvanor.....</i>	<i>13</i>
4.1.2	<i>Reklam i podcast ur lyssnarens perspektiv</i>	<i>13</i>
4.1.3	<i>Varumärkeskännedom.....</i>	<i>15</i>
4.2	SPONSRING SOM MARKNADSFÖRINGSVERKTYG I PODCAST	16
4.2.1	<i>Sponsring som marknadsföringsverktyg ur företagets synvinkel.....</i>	<i>16</i>
4.2.2	<i>Sponsring som marknadsföringsverktyg ur podcasts synvinkel.....</i>	<i>21</i>
5	Analys.....	23
5.1	HUR MOTTAGLIGA ÄR UNGA LYSSNARE I SVERIGE FÖR SPONSRING I MEDIET PODCAST?	23
5.1.1	<i>Podcastvanor.....</i>	<i>23</i>
5.1.2	<i>Reklam i podcast ur lyssnarens perspektiv</i>	<i>24</i>
5.1.3	<i>Varumärkeskännedom.....</i>	<i>25</i>
5.2	HUR ÄR SPONSRING I MEDIET PODCAST ETT FRAMGÅNGSRIKT MARKNADSFÖRINGSVERKTYG FÖR FÖRETAG OCH HUR SKAPAR MAN EN EFFEKTIV STRATEGI FÖR DETTA?	26
5.2.1	<i>Sponsring som marknadsföringsverktyg ur företagets synvinkel.....</i>	<i>26</i>
5.2.2	<i>Upplägg av reklam.....</i>	<i>26</i>
5.2.3	<i>Sponsring som marknadsföringsverktyg ur podcast synvinkel</i>	<i>27</i>
5.2.4	<i>Framtid.....</i>	<i>27</i>
6	Diskussion och slutsatser	28
6.1	RESULTAT.....	28
6.1.1	<i>Hur mottagliga är unga lyssnare i Sverige av sponsring i mediet podcast</i>	<i>28</i>
6.1.2	<i>Hur är sponsring i mediet podcast ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg för företag och hur skapar man en effektiv strategi för detta?</i>	<i>29</i>
6.2	IMPLIKATIONER	30
6.3	BEGRÄNSNINGAR	30
6.4	SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	31
6.5	VIDARE FORSKNING.....	31
	Referenser.....	32
	Bilagor	34

1 Introduktion

Podcast är ett nytt ljudmedium på marknaden som har kommit att bli ett mycket populärt verktyg för marknadsföring i form av sponsring. Målet med denna rapport är att sätta oss in i podcastkulturen, förstå sponsring som marknadsföringsverktyg samt försöka se effekterna och publikens gensvar. Podcast är en växande kanal idag och blir bara större och större för var dag som går. Tack vare utvecklingen och lättillgängligheten av internet blir podcast ett fenomen som idag gör det lätt att nå ut till människor och det har blivit en del av deras vardagsliv. Det hör till vanligheten att människor sitter och lyssnar på podcast exempelvis på bussen, arbetet och gymmet, alltså tid man har att fylla ut. Det som gör podcast så eftertraktad är att man som användare själv styr hur och när man ska lyssna på en podcast, det finns inga begränsningar utan man kan streama avsnitten direkt genom sina hörlurar oavsett tid på dygnet. Detta leder lyssnaren in i sin egna lilla värld full av kunskap, skratt och sällskap.

Vi har sponsorerna att tacka då det är dem som gör det möjligt för podcast att finnas på marknaden på ett mer professionellt plan istället för bara vara en hobbyverksamhet. Eftersom det idag finns så många lyssnare på marknaden har det utvecklats så att man ser en möjlighet att tjäna pengar, det är därför som podcasts existens helt ligger i sponsorernas tro och villighet att lägga pengar på konceptet.

1.1 Bakgrund & problembeskrivning

Internet har förändrat tillgängligheten till medier idag och podcast är ett av dessa som har expanderat mest. Företag fokuserar alltmer på marknadsföring via internet samt mobiltelefon och en undersökning visar att det var just dessa medier under år 2013 som de största investeringarna gjordes (IRM, 2013).

I takt med denna utveckling och att samhället blir alltmer mobilt med exempelvis smartphones och surfplattor bör man som företag anpassa sin marknadsföring därefter. Man får också en större möjlighet att kunna anpassa sin reklam efter sin exakta målgrupp (Getupdated, u.å.).

Många menar att podcast är en unik och utmärkt kanal för marknadsföring. Att lyssna på en podcast kräver mycket lite av lyssnaren och man är mer närvarande och kan ta in information mer aktivt än på mer traditionella medier som exempelvis en morgontidning. Lyssnaren har själv valt en podcast samt ett ämne de är intresserade av och en tidpunkt då de i lugn och ro kan lyssna igenom en podcast. Trogna lyssnare får också en stark relation till programledarna vilket är något som annonsörer kan dra stor nytta av. Programledarna har även möjlighet att kunna kommunicera reklamen på ett mer personligt plan vilket gör marknadsföringen mer intressant och spännande. Det gör det även möjligt att förmedla känslor och åsikter kring varumärket, vilket är en stor fördel för företaget och dess varumärkesbyggnad (Jitelius, 2014).

Med marknadsföring via podcast har man möjlighet att nå en mycket bred publik. En undersökning från 2014 visade att 1,53 miljoner svenskar regelbundet lyssnade på podcast. Flest lyssnare finns i åldersgruppen 20-34 år och majoriteten av podcastlyssnarna, ungefär 800 000 personer, lyssnar cirka en gång i månaden. 500 000 personer lyssnar varje vecka. Genom att välja en podcast med passande inriktning kan företag alltså nå ut med reklam till passande målgrupp på ett mycket effektivt sätt. Man har också sett att marknadsföring via podcast är ett utmärkt

medium för långsiktiga relations- eller varumärkesbyggnadsstrategier. Lyssnaren hör undermedvetet varumärket nämnas varje gång de lyssnar på ett podcastavsnitt vilket leder till att kännedomen om varumärket ökar utan att de ens tänker på det. Detta skapar grunderna till att varumärket blir top-of-mind för användaren (Djerf, 2014).

Efter vår genomgång av bakgrund kan vi dra slutsatsen att det finns mycket information idag som tyder på att marknadsföring via podcast är framgångsrikt och att det är en bra strategi för att nå ut med ett budskap. Det behandlar däremot inte mycket vad för effekter det faktiskt har på de sponsorer som lägger pengar på att sponsra i podcast samt hur framtiden inom området ljudmedium kan komma att se ut.

Undersökningen ger även underlag till att tidigare forskning inte visar mycket på vilken strategi man bör använda vid sponsring i podcast. Det finns idag inga mallar eller regler som visar hur man ska lägga upp reklam för att den ska bli framgångsrik och nå en så bred publik som möjligt. Med studien är därför målet att fylla denna lucka och studera hur man skapar framgångsrik marknadsföring i mediet podcast.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka användningen av marknadsföring i det nya mediet podcast i form av sponsring för att få fram en hållbar strategi för framgångsrik reklam.

De frågeställningar vi har valt att utgå ifrån är:

- Hur mottagliga är unga lyssnare i Sverige av sponsring i mediet podcast?
- Hur är sponsring i mediet podcast ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg för företag och hur skapar man en effektiv strategi för detta?

1.3 Avgränsningar

Vår studie kommer endast att beröra podcasts och marknadsföring inom Sverige, inte internationellt. Studien kommer även att begränsas till de mest kända och största podcasts som finns i Sverige och kommer därför inte att beröra mindre aktörer. Med de mest kända och största podcast menas de mest populära med minst 300 000 lyssnare i veckan och med en målgrupp som innefattar åldrarna 20-34 år. Vidare kommer vi främst att fokusera på två stora podcasts i Sverige; "Värvet", vilken är Sveriges mest nedladdade intervju-podcast samt "Alex och Sigges podcast" som 2014 fick pris för Sveriges bästa podcast för tredje året i rad.

Den andra frågeställningen, hur framgångsrik sponsring är som marknadsföringsverktyg i mediet podcast för företag, har vi valt att avgränsa till att undersöka överlag hur företag som sponsrar faktiskt vinner på detta verktyg som marknadsföring. Detta mäts i varumärkeskännedom.

1.4 Disposition

Rapporten är uppdelad i ett antal olika rubriker som leder fram till ett resultat av studien. Denna börjar med ett metodkapitel som beskriver vilka metoder som kommer att beröras för vilka frågeställningar. Sedan följer en teoretisk bakgrund där vi behandlar relevanta, redan befintliga teorier för vår forskning. Efter det följer ett empiriavsnitt samt en analysdel. Insamlad data presenteras och går vidare in i en analys. Till sist är det ett diskussionsavsnitt där vi kommer att diskutera och dra egna slutsatser av resultatet samt ge framtida rekommendationer för vidare forskning. Sist i rapporten kan man studera referenser samt bifogade bilagor.

2 Metod och genomförande

I detta avsnitt beskrivs vilka metoder som har använts för att besvara frågeställningarna och samla in fakta och information. Vi har valt att använda oss av en fallstudie med två olika data/empiri:

2.1 Fallstudie

Som metod har det genomförts en fallstudie vilken är relevant vid en detaljerad undersökning för en individ eller grupp. Detta för att få en fördjupning i de teorier och begrepp som är berörda. Två olika typer av data-/empiriinsamling har genomförts: dokument samt intervju. (Jacobsen, 2002).

2.1.1 Dokument

Dokument är en datainsamlingsmetod som består av sekundärdata, det vill säga källor med data som andra har samlat in. Denna metod används ofta vid tre situationer: när man vill veta vad andra faktiskt har sagt och gjort, när man vill veta hur andra har tolkat en viss situation och slutligen när det är omöjligt att själv samla in data. Mycket av tillgängliga dokument finns i form av statistik och siffror, exempelvis årsredogörelser och räkenskaper från företag och organisationer, men det finns även mycket sekundärdata i ren textform. Det kan exempelvis vara tidskrifter, data från en viss period eller brevväxling mellan två personer. Gemensamt för dessa källor är att de finns tillgängliga på bibliotek.

Huvudproblemet med att använda denna insamlingsmetod med sekundärdata är att data som har samlats in kan ha använts för ett helt annat ändamål än det som är relevant för studiens ämne. Därför är det viktigt att man noggrant granskar dokumenten och reflekterar över om de verkligen är tillförlitliga. Ett annat problem man kan stöta på är data från olika tidsperioder. Det som har samlats in och skrivits i det valda dokumentet från en viss tidpunkt kanske inte alls stämmer överens med hur det ser ut idag. Detta behöver man också vara noga med vid denna insamlingsmetod (Jacobsen, 2002).

Dokument är en datainsamlingsmetod som ansågs vara till stor nytta inom de båda frågeställningarna i studien. Offentliga dokument inom det valda området var intressant då det på senare tid har skrivits en del om podcastkulturen. Samtidigt är det ett relativt nytt medium och vi ansåg att mycket av den redan befintliga forskningen gick att byggas på och förnyas.

När det kommer till val av dokument finns det två varianter att välja mellan, privata och offentliga. Privata dokument är textdokument för mer personligt bruk medan offentliga dokument är till för allmänheten (Jacobsen, 2002). Till denna studie ansågs det relevant att framförallt använda offentliga dokument och mycket av informationen fanns då på exempelvis databaser så som Diva, Libris och Google Scholar. Högskolans bibliotek var även en viktig del för att låna dokument, så som olika böcker och tidskrifter kopplade till ämnet. Några av de sökord som användes var "marknadsföring inom podcast", "podcast" och "sponsring".

I studien har dokument använts som ett kompletterande hjälpmedel för att få fram ett trovärdigt resultat. I detta fall analyserades tidigare skrivna rapporter med ämnen som liknar vårt och luckor har då framkommit som genom forskning kan byggas på och utvecklas. Eftersom podcast är ett populärt ämne idag har artiklar som skrivits om ämnet granskats, det finns många artiklar med uppdaterat innehåll som är relevant för just denna studie. Podcast i Sverige är ett såpass nytt och internetbaserat fenomen och därför finns det mesta materialet på nätet och fokus har därför legat i att få så mycket information som möjligt därigenom. Statistik som tagits fram för att urskilja hur många som faktiskt lyssnar på podcasts samt vilka podcasts som är de största i Sverige har även varit relevant för studien och har därför analyserats.

2.1.2 Intervju

Intervju är en empiri och datainsamlingsmetod för kvalitativ ansats som är lämplig vid analys av få enheters åsikter och uttryck. Fördelarna med att använda sig av en kvalitativ metod är att man kan få en djup och detaljerad förståelse av fenomenet samt rikligt med information. Vid en intervju har man möjlighet att ställa följdfrågor och få mer personliga och detaljerade svar. Man har också en större flexibilitet, en möjlighet att ändra och omformulera frågor under intervjuens gång om mer intressanta teorier skulle tas upp (Jacobsen, 2002). Intervju är därför en relevant och viktig metod för denna studie eftersom det är relevant att få fram just få enheters åsikter och mer grundliga och djupa svar från färre kandidater som är mycket insatta i ämnet.

Vid en intervju finns det några olika former av val som måste göras. Några alternativ för hur en intervju kan utföras är via telefon, e-mail, besök, val av olika miljöer eller strukturerad, semistrukturerad och ostrukturerad. Andra viktiga aspekter att ta hänsyn till är urval av personer. Tre steg i valprocessen kan vara att först skaffa en överblick över samtliga man vill intervjua, sedan dela in dessa i undergrupper och till sist välja ut kriterier för urvalet. Man bör innan intervjun förbereda och detaljerat bestämma utformning, öppningsfrågor, frågeteknik med mera. Max ett 20 tal personer är lämpligt att välja ut inför en individuell intervju (Jacobsen, 2002).

2.1.2.1 Intervju lyssnare

För att svara på studiens första frågeställning ansågs intervjuer med frågor som berör hur mottagliga lyssnarna är av sponsring i mediet podcast ha en god grund. Med denna empiri var målet att få fram hur pass mycket lyssnare faktiskt tar in av reklamen samt hur de agerar när reklamen spelas upp alternativt nämns i ett podcastavsnitt. Det var även relevant att få fram vad lyssnaren faktiskt föredrar för typ av reklam och form av sponsring, reklamavbrott eller mer invävning i samtalet. Det var också relevant för att kunna dra paralleller till studiens andra frågeställning -vad som är mest framgångsrikt för sponsringsföretaget.

För att bestämma urvalet för vilka lyssnare som skulle intervjuas valdes det att använda ett godtyckligt urval. Med godtyckligt urval menas att forskaren själv väljer ut personer till intervjun som anses representativa (Jacobsen, 2002). Eftersom studiens frågeställning handlar om hur mottagliga lyssnarna är för marknadsföring via podcast var det viktigt att innan intervjun *veta* att personen faktiskt lyssnar på podcast. Därför valdes noggrant tio personer ut som det redan innan fanns vetskap om att de regelbundet lyssnar på podcast. Målgruppen som intervjuades var den målgrupp som mest lyssnar på podcast i Sverige, alltså en relativt ung målgrupp som bestod av

häften män och hälften kvinnor i ett åldersspann mellan 20-34 år. Detta urval gjordes för att målgruppen skulle passa de utvalda podcastens målgrupp så bra som möjligt.

Intervjun valdes att göras strukturerad vilket innebär att alla frågor är skrivna ordagrant i förväg och de som intervjuas ges samma chans att besvara frågorna. Denna intervjutyp används vid e-mailkontakt då man inte har någon kontakt med de som intervjuas och frågorna blir därför fullt strukturerade utan möjlighet till följdfrågor (Kihlgren, 2014).

2.1.2.2 Intervju sponsor

Vid studiens andra frågeställning som berör hur framgångsrikt det är att vara sponsor i mediet podcast och hur man skapar en hållbar strategi för detta valdes intervju som datainsamlingsmetod. Olika sponsorer kontaktades, vilka är aktiva inom sponsring i mediet podcast. De utvalda företagen sponsrar två av Sveriges största och mest kända podcasts, vilka intervjuades angående effekter på sponsring i det nya mediet. En lämplig intervjuperson valdes noggrant ut och ett tiotal olika frågor togs fram. Intervjun utfördes via e-mailkontakt samt via telefon. E-mailkontakt ansågs relevant dels för att på ett enklare och smidigare sätt få tag i önskad intervjuperson men också för att personen på ett annat sätt kan svara på frågorna via e-mail. Intervjupersonen får tid till att tänka igenom frågorna och noggrant formulera ett givande och intressant svar. Telefonintervju gjordes i vissa fall för att få mer utförliga svar samt för att kunna ställa intressanta följdfrågor under samtalets gång. Intervjupersonen förbereddes då genom att innan samtalet få frågorna skickade till sin e-mail.

En semistrukturerad intervju användes i de intervjuer som genomfördes över telefon vilket innebär att samma frågor ställdes till alla intervjupersoner med en möjlighet att ge öppna svar och få olika åsikter på frågor som är likadana. Det som skiljer detta ifrån en strukturerad intervju är att det här kunde ställas följdfrågor. I de intervjuer som genomfördes via e-mail användes en strukturerad intervju där samma frågor ställdes till alla kandidater utan möjligheten att ställa följdfrågor (Kihlgren, 2014).

De sponsorer som intervjuades var E.ON, den största sponsorn för Värvet, If skadeförsäkringar som är Alex & Sigges största sponsor samt IKANO bank, sponsor till Alex & Sigge. Värvets redaktör samt marknadsföringsansvarig på Perfect day media som sköter all sponsring för Alex & Sigge har även intervjuats.

2.2 Koppling mellan frågeställning och metod

För att besvara studiens första frågeställning har datainsamlingsmetoden dokument använts (Jacobsen, 2002). Analyser på tidigare skrivna rapporter om ämnen som liknar denna studie har genomförts och artiklar som skrivits om ämnet har studerats. För denna frågeställning har även intervjuer med lyssnare som innehåller frågor som berör hur mottagliga lyssnarna är av sponsring i mediet podcast gjorts.

För att besvara studiens andra frågeställning har datainsamlingsmetoden dokument använts även här. Det har gjorts på samma sätt som för insamlingen av information till den första frågeställningen men här har det lagts fokus på sökord så som sponsring och marknadsföring inom podcast. Intervjuer med sponsorer som berör hur framgångsrikt det är att vara sponsor i mediet podcast och hur man skapar en hållbar strategi för detta har även i denna frågeställning genomförts.

2.3 Trovärdighet

Enligt Jacobsen (2002) är det tre delar som utgör trovärdigheten i en studie:

- Intern validitet, som svarar på frågan om man mätt det man avsett
- Extern validitet, som svarar på frågan hur generaliserbart resultatet är
- Reliabilitet, som innebär hur stor påverkan undersökningsupplägg har haft på resultatet

Den interna validitet som grundar sig på resultatets giltighet har i denna studie varit relativt pålitlig. Då ämnet är såpass nytt är även den information som finns att tillgå uppdaterad och trovärdig. Många källor är inte mer än något år gamla och detta medför att informationen idag är mycket aktuell. Det finns källor som valts att ha med i studien som är u.å, det vill säga utan årtal, vilket gör att de kan ha viss saknad av trovärdighet, men då ämnet är såpass nytt valdes dessa att tas med ändå då de med viss säkerhet fortfarande är aktuella.

Den externa validiteten som innebär huruvida studien kan generaliseras, alltså föras över till ett större sammanhang, kan i detta fall vara svårt att klargöra. Då vi var ute efter att nå en mer kvalitativ ansats och därmed få en mer grundlig empiri är det svårt att generalisera det resultat som tagits fram. Målet var att se hur mottagliga lyssnare är och hur sponsring är ett framgångsrikt verktyg i podcast, det var därför viktigare att få mer utförliga svar än svar av stor mängd. En kvalitativ ansats har inte avsikten att kunna generaliseras till en större grupp utan istället få fram datainsamling av kvalité. Det är dock möjligt att intervjuerna hade genererat mer om de hade utförts via besök men då avstånd gjorde detta omöjligt var det i vårt fall inget alternativ. Empiri som togs fram kändes trots allt trovärdig och tillräcklig för studiens syfte.

Reliabiliteten utger hur stor påverkan undersökningen har haft på resultatet. Detta kan som tidigare nämnts vara hur pass olika svar man kan få genom olika sätt att intervjua personer. Det är svårt att veta om svaren hade blivit annorlunda om alla intervjuer hade genomförts över telefon istället för via e-mail, det är mer troligt att svaren varit mer utförliga men de svar som mottogs via e-mail ansågs vara tillräckligt utförliga för det syfte de skulle användas.

3 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras relevanta teorier som ligger till grund för vår studie. Läsaren får här möjlighet till en bakgrund och ett sammanfattat kunskapsläge av ämnet.

3.1 Begreppet podcast

En podcast, eller poddsändning, är ett radioprogram som man direkt kan ladda ner till sin smartphone, sin läsplatta eller lyssna på direkt online. Till skillnad från ett vanligt radioprogram kan man på en podcast lyssna när man själv vill, välja exakt det ämne man är intresserad av samt ladda ner och lyssna offline, även när du inte har tillgång till internet. Begreppet "podcast" användes för första gången år 2005 och har sitt ursprung från Apples mediaspelare "Ipod".

Olika podcast samlas upp av så kallade podcastklienter, vilka är olika slag av bibliotek för podcasts. Ett sådant bibliotek kan man enkel ladda ner som en applikation till sin telefon där man dels kan söka efter det program som man vill lyssna på men också se topplistan över de mest populära programmen. Man kan antingen välja att lyssna på programmet online, vilket kräver en konstant internetuppkoppling, eller ladda ner avsnitten och lyssna på den när man vill. De allra flesta podcasts är gratis, men skulle det som i några fall kosta pengar anges priset vid nedladdningsinformation.

Hur ofta avsnitten i en podcast kommer ut varierar från podcast till podcast. En del läggs ut en bestämd dag regelbundet varje vecka, medan andra kommer ut mer oregelbundet. Via dessa podcastklienter kan man välja att prenumerera på olika podcastprogram vilket betyder att önskad podcast laddas ner automatiskt varje gång ett nytt avsnitt släpps. Den hjälper också till att se vilka avsnitt man har lyssnat på eller inte (Nilsson, 2013).

3.2 Sponsring

Sponsring är en metod som används inom marknadsföring, kommunikation och försäljning. Det är ett samarbete mellan två parter där ett företag väljer att "köpa" in sig på till exempel ett evenemang eller radio. Man betalar alltså för vinstriktade rättigheter i olika associationer (IRM, 2013).

Man kan dela in sponsring i olika områden där de största är evenemangssponsring som är sponsring inom sport, konst och välgörande ändamål och sponsring i etermedier som innehåller radio och TV. Det finns även tillfällen när man använder sponsring av individer respektive av aktiviteter (Mårtensson, 2009).

3.2.1 Sponsring av individ

Vid användandet av marknadsföring av individ bör ett företag välja en person som på något sätt relaterar till det varumärke företaget vill marknadsföra. De viktigaste aspekter man måste fundera på innan man använder sig av sponsring av individer är: hur välkänd personen är, vilken dragningskraft de har samt hur trovärdiga de är. Trovärdighet är en viktig del när man vill skapa acceptans för produkten då användare drar sig till produkter som de tror identifierar kända personer (Mårtensson, 2009).

3.2.2 Modern sponsring

När sponsorn väljer att göra något aktivt för att göra upplevelsen till något speciellt istället för att bara associera sig till rättighetsinnehavaren kallas det internetbaserad marknadsföring. Det innebär att en sponsor är relevant för framförallt målgruppen den riktar sig till, vilket anses som modern sponsring. Man går inte bara in i sponsringen ekonomiskt utan tillför även en upplevelse. Utifrån målgruppens synvinkel uppfattas då inte sponsringen som störande utan accepteras på ett mer positivt sätt (Strömberg, 2013).

3.2.3 Sponsring i podcast

För att nå ut med sin marknadsföring i en podcast är det lättast att använda sig av sponsring. Detta är ett modernt sätt för företag då de vill lägga fokus på varumärkesuppbyggnad då det kan vara relativt billigt och passande till en viss målgrupp eller ett visst material. (Chang & Cevher, 2007).

Enligt Jitelius (2015) så är hela 67 procent av lyssnarna av podcasts positiva till den reklam som kommer ifrån kanalen och det är så många som 90 procent av åhörarna som någon gång har tagit del av de erbjudanden som uppkommer i en podcast. För att företag ska bli nämnda två gånger i en av Sveriges största podcasts idag kostar det 50 000 kronor enligt hemsidan Dagens media (Andrén, 2014). Blumberg (2014) anser att reklam i podcast är unik till skillnad från ”vanlig” reklam. Människor gillar pausen man får mitt i avsnittet för att lära sig om till exempel försäkringar. Detta för att programledaren vanligtvis läser upp reklamen i samma ton som avsnittet avger och för att det inte finns samma möjlighet att bladdra förbi reklam i en podcast. Något som även gör det lättare att locka lyssnare är att det inte heller finns några regler hur man får framföra reklam i podcast på samma sätt som det gör i radio.

En studie som har gjorts av Haygood (2007) visar att i 83 procent av fallen placeras reklamen i början eller i slutet av en podcast så lyssnaren ska slippa bli avbruten i sitt lyssnande. Den reklam som finns i en podcast är i de flesta fall nämnd att vara ifrån en sponsor vilket är mer acceptabelt av lyssnaren. Det är också av Haygood (2007) framtaget att det mest effektiva sättet att marknadsföra sig i en podcast är genom sponsring då det på ett hänsynsfullt sätt placerar lyssnarens upplevelse först. Det blir mindre irriterande och fyller inte ut avsnittet så mycket som reklam i traditionell media. Webster (2010) fick efter en undersökning, med cirka 5000 deltagare, fram att 78 procent av de som regelbundet lyssnar på en speciell podcast har en mer positiv åsikt till de sponsorer som ofta nämns i denna. Haygood (2007) nämner även att det finns olika former av hur reklam representeras i en podcast. Antingen väljer man mer traditionell reklam eller så pratar de som leder podcasten utifrån vissa samtalspunkter ifrån sponsorn. Reklam som läses på ett sådant sätt att den vävs in i resterande innehåll uppfattas mer trovärdig av lyssnarna.

3.3 Native marketing

Native marknadsföring är annonsering som används på ett sådant sätt att den följer det beteende som resterande innehåll har och uppfattas därför som en naturlig del av kanalen. Människor är villiga att dela med sig av innehåll om det anses vara intressant och idag delas 27 000 000 artiklar varje dag. En användare ser en native annons 53 procent oftare än en traditionell annons och man får i 60 procent av fallen en positiv bild av ett företag som använder sig av skräddarsydd marknadsföring (Nativehit, 2013).

3.3.1 Storytelling

En del av native marketing är Storytelling. Man framhäver då historier som med hjälp av känslor delas vidare av användare. De känslor som är viktiga för att en användare ska fångas av reklamen är underhållande, gripande, inspirerande, skrämmande, chockerande, ilskeväckande och upplysande. Storytelling används idag flitigt på Facebook, Twitter, You-tube och även i podcasts då dessa forum förlitar sig på människors känslor. De känslor som förmedlas i dessa kanaler är både negativa och positiva och det är marknadsförarens ansvar att förmedla rätt känsla. För att bygga upp ett varumärke långsiktigt är det effektivt att berätta en historia som placerar kunden i form av hjälten (Nativehit, 2013).

3.3.2 Redaktionellt material

Genom att använda sig av redaktionellt material som är en del av native marketing har man möjlighet att skapa en mer positiv bild av varumärket. Det är ett sätt att höja lojaliteten hos sina kunder vilket i längden ökar försäljningen. Redaktionellt material används i första hand för att öka försäljningen på lång sikt genom att på ett roligt och intressant sätt marknadsföra sig. Man satsar därför inte på att sälja erbjudanden som gör att kunder gör ett direkt köp utan man fokuserar mer på att bygga upp sitt varumärke långsiktigt (Apsis, u.å.).

3.4 Relation kund-varumärke

Människors attityd till varumärket är viktig för båda parterna i frågan. Människan har i grunden behov av att finna mening i saker vilket gör det viktigt för företag att skapa en relation till kunden för att förstärka dess varumärke. Man har sett att konsumenter väljer det varumärke de kan relatera till och på något sätt vill stödja. Detta gör att man som kund blir mer lojal och är då villig att betala mer för just det varumärket och man är heller inte lika mottaglig till negativ information. (Mårtensson, 2009) Om man som företag under en lägre tid arbetar upp sitt budskap mot en speciell målgrupp ökar man möjligheten att nå sina mål inom varumärkesbyggnad (Coast Communication, u.å.). Det är viktigt för ett varumärke att vara framträdande i människors medvetande, detta kallas märkeskännedom.

3.4.1 Top-of-mind

Top-of-mind är en del av märkeskännedomen och innefattar det varumärke som konsumenten först tänker på när de ska ta fram vilka märken de känner till i en viss kategori. Det innebär alltså att detta varumärke tar störst plats i konsumentens medvetande och det gör att man därför väljer detta när det kommer till olika köpalternativ. Ett sätt för företag att öka kundens top-of-mind till dess varumärke är att skapa en personlig relation till dessa vilket med fördel kan göras genom en slogan eller liknande (Mårtensson, 2009). Andra sätt att öka märkeskännedom är att öka exponeringen av varumärket. Ju mer konsumenterna ser eller hör om ett varumärke desto större är chansen att man lägger det på minnet. Genom att använda sig av olika medier som har en mer nischad målgrupp ökar tilliten till varumärket och man skapar då en mer personlig relation till sina kunder (Wheeler, 2013).

3.5 Kändisar och reklam

Att använda kändisar i reklam, även kallat intygsreklam, är ett mycket effektivt hjälpmedel som används alltmer i dagens marknadsföring. Studier visar att den genomsnittliga konsumenten ser och läser intygsreklam mer än andra typer av reklam. En känd person, en attraktiv intygare, ger övertygande skäl till varför man ska använda produkten och kan personifiera samt intyga kärnfördelarna hos märket.

En kändis används framför allt för att öka uppmärksamhetsvärdet. Detta gör att det är viktigt att reklamen verkligen är trovärdig för att budskapet ska ha en övertalande effekt. Ett exempel på att öka tillförlitlighet är att använda en kändis som "expert". Stefan Edberg är expert inom tennis exempelvis och många är troligen villiga att lyssna på de råd han har att ge om tennis.

Vilken kändis man ska välja beror på vad det är man vill förmedla. Man bör välja en kändis vars image är så lik produktens image som möjligt. Man strävar också efter att få så bra överföringseffekter som möjligt. Kännetecken som associeras med kändisen kan överföras på varumärket. Detta ger varumärket stora fördelar men kostar väldigt mycket pengar. Exempelvis betalar Adidas 1,3 miljarder kronor för att fotbollsstjärnan David Beckham ska vara frontfigur och ambassadör för varumärket. (Mårtensson, 2009).

Exempel på vad en kändis, intygare, kan stå för och eventuellt kan överföra är: makt, prestige, expertis/kompetens, trovärdighet och attraktivitet. De ger dessutom en rad olika personlighets- och livsstilsinnebörder.

En negativ aspekt med att använda kändisar i reklam är distraktionseffekter. Distraktionseffekter kan påverka hur människor bearbetar innehållet i reklamen, exempelvis att den väcker stödargument eller motargument. (Mårtensson, 2009) Andra problem med att använda kändisar i reklam är att varumärkets värde inte stämmer överens med kändisens åsikter, tankar och image. Om en kändis som representerar ett visst varumärke betar sig illa eller uttrycker sig fel kan detta påverka varumärket negativt (Mediasmart, u.å.).

3.6 Brus i kommunikationen

Med brus menas allt som läggs till mellan sändare och mottagare i kommunikationen och som inte är en del av ursprungskällan. Det kan dels vara ett tekniskt brus, det vill säga ljudförvrängningar eller störningar som uppstår vid ljudöverföring. Det kan också vara andra faktorer som bidrar till brus såsom distraherande tankar, distraherande ljud runt omkring eller en alltför obekvämlig stol. En annan typ av brus är semantiskt brus vilket är brister i själva tolkningen av reklamen, en slags förvrängning av betydelsen av informationen. Allt detta gör att sändarens budskap har svårare att nå fram till mottagaren. Mängden brus har en avgörande roll för hur mycket mottagaren faktiskt tar in av informationen i reklamen (Fiske, 1984).

3.7 Alex & Siggas podcast

Alex och Siggas Podcast är den största podcasten i Skandinavien och har cirka 500 000 nedladdningar i veckan. Podcasten drivs av Alex Schulman, författare, medieentreprenör, journalist och programledare, och Sigge Eklund, författare, internetentreprenör och tv-producent. Tillsammans driver de inte bara denna podcast utan är även aktuella med föreläsningar, utveckling mot reklam och TV samt regi framför och bakom kameran (perfectdaymedia, u.å.).

3.7.1 If Skadeförsäkringar

If skadeförsäkringar är ett av Sveriges största försäkringsbolag och är huvudsponsor för podcasten Alex och Sigge. If har cirka 3,6 miljoner kunder i Norden och Baltikum och arbetar med både privat- och företagsförsäkringar. Huvudsyftet med samarbetet och sponsorskapet med Alex och Sigge är att nå ut till en engagerad målgrupp och få möjlighet att prata om försäkring på ett mer personligt och spännande sätt (If, u.å.).

3.8 Värvet

Värvet är en av Sveriges mest nedladdade intervju-podcast där varje avsnitt behandlar en intervju med en känd person. Podcasten drivs av journalisten och programledaren Kristoffer Triumf som år 2013 nominerades till Stora Journalistpriset i kategorin "årets förnyare" för sitt arbete med Värvet (perfectdaymedia, u.å.).

3.9 Framtid

En studie visar att 50 procent av alla nya bilar kommer att ha internetuppkoppling till år 2025. Podcastforumet kommer att vara mer tillgängligt och kanske kommer man att klassa det mer som begreppet "radio" än podcast om det skulle finnas tillgängligt i varje bil. Podcastkulturen kommer troligen att växa dramatiskt då man har möjlighet att nå en betydligt större publik än endast via nedladdning till exempelvis smartphones och surfplattor (Clark, 2014).

Många menar att podcasten kommer att växa sig större i framtiden då radio försvinner alltmer. Människor under 30 år äger idag ingen radio och man vill själv bestämma program att lyssna på. (Blumberg 2015) Även webbplatser kan komma att förändras och knappar för ljudlänkar och klipp kommer förmodligen att bli mer vanligt. Ljudet och podcasten kommer att användas på arbetsplatser och på företags webbplatser (Udén, 2015).

Enligt Greenfield (2015) är det fler människor som har laddat ner en podcast än antalet människor som har sett några av de största TV serierna så som Girls och Mad Men. Den hetaste formen av underhållning är idag därför Audio, exempelvis podcasts och musik. Apple som var de första inom succén podcast har sedan dess legat lågt med sin inblandning i mediet. De börjar dock se möjligheterna som finns med fenomenet och har i sin senaste uppdatering av mjukvaran iOS 8 skapat en Podcast-applikation inkluderad i varje uppdatering.

4 Empiri

I detta kapitel presenteras en översiktlig beskrivning av den empiriska domän som ligger till grund för denna studie. Vidare beskrivs de intervjuer som har utförts för att ge svar på studiens frågeställningar.

4.1 Podcastlyssnaren

För att svara på studiens första frågeställning, hur mottagliga unga lyssnare i Sverige är av sponsring i mediet podcast, har vi valt att intervjua en lämplig målgrupp för studien. Respondenterna består av tio utvalda personer, hälften män och hälften kvinnor i åldrarna 20-34 år.

4.1.1 Podcastvanor

I stort sätt lyssnar alla respondenter på podcast dagligen. Det skiljer sig lite från person till person och någon lyssnar bara några gånger i veckan medan andra lyssnar upptill två gånger dagligen. Den podcast som anses är den mest populära i den målgrupp frågorna gick ut till är Alex & Sigge, då nästan varenda intervjuperson nämner denna som en av de podcasts de lyssnar på regelbundet. Värvet ligger precis bakom i listan och mer än hälften av de personer som tillfrågades lyssnar även på denna podcast. Andra podcasts som nämndes av fler än en respondent är till exempel Filip och Fredrik, P3 Dokumentär och Fredagspodden, dessa var det mindre än hälften som lyssnar regelbundet på.

Samtliga respondenter väljer att lyssna på podcast i hörlurar i situationer när man vill ha något som fördriver tiden. Den vanligaste stunden som de intervjuade väljer att sätta på en podcast är antingen när de ska sova eller när de sitter på bussen, alltså när sysslan annars upplevs som tråkig och behöver muntras upp på något sätt. Andra förslag som kom upp var vid träning, matlagning, städning eller när man helt enkelt inte har något annat för sig.

“Jag lyssnar mest på gymmet eller när jag är ensam hemma, jag hatar tystnad.” (Kvinna 21)

“När jag ska sova, eller när jag är på väg – oftast i ett fordon.” (Man 23)

Samtliga respondenter svarade att de lyssnar på podcast som något i bakgrunden och sätter sig inte bara ner och lyssnar koncentrerat på ett avsnitt.

4.1.2 Reklam i podcast ur lyssnarens perspektiv

På frågan om lyssnaren lägger märke till reklamen i en podcast svarade samtliga respondenter att de gör det, oavsett om reklamen vävs in i det allmänna samtalet eller görs som rena reklampauser. Det framkom att de flesta av respondenterna också föredrar att reklamen vävs in som en del av samtalet:

“Jag föredrar absolut när dom gör det till en del av snacket. Reklamavbrotten är trista och ointressanta. Får man sponsring som en del av snacket får man mer förtroende för att detta är en produkt de tycker om och vill rekommendera till sina lyssnare medan reklamavbrotten känns som en del av deras podcast för att den skall finansieras.” (Kvinna 25)

“I exempelvis Alex & Sigges podcast lyckas dem göra reklamen till en del av innehållet. Dom berättar ofta anekdoter som kopplas till sponsorerna eller knyter samman det med övrigt innehåll i podcasten vilket gör det hela mycket roligare. I exempelvis Värvet å andra sidan blir reklamen mycket mer störande. Där är det mycket mer som en fristående del av podcasten, mer som reklamen på TV, och inte en del av innehållet.” (Man 24)

“Jag föredrar när reklamen är en del av snacket, framför att det blir ett reklamavbrott. Jag gillar inte när det vanliga snacket stannar upp och pausas för att det ska läggas in reklam.” (Kvinna 23)

Många av respondenterna menar att reklamen i podcasts blir mer accepterad och tillåten när det vävs in som en del av samtalet. Man har medvetet valt en podcast med programledare som man gillar och tycker är intressanta och när de väver in reklamen i samtalsämnet tycker man automatiskt att det också är roligt och spännande. De flesta menar att man då också lyssnar mer effektivt på reklamen eftersom man är rädd att missa något i samtalsämnet vidare i podcasten. Majoriteten av respondenterna svarade även att reklamen inte upplevs som störande när den vävs in i samtalet.

“Jag föredrar reklam som är en del av det allmänna snacket, det upplever jag sällan som störande, däremot tycker jag inte alls om regelrätta reklamspottar som blir mer som traditionell radioreklam.” (Man 28)

“I Alex & Sigges podcast känns reklamen absolut som en del av snacket. Jag tycker då inte att den är störande. Ibland kan det dock hända att man automatiskt lyssnar mindre effektivt när dom börjar prata om If eftersom man vet att det är reklam.” (Kvinna 23)

“Jag upplever att reklamen stundvis kan vara ganska störande, främst när det blir pauser i snacket eller när reklamen placeras på ett ställe där det egentligen inte passar, t.ex. om de egentligen pratar om något annat och kopplingen till produkten blir för långsökt. Ibland tycker jag att det kan bli en mer eller mindre naturlig del av snacket men inte allt för ofta.” (Kvinna 23)

Endast en respondent av de tio intervjupersonerna menade att det är störande med reklam som vävs in i samtalet:

“På just Alex och Sigge kom det till en punkt när det blev för mycket. Lesterland är icke kommersiellt, så det är ju super. Filip och Fredrik är inte lika raljerande, utan är oftast tydliga.” (Man 23)

“Jag föredrar reklamavbrott. Man får då annonser överstökade direkt. Om det blir för mycket snack som i Alex och Sigge blir det löjligt.” (Man 23)

På frågan om lyssnaren på något vis försöker avstå från reklamen svarade majoriteten av intervjupersonerna nej men att man möjligtvis lyssnar en aning mindre effektivt när reklamen nämns. De flesta accepterar reklamavbrottet och fortsätter lyssna. Många är också rädda att missa något vidare i podcasten och ofta är det svårt att spola förbi reklam som vävs in i samtalet. Det framgår dock att det är vanligt att man spolar förbi de första 15 sekunderna i podcast där man vet att det alltid startar med reklam, som exempelvis Värvet.

“Jag upplever aldrig att reklamen i podcast är super lång och orkar därför inte göra en stor affär av att ta ut hörlurar, spola osv. Men de podcasts som jag vet har reklam i början kan jag starta medan jag gör någonting annat för att jag vet om att reklamen kommer att starta avsnittet och man behöver inte vara ”på hugget” direkt.” (Kvinna 25)

“Nej jag brukar inte avstå från reklamen. Jag kan klaga på den ibland om den avbryter men brukar bara låta den passera.” (Kvinna 23)

“Nej, jag försöker faktiskt sällan att avstå från reklamen. Men jag lyssnar mindre uppmärksamt om det är reklamavbrott.” (Kvinna 23)

“När jag lyssnar på exempelvis Värvet använder jag ofta 15 sekunder på framspolningsfunktionen.” (Man 24)

4.1.3 Varumärkeskännedom

Antalet personer som någon gång köpt någonting som varit med i sponsringen i en podcast är hälften av de som tillfrågades. Vissa svarar att de inte minns om de någon gång köpt något omedvetet och några har tagit del av flera olika produkter som nämnts i något sponsringssammanhang i en podcast.

“Mössan från If:s kollektion med reflexkläder är den produkt som jag köpt efter att ha hört reklam om den i podden. Har även fått reflexvantarna i present så det är fler i min omgivning som köpt sponsrade produkter.” (Kvinna 23)

“Det händer inte allt för ofta men jag har köpt en elektrisk fotfil som rekommenderades av Hannah och Amanda i Fredagspodden, samt deras vin. Jag har även köpt Alex och Sigges vin efter deras reklam i podcasten.” (Kvinna 25)

Det är ofta produkter som respondenterna annars inte skulle lägga märke till som de köpt efter att lyssnat på en podcast. Detta eftersom det har känts som de har blivit rekommenderade en produkt som anses vara bra. På frågan om man fått mer kunskap om något varumärke efter att ha lyssnat på reklam i en podcast svarade de flesta att de ansåg att de nu känner till något av de varumärken som nämnts genom sponsring bättre.

“Alex och Sigge har gjort att If skadeförsäkring alltid är det första som dyker upp när man funderar kring nya försäkringar” (Kvinna 25)

“Det skulle väl vara If, jag vet numera att de är ett försäkringsbolag. Vet ej om jag visste det innan. Kanske. I så fall nej... men jag tror If” (Man 23)

“If försäkring helt klart!” (Kvinna 23)

“Eon är svåra att undvika i Värvet. Kristoffer Triumf brukar snacka rätt mycket kring deras produkter som t.ex. hundrakoll. Det är absolut inget jag hade kollat upp själv.” (Man 28)

Många tar upp If som ett varumärke som de har fått större kunskap om. If som är Alex & Sigges huvudsponsor har gjort sig ihågkomna hos mer än hälften av de som blivit tillfrågade och nästan alla av dem som lyssnar på Alex & Sigge regelbundet. E.ON som elbolag är ett annat varumärke som kommer upp när respondenterna blir tillfrågade. E.ON som är Värkets huvudsponsor och därför med i reklamen i de flesta av dess avsnitt har smugit sig in i respondenternas medvetande. Detta märks även tydligt när frågan om vilket el-bolag som man först tänker på ställs:

“E-ON! Varför vet jag inte. Sponsrar E-ON några podcasts?” (Man 23)

“I podcast sammanhang måste jag nog svara pass. Jag kan inte känna igen att jag fått någon information om något elbolag i podcasts. Men i övrigt är det första elbolag jag tänker på Eon.” (Kvinna 25)

Många av de tillfrågade svarade E.ON och har också med Värket i listan av de podcasts som de lyssnar på regelbundet. De tänker däremot inte på att det undermedvetet kan vara just från denna podcast de kan ha fått informationen.

Ett uttryck som blivit väldigt känt i podcastvärlden är “Tack If” som Alex & Sigge har skapat genom deras samarbete med försäkringsbolaget If och när frågan vad det första man tänker på när man hör just detta svarade sju av tio personer Alex & Sigges podcast.

4.2 Sponsring som marknadsföringsverktyg i podcast

4.2.1 Sponsring som marknadsföringsverktyg ur företagets synvinkel

För att ta reda på hur sponsring är ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg i podcast för företag och vad som är den bästa strategin har studier och intervjuer av tre olika sponsorer genomförts.

4.2.1.1 Intervju 1, If Skadeförsäkringar

Kajsa Svärd som är marknadsansvarig på If skadeförsäkringar, Alex & Sigges huvudsponsor, berättar att de valde att sponsra just denna podcast med anledning av att när de för två år sedan började samarbetet var det en av få stora podcast på marknaden. Alex & Sigge lät intressanta just för att de hade så stor variation på ämnen, det var ”högt och lågt”, de hade djupa diskussioner som ansågs som roliga och If gillade helt enkelt deras sätt att göra podcast. För If var det viktigt att vända sig till privatpersoner, helst i stora städer och inte till stora kontor. Svärd berättar att Alex & Sigge har en relativt ung målgrupp vilket egentligen inte är If:s primära målgrupp men de var ändå nyfikna på att nå ut till denna. Sedan starten av samarbetet har man märkt att de som lyssnar på podcasten och tycker om Alex & Sigge även gillar If skadeförsäkringar och det har också gett ett mer personligt intryck av företaget. Det är svårt att mäta effekterna det har på If som företag i kronor då det i stort handlar om varumärkesbyggnad.

Det viktiga i början var att If ville visa att de var tidiga i podcastvärlden och ville utåt anses vara nytänkande och moderna. Det som visats i mätningar som gjorts av företaget If inom varumärkeskännedom är att folk tidigare visste om företaget men att man idag *tycker om* dem mer. Det görs egentligen ingen uppföljning på hur många som tecknar avtal som faktiskt har nått dem via podcasten. Det kan dock hända att det kommer fram på andra sätt.

“Det kan komma spontant från kunderna att de har lyssnat på podcasten, eller skriver på Twitter ”tack If, nu har jag köpt hemförsäkring tack vare Alex och Sigge”.

Svärd anser att det egentligen inte har funnits några negativa sidor med samarbetet, det kan vara någon enstaka person som exempelvis inte gillar vad Alex & Sigge står för men för företaget i sig har det varit väldigt lite negativ respons. De hade heller inte valt att fortsätta samarbetet så länge om de sett att det skadat företaget.

4.2.1.2 Upplägg reklam

Om man ser till upplägget av reklamen i en podcast fanns det till en början egentligen inga riktlinjer då podcastfenomenet var såpass nytt. Man kan nå ut till en väldigt engagerad målgrupp som lyssnar intresserat och intensivt, det kan då passa om man har en kampanj eller liknande då man vill tala om att ”nu har vi det här erbjudandet” eller ”nu kommer vi sälja en ny produkt”. Men så fungerar det inte för If.

“Försäkringar är inget man köper bara sådär, det är inte så att man bara ‘åh nu blev jag sugen på en försäkring!’. Utan det är ju kanske en gång per år man köper en försäkring så det är mer viktigt för If att företaget är så omtyckt som möjligt. När någon behöver köpa en försäkring vill vi ju att dom ska tänka på If.”

Det viktiga för If är att få lyssnarna att tycka om dem. Detta gjorde att de ville skapa en relation med Alex och Sigge, så att de själva tycker om If som företag. Detta gör i sig att de kan förmedla rätt bild av företaget. De har en bra relation och träffas många gånger i veckan, bollar idéer fram och tillbaka med varandra och tar upp vad som är okej att prata om. If går igenom innehållet innan avsnitt sänds för att se om det är något eller någon som nämns som inte är bra för företaget, detta måste då tas bort.

“De får riktlinjer, som exempelvis en kampanj de ska nämna, men sen kan de prata ganska fritt om det.”

4.2.1.3 ”Tack If”

Svärd får ofta höra ”Tack If” som är Alex & Siggas slogan som de skapat genom samarbetet med If och har idag blivit väldigt stort bland lyssnarna.

“Detta är något som framkom naturligt, inget som vi själva styrde över. Sigge nämnde det och det blev stort. Det är tacksamt att det är ett uttryck som associeras med något positivt, man säger det när man är glad. ‘åh jag klarade tentan, tack If’. Positivt associerat, alltså bara något bra för företaget. Men If som företag använder inte denna slogan själva.”

Denna slogan är alltså mer en positiv känsla som sprids med “hashtags” på sociala medier.

4.2.1.4 Framtid

If skadeförsäkringar sponsrar idag även andra podcasts men inte på samma sätt som Alex & Sigge då de med dessa faktiskt har en speciell relation. Sponsringen är integrerad i podcasten utifrån att de känner varandra. Men podcast i sig har kommit att bli en så viktig kanal att det ofta händer att If köper avsnitt i andra podcasts när de har kampanjer för att då hitta rätt målgrupp, detta blir då mer som traditionell sponsring. Svärd anser att samarbetet med Alex & Sigge har i det stora hela fungerat väldigt bra, de har hittat en naturlig form då de gillar varandra. De vet i nuläget inte hur länge samarbetet kommer att fortsätta, de har haft avtal för olika perioder och pratat mycket om vad det finns kvar att göra. Svärd anser dock att mediet podcast kommer bli alltmer som en mediekanal och man kommer att använda den mer som en traditionell kanal i framtiden.

“Det är en mycket nischad kanal och man har koll på mottagaren och vet att det är en engagerad lyssnare – man lyssnar inte på podcast om man inte gillar det. Till skillnad från radio, man hamnar mer rätt i en podcast. Ju större podcast-ju större räckvidd.”

Framtiden inom podcasts anses alltså ha stora möjligheter enligt If skadeförsäkringar.

4.2.1.5 Intervju 2, E.ON

E.ON som i nuläget är en av de större sponsorerna i Värvet, valde att gå in i detta samarbete för att det ville testa på en ny kanal. Vi har intervjuat Maria Rode, kampanjansvaring på E.ON:

“Vi var lite nyfikna på just den kanalen och vad den kunde ge oss. Det är en bred kanal och vi sökte en kanal med just lite bredd och Värvet har en miljon nedladdningar så den är ganska bred.”

Det ansågs vara viktigt i kampanjsyfte att nå ut till en målgrupp som är allmänheten, alla i Sverige och då ligger podcasten väldigt rätt, framförallt Värvet. Det är för E.ON inte möjligt att mäta om sponsringen har gett dem fler kunder då de inte har butiker på det sättet. Det är däremot tydligt för dem att varumärkeskänningen för företaget har ökat då det efter kampanjer alltid görs mätningar. Man kan inte garantera vad just podcasten har gjort för företaget men de är ändå väldigt positiva till kampanjen.

“Det har absolut bidragit till varumärkeskänning, annars hade vi aldrig gått in i samarbetet.”

De använder sig av många olika verktyg för att mäta sin varumärkeskänning och alla har visat att de går upp efter en kampanj och sedan “dippar” när kampanjen tar slut.

“Det följer ganska tydligt att det som företag är viktigt att vara ute i media och synas tydligt”

Rode har heller inte upplevt några negativa sidor i deras samarbete med Värvet. E.ON får idag inga uppgifter hur många som nått dem genom just podcasten men planerar i framtiden att lägga in detta i enkäter som skickas till kunder efter köp.

4.2.1.6 **Upplägg reklam**

I frågan till Rode om upplägget av reklam i Värkets podcast får vi svaret:

“Vi ger ett färdigt manus men ger sedan Kristoffer fria tyglar att presentera det som han vill.”

E.ON lyssnar sedan igenom avsnittet innan de släpps för att godkänna att det gjorts på ett naturligt och korrekt sätt.

“Vi har inte varit så hårda när det gäller granskningen av avsnitten eftersom vi vill att det ska låta så naturligt som möjligt, därför har Kristoffer fått välja sin egen ton.”

4.2.1.7 **Framtid**

Enligt Rode är Värket idag den enda podcasten E.ON valt att sponsra och de är väldigt nöjda med samarbetet hittills. De planerar även att fortsätta med samarbetet.

“Ja, än så länge planerar vi att finnas kvar. Det har ju en så bred målgrupp med många nedladdningar.”

De sponsrar alltså idag inga andra podcasts men ser stora möjligheter till nya samarbeten inom en snar framtid. Att E.ON skulle vara förknippat till Värket som podcast tack vare den kampanj som nu körs anses inte vara något problem enligt Rode. Det viktiga är att nå ut till rätt målgrupp för just den kampanjen de berör och nästa gång är det möjligt att det passar bättre i en annan podcast.

Rode anser att anledningarna till att sponsring inom mediet podcast har blivit såpass stort idag är flera.

“Det är en ny kanal. Det är alltså en ny mediekanal som vi måste nyttja, och vi tyckte att det var lite spännande att vara framåt, innovativa och testa på lite nya saker. Jag tror också att det kommer lite mer naturligt när man lyssnar för att man ska lyssna på en intressant intervju och så får man samtidigt in reklam på ett snyggt sätt. Man har möjlighet att prata om sin produkt och sina produktfördelar på ett lugnare sätt. Det är spännande och kommer alltmer.”

E.ON kommer enligt Rode definitivt att fortsätta med sponsring inom mediet podcast i framtiden och framförallt med en specifik inriktning.

4.2.1.8 **Intervju 3, IKANO Bank**

IKANO Bank är en sponsor till Alex & Sigges podcast och har tillsammans med dem haft en kampanj som heter “Spara ihop”. Detta är en applikation där man tillsammans sparar ihop pengar med sina vänner. Vi har intervjuat Catherine Reimer, marknadsprojektledare på IKANO Bank. Hon beskriver att anledningen till samarbetet med just Alex & Sigge var att de ville förnygra deras målgrupp och omtalas i en kontext som kanske inte helt förknippas med just en bank. De ville av ren nyfikenhet nå ut till en målgrupp som de idag egentligen inte fokuserar på för att detta passade för just denna kampanj. Efter kampanjens slut har det varit väldigt tydligt att nedladdningar av applikationen har ökat avsevärt. Då deras mål med att sponsra Alex & Sigge var att komma ut med applikationen har ökad varumärkskänedom för

företaget inte mätts på något sätt. Rode är istället nöjd med att så många nedladdningar har gjorts efter samarbetet. Något negativt som upplevts med samarbetet kan vara att det är tydligt att man kan uppleva kopplingen som köpt, det märks alltså tydligt att Alex & Sigge har blivit betalade för att prata om deras kampanj.

“Vi har inget riktigt naturligt samband som skulle gjort det enklare för dem att tala om oss som bank.”

Det är möjligt att det hade blivit mer naturligt om de istället pratade om IKANO Bank som bank och inte bara om en av deras nuvarande kampanjer.

4.2.1.9 Upplägg reklam

Alex & Sigge har egentligen inte fått några riktlinjer av IKANO Bank när det kommer till upplägg av reklam utan de fick fria händer att göra vad de ville.

“Vi ville inte styra Alex & Sigge utan kände att det var viktigt att det var deras känsla och uttalanden.”

De har däremot gått igenom allt material för att korrekturläsa och godkänna hur det är upplagt och framfört. Det enda som de ansåg viktigt var att de ville ha reklamerna som en del av samtalet och inte som avbrott i avsnittet.

4.2.1.10 Framtid

För IKANO Bank är samarbetet med Alex & Sigge det enda som hittills gjorts när det kommer till sponsring i mediet podcast. Detta samarbete har fungerat väldigt bra men eftersom det bara var en lanseringsaktivitet så är det inget som kommer att fortsätta i framtiden. Reimer tror däremot starkt på podcast som marknadsföringsverktyg och att podcast är här för att stanna.

“Intresset för podcasts växer hela tiden - därmed även behovet och viljan att nyttja det i kommersiellt syfte.”

Reimer menar att IKANO Bank ser en möjlighet för företag att i podcasts kunna marknadsföra sin specifika produkt och nischa den till en podcast med samma inriktning.

“Jag tror på mer naturliga kopplingar att exempelvis tidningen allt om Historia sponsrar Historiepodden. Att därmed försöka få det att kännas mer naturligt. jag tror konsumenter blir mer och mer känsliga för vad som känns 'köpt'.”

Podcasts kan därför vara ett väldigt bra verktyg att nå ut till just rätt målgrupp.

4.2.2 Sponsring som marknadsföringsverktyg ur podcasts synvinkel

För att ta reda på hur sponsring är ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg i podcast för företag och vad som är den bästa strategin har vi också studerat dessa två podcasts som vi har riktat in oss på.

4.2.2.1 Intervju 1, Värvet redaktion

Värvet är en av Sveriges största podcast med cirka 30 miljoner nedladdningar på 168 avsnitt. Eftersom varje avsnitt är så pass nischat är målgruppen väldigt bred i totalen men däremot nischad per avsnitt, beroende på vilken person som intervjuas. Alla kan lyssna på Värvet beroende på vem som är gäst i programmet. Det är företaget Acast som hjälper Värvet med allt arbete med sponsorer, såsom att välja ut lämplig huvudsponsor vilket just nu är E.ON.

Lovisa Ohlson, redaktör på Värvet och vår intervjuperson beskriver upplägget av reklamen i podcasten:

“I vår podcast är det så att vi har 15 sekunders sponsor i början, 15 sekunder i mitten och 15 sekunder i slutet. Sedan har vi redaktionell sponsring, d.v.s. att Kristoffer själv får vara "ambassadör" för sponsorn. Just nu är det för E.ON. Då får han material av sponsorn/företaget som han sedan ska komprimera och säga i podcasten. Det brukar vara ca 1 - 1,5 minuter per avsnitt. I slutet av varje avsnitt tackar han även den redaktionella sponsorn.”

Ohlson beskriver också att det alltid är sponsorn som bestämmer hur reklamen ska framföras och att de i nästan alla fall får ett manus som ska följas. På frågan om de anser att reklamen bör vävas in i samtalet eller ska läggas upp mer som ett reklamavbrott svarar hon att de har fått mycket klagomål när de har använt sig av reklamavbrott. Detta är något de tar till sig när de planerar sponsorsamarbeten. Ohlson menar att invävd reklam gör att man blir mer av en ambassadör för det som sägs och det blir inte lika störigt.

På frågan om Värvets redaktion har upplevt något negativt med sponsorsamarbeten svarar hon att det endast har varit positivt och att de även ser mycket ljusst på framtiden med sponsring som marknadsföringsverktyg.

“Jag tror att det bara kommer att komma allt mer podcasts och som kan lyckas få sponsring. Förut var det så att man var tvungen att ha lite lyssning till sin podcast innan man kunde skaffa sponsring. Till viss del är det så nu också. Men det som är skillnaden nu är att fler och fler nystartade podcasts får sponsorer för att marknaden tror på att det är bra att ha reklam och annonser i podcast. Inte så konstigt med tanke på undersökningarna som gjorts från Acast angående hur lyssnarna tänker på reklam i radio versus podcasts. Exempelvis podcasten "Lillelördag" fick ju sponsring (som jag förstod det) vid allra första avsnittet.”

Företag är mycket positivt inställda till reklam i mediet podcast och alltfler podcasts blir sponsrade. Kristoffer Triumf, programledare för Värvet, kan numera leva på sin podcast, tillägger Ohlson.

4.2.2.2 Intervju 2, Perfect Day Media

Alex och Sigge är den största podcasten på mediabolaget Perfect day media med 500 000 lyssnare i veckan. Vi har intervjuat Mats Setréus, marknadsansvarig på Perfect day media, som menar att reklamen i podcast har gynnat sponsorerna mycket, framförallt varumärkesbyggnad hos långvariga sponsorer. Exempelvis har huvudsponsorn If Skadeförsäkringar sett efter undersökningar att de har förbättrat sina värden och hur lyssnarna uppfattar If, vilket försäkringsbolag man skulle välja i första hand och så vidare.

Setréus säger i sin intervju att det är mycket lätt att få sponsorer till de stora och mest populära podcasten medan det gäller att hos de mindre podcasten hitta en tydlig nisch och rikta reklamen till just den specifika målgruppen.

Liksom i Värvet är det även här sponsorerna som bestämmer vad det är som ska lyftas fram men programledarna får här lite friare tyglar att prata om reklamen. Reklamen vävs till största del in i samtalet och har inga bestämda reklamavbrott i starten eller i slutet av programmet.

På frågan om Perfect Day media har upplevt något negativt med sponsorsarbeten i Alex & Sigges podcast säger Setréus att de har fått mycket negativ feedback från lyssnare vad det gäller antalet sponsorföretag i varje avsnitt. De har exempelvis fått klagomål från lyssnare när det har varit för många sponsorer i ett avsnitt. De har därför kommit fram till att max tre till fyra sponsorföretag är optimalt i varje avsnitt. Perfect Day media ser mycket ljust på framtiden när det gäller marknadsföring inom podcast. Det är dock fortfarande ett mycket nytt fenomen som kan komma att utvecklas betydligt mer tekniskt, menar Setréus.

5 Analys

Detta kapitel ger svar på studiens frågeställningar genom att behandla insamlad empiri och teoretiskt ramverk.

5.1 Hur mottagliga är unga lyssnare i Sverige för sponsring i mediet podcast?

5.1.1 Podcastvanor

Av alla de respondenter som förfrågades var det vanligast att man lyssnade minst en gång i veckan på någon podcast. Detta visar hur stort fenomenet podcast har blivit idag och hur vanligt det är för personer att ha någon podcast som man följer varje vecka då de oftast släpps veckovis. Alla som tillfrågades hade sina specifika favoriter och dessa följdes helhjärtat så fort ett nytt avsnitt släpptes. Då podcast blivit ett så enkelt och skraddarsytt sätt att fördriva tiden på blir det mer populärt för var dag. Att själv välja när och vad man vill lyssna på gör att många bara har det på i bakgrunden för att göra annars tråkiga sysslor lite roligare. Även det faktum att det flesta podcasts är gratis och inte kräver internet gör att det lockar nya användare. (Nilsson, 2013)

Topplistor visar att just Alex & Sigge samt Värvet är de podcasts som är bland de mest populära i Sverige, vilket även stämde in på vår målgrupp. Alex och Siggas Podcast är den största podcasten i Skandinavien och har cirka 500 000 nedladdningar i veckan medan Värvet är en av Sveriges mest nedladdade intervju-podcast (perfectdaymedia, u.å.). Av vår intervju fick vi fram att nästan varenda intervju-person lyssnar regelbundet på Alex & Sigge och mest populär efter denna är Värvet som mer än hälften av de personer som tillfrågades lyssnar på.

Alla de personer som intervjuades använder podcasts för att distrahera sig så de slipper bli uttråkade. Det är vanligast att lyssna när man antingen försöker somna eller när man förflyttar sig från ett ställe till ett annat, oftast genom bussresor. Det som sammankopplar allas användande av podcast är att man alltid gör något annat samtidigt som man lyssnar på en podcast men som inte kräver ens fulla koncentration. Detta är exempelvis när man gör saker som man gör ofta, olika vanor så som städning, träning och matlagning. Dessa sysslor gör det lätt att lyssna på en podcast samtidigt. Det innebär dock också att man inte till 100 procent kan vara mottaglig för precis allt innehåll i podcastavsnittet och det kan därför här uppkomma brus. Brus är allt som läggs till mellan sändare och mottagare och i detta fall kan brus uppkomma om man är minsta lilla distraherad eller ljud runt omkring en på något vis stör. (Fiske, 1984) Det kan vara saker som att någon kommer fram och pratar med en på gymmet, att man ska läsa ett recept samtidigt som man lyssnar eller att man somnar in mer och mer under ett podcastavsnitt.

Utifrån vår intervju med podcastlyssnare kan vi konstatera att podcast blir alltmer en vanlig kanal för marknadsföring och hur mottagliga lyssnare är för reklamen beror helt på hur innehållet läggs upp. Brus har en stor påverkan och hur mottagliga lyssnare är för reklamen beror på hur effektivt de lyssnar och hur mycket de påverkas av ljud, störningar och händelser runtomkring.

5.1.2 Reklam i podcast ur lyssnarens perspektiv

Det framkom av vår intervju med podcastlyssnare att samtliga av personerna lägger märke till all slags reklam i podcast men att de föredrar att reklamen vävs in som en del av samtalet. Lyckas man göra reklamen till en del av innehållet och få fram den på ett naturligt och intressant sätt kan man bibehålla lyssnarens uppmärksamhet och i större grad nå ut med reklamens budskap. Detta kan kopplas till så kallad Native marketing vilket är reklam som följer det beteende som resterande innehåll har och uppfattas därför som en naturlig del av reklamen. En användare ser till en native annons 53 procent oftare än en traditionell annons. Man får i 60 procent av fallen en positiv bild av ett företag som använder sig av skräddarsydd marknadsföring (Nativehit, 2013). Till Native marketing hör också Storytelling vilket betyder att man använder historier som med hjälp av känslor delas vidare av användare. De känslor som är viktiga för att en användare ska fångas av reklamen är underhållande, gripande, inspirerande, skrämmande, chockerande, ilskeväckande och upplysande (Nativehit, 2013). Detta är något som Alex & Sigge använder sig flitigt av och många av respondenterna i våra intervjuer refererar ofta till detta och menar att de väver in reklamen i samtalet och berättar roliga och intressanta historier kring varumärket vilket gör att lyssnaren inte tappar fokus eller intresse. På detta sätt skapar Alex & Sigge en mer positiv bild av varumärket vilket är ett sätt att höja lojaliteten hos kunderna. Detta kan även kallas för redaktionellt material och används i första hand för att öka försäljningen på lång sikt genom att på ett roligt och intressant sätt marknadsföra sig. (Apsis, u.å.)

Resultatet av intervjuerna med podcastlyssnare påvisar att lyssnare är mest mottagliga av reklam när den vävs in i samtalet eller berättas med en rolig och intressant historia. Haygood (2007) nämner att reklam som presenteras på detta sätt uppfattas som mer trovärdigt av lyssnarna. Mest sannolikt att man försöker undvika reklamen är när det är avbrott med reklampausar antingen i början eller slutet av en podcast. En studie som har gjorts av Haygood (2007) visar att i 83 procent av fallen så placeras reklamen i början eller i slutet av en podcast så lyssnaren ska slippa bli avbruten i sitt lyssnande. De personer från intervjuerna som lyssnar på Värvet, som använder sig av detta upplägg på reklam, svarar att de spolar förbi dessa 15 sekunder av reklam.

Majoriteten av respondenterna svarade även att reklamen inte upplevs som störande när den vävs in i samtalet. De menar att reklamen blir mer naturlig och intressant till skillnad från regelrätta reklamspottar som blir mer som traditionell radioreklam som också är lätt att spola förbi. Att man faktiskt lyssnar på den invävda reklamen i form av en bra historia kan i sig göra att man blir mer mottaglig för reklamen.

Webster (2010) fick efter en undersökning, med cirka 5000 deltagare, fram att 78 procent av de som regelbundet lyssnar på en speciell podcast har en mer positiv åsikt till de sponsorer som ofta nämns i denna.

5.1.3 Varumärkeskännedom

Hälften av studiens tio intervjupersoner visade sig ha tagit del och köpt något som de hade hört genom reklam i en podcast. Det var tydligt att man alltmer tar del av de produkter som nämns i olika podcasts och marknadsföringen växer därmed i takt med detta. Eftersom podcasts idag har blivit ett såpass stort fenomen anses de som leder programmen som "kändisar". Att använda kändisar i reklam, även kallad intygsreklam, är ett mycket effektivt hjälpmedel som används alltmer i dagens marknadsföring. En känd person anses som en attraktiv intygare och kan därför övertyga lyssnaren att man ska använda produkten då denna person tycker att det är bra. En kändis används framförallt för att öka uppmärksamhetsvärdet (Mårtensson, 2009). Detta kan vara till stor fördel för reklam i podcast och det kan tydligt ses från intervjuerna med podcastlyssnare att varumärkeskännedomen har ökat och kanske är kändisarna i podcasts en stor bidragande faktor till detta. Lyssnaren har själv valt en rolig och intressant podcast med programledare som denne tycker om och beundrar. Programledaren har möjlighet att väva in reklamen på ett bra sätt och tipsa om produkter som den faktiskt själv tycker om vilket också påverkar vad lyssnaren känner för den sponsrade produkten. Genom att använda sig av olika medier som har en mer nischad målgrupp ökar tilliten till varumärket och man skapar då en mer personlig relation till sina kunder (Wheeler, 2013).

Det resultat som framkommit om hur mottagliga lyssnare är för marknadsföring genom podcast är att man ofta omedvetet tar in information genom sponsring utan att man ens märker av det. Många av respondenterna svarade att E.ON var det första de tänkte på i frågan om elbolag men hade ingen aning varför det var så. Detta är ett resultat av att Värkets sponsor E.ON lyckats bli respondenternas top-of-mind varumärke vilket innebär att det varumärke som konsumenten först tänker på när de ska ta fram vilka märken de känner till i en viss kategori. Olika sätt att öka kunders top-of-mind är att skapa en personlig relation till dessa eller att öka exponeringen av varumärket. Ju mer man hör om ett varumärke desto större är chansen att man lägger det på minnet (Mårtensson, 2009). Eftersom podcast både skapar en personlig relation till sina lyssnare samt har möjlighet att upprepa varumärket är det ett ultimatum sätt att skapa top-of-mind hos varumärket. Även i Alex & Sigges podcast har vi efter våra intervjuer sett att varumärket If skadeförsäkringar har blivit top-of-mind hos många användare. Detta kan man särskilt se i uttrycket "Tack If" som Alex och Sigge har skapat genom deras samarbete med försäkringsbolaget. Sju av tio personer nämner just Alex & Sigges podcast när de hör uttrycket.

5.2 Hur är sponsring i mediet podcast ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg för företag och hur skapar man en effektiv strategi för detta?

5.2.1 Sponsring som marknadsföringsverktyg ur företagens synvinkel

Att använda sig av sponsring som marknadsföringsverktyg i ett såpass nytt medium som podcast var för alla tre intervjuade företag viktigt då innovation och nyfikenhet är viktiga delar för att som företag öka sin varumärkeskänedom. Chang & Cevher (2007) tar upp att sponsring är ett modernt sätt för företag att marknadsföra sig på då man som företag vill lägga fokus på varumärkesuppbyggnad, då detta kan vara ett relativt billigt och passande sätt för att nå en viss målgrupp eller ett visst material. De olika företagen var alla eniga om att sponsringen inom podcast har ökat varumärkeskänedomen för dem och att de har nått ut till en stor grupp människor. Det är av Coast Communication (u.å.) framtaget att om man som företag under en längre tid arbetar upp sitt budskap till en speciell målgrupp ökar man möjligheten att öka sin varumärkeskänedom då man är framträdande i människors medvetande. Denna teori bevisas i intervjuerna då sponsring som marknadsföringsverktyg inom podcast ofta löper under en längre tid till en speciell målgrupp och varumärkeskänedomen har ökat genom just detta marknadsföringssätt för alla tre företagen.

5.2.2 Upplägg av reklam

En studie som har gjorts av Haygood (2007) visar att i 83 procent av fallen så placeras reklamen i början eller i slutet av en podcast så lyssnaren ska slippa bli avbruten i sitt lyssnande. Detta har vi dock fått fram av våra intervjuer med sponsorer att det kan variera mycket från podcast till podcast. I exempelvis Värvet använder man sig av just denna metod, reklam i början och i slutet. Programledaren får ett färdigskrivet manus av sponsorn men får sedan lite fria tyglar att presentera det hur han vill, men på de 15 sekunderna i början och i slutet. I Alex och Sigges podcast däremot sprider man ut reklamen på ett helt annat sätt och sponsorn kan nämnas egentligen när som helst i podcasten, mer involverat i samtalet. Alex och Sigges största sponsor, If skadeförsäkringar, menar att deras främsta mål med sponsorskapet är att skapa varumärkeskänedom och få lyssnarna att faktiskt tycka om varumärket. Därför har programledarna fått helt fria tyglar att lägga upp reklamen hur de vill, allt för att det ska låta så naturligt som möjligt i podcasten. Alex och Sigge pratar om varumärket som en del av samtalet och upplevs därför inte lika ofta som störande reklam, vilket leder till att lyssnaren tycker om varumärket mer. Det är också av Haygood (2007) framtaget att det effektivaste sättet att marknadsföra sig i en podcast är genom sponsring då det på ett hänsynsfullt sätt placerar lyssnarens upplevelse först. Reklamen blir då mindre irriterande och fyller inte ut avsnittet så mycket som reklam i traditionell media.

Inte heller av IKANO Bank får Alex och Sigge några direkta riktlinjer att gå efter utan ger programledarna friheten att själva bestämma hur reklamen ska nämnas. De tycker det är viktigt att det verkligen är Alex och Sigges känsla och uttalanden som förmedlas med reklamen för att det ska låta så naturligt som möjligt. De går däremot igenom allt material för att korrekturläsa och godkänna hur det är upplagt och framfört.

Webster (2010) fick efter en undersökning fram att 78 procent av de som regelbundet lyssnar på en speciell podcast har en mer positiv åsikt till de sponsorer som ofta nämns i denna. Haygood (2007) nämner även att det finns olika former i hur reklam representeras i en podcast. Antingen väljer man mer traditionell reklam eller så pratar de som leder podcasten utifrån vissa samtalspunkter ifrån sponsorn. Reklam som läses på ett sådant sätt att den vävs in i resterande innehåll uppfattas mer trovärdig av lyssnarna. Då Alex och Sigge använder sig av denna metod kan det vara en stor bidragande faktor till varför If Skadeförsäkringar har ökat i varumärkeskänedom.

Av våra intervjuer har vi alltså kommit fram till att invävning av reklam i podcast oftast är den bästa och mest effektiva strategin för att marknadsföra sig i en podcast. Alla sponsorer som har intervjuats är också överens om att det är mycket viktigt att man får programledarnas känsla och egna uttryck i reklamen -allt för att det ska låta så naturligt som möjligt.

5.2.3 Sponsring som marknadsföringsverktyg ur podcast synvinkel

Efter intervjuer med de båda podcasterna, Värvet samt Alex & Sigge kan teorin om hur sponsring i podcast är ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg och hur man skapar en effektiv strategi för detta påvisas. De båda podcasterna resonerar likgiltigt när det gäller upplägg av reklam, men använder det ändå på lite olika sätt. Det är tydligt att Alex & Sigge arbetar mycket med native marketing och väver in reklamen i samtalet medan Värvet använder sig lite mer av en traditionell metod med 15 sekunder reklam i början, mitten samt i slutet. Värvet har dock fått klagomål från lyssnarna när det har blivit *för* tydliga reklamavbrott, vilket har lett till att de alltmer försöker väva in reklamen i innehållet, fast i just de 15 sekunderna.

Det är efter intervjuerna också klart att det inte är bra att använda för många sponsorer i ett podcastavsnitt. Av Alex & Siggas podcast har Perfect day media dragit slutsatsen att tre till fyra sponsorer per avsnitt är optimalt.

Företag är mycket positivt inställda till reklam i podcast och det är något som växer alltmer. Både Perfect day media och Värvet ser mycket ljus på marknadsföring inom podcasts i framtiden och att strategier för reklam i det nya mediet kommer att utvecklas och bara växa sig ännu större.

5.2.4 Framtid

Efter de intervjuer som har genomförts med de olika sponsorerna är det tydligt att framtidstron på marknadsföring inom podcastfenomenet är väldigt positiv. Allt tre sponsorer tror att podcasts är här för att stanna och kommer att bli ännu större i framtiden, speciellt om man vill marknadsföra sig till en mer nischad målgrupp. Det ansågs att anledningen till att podcast blivit så stort och att det troligtvis kommer bli ännu större är att lyssnaren själv får välja vart och när de ska lyssna på en podcast och just det ämne de är intresserade av. Enligt en studie av Clark (2014) visar det att 50 procent av alla nya bilar kommer att ha internetuppkoppling till år 2025. Detta gör att podcastfenomenet kommer bli mer lättillgängligt och att radion kommer att bytas ut. Som E.ON antyder är det en mediekanal som måste nyttjas då det kommer naturligt för lyssnaren om man får in reklamen på ett snyggt sätt i en podcast. Enligt Greenfield är de fler personer som laddar ner podcasts än personer som har sett några av de största TV serierna, vilket gör podcast till en av de hetaste formerna av underhållning idag. Att därför vara innovativ och våga satsa på ett nytt medium är som sponsorerna tar upp, i framtiden viktigt.

6 Diskussion och slutsatser

Kapitlet ger en sammanfattande beskrivning av studiens resultat. Vidare beskrivs studiens implikationer och begränsningar. Dessutom beskrivs studiens slutsatser och rekommendationer. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

6.1 Resultat

6.1.1 Hur mottagliga är unga lyssnare i Sverige av sponsring i mediet podcast?

I vår studie kan vi se att podcasts blir allt större och växer för var dag som går. Den största bidragande faktorn till detta är tillgängligheten av internet, man kan lyssna i princip var som helst. Fördelarna med detta är att lyssnaren också har ett större utbud av podcast att välja mellan och man bestämmer själv, av eget intresse, vilken podcast man vill lyssna på. Detta kan anses påverka hur mottagliga lyssnarna faktiskt är av reklam och enligt vår analys är det bevisat att man tycker det är mer accepterat med reklam i en podcast som man helhjärtat *gillar* och tycker om det programledarna står för. En negativ aspekt med lättillgängligheten av internet, som vi också anser påverkar podcast, är att vi hela tiden, dygnet runt, konsumerar reklam. Överallt i olika medier stöter vi på reklam och det är svårt att undvika. Kanske kan man bli trött på detta? Och kanske kan detta komma att påverka hur mottagliga podcastlyssnare blir i mediet podcast. Eller får det en motsatt effekt -har vi blivit så pass vana av reklam att vi accepterar den mer? Av våra intervjuer kan vi i många fall se att lyssnarna faktiskt tycker det är okej med reklam, till en viss grad.

En annan faktor som vi kan se har en stor påverkan på hur mottagliga lyssnarna är av reklam i podcast är det vi kallar brus. Vi kan se att hur effektivt man lyssnar på en podcast helt beror på *var* man lyssnar. Även här har lättillgängligheten av internet bidragit och man lyssnar på podcast idag egentligen var som helst. Detta tror vi med stor sannolikhet påverkar hur mottaglig lyssnaren blir av reklamen, brus runtomkring kan störa och få lyssnaren på andra tankar. Det är exempelvis stor skillnad på att lyssna på en podcast på bussen, där saker runtomkring händer, folk går av och på, bussen stannar etcetera, eller om man lyssnar när man ska sova där man istället är mer närvarande, har tyst runtomkring sig och slappnar av.

Majoriteten av våra intervjupersoner tycker att det är mer accepterat med reklam som vävs in i samtalet i en podcast. Programledarna kan då berätta om varumärket på ett roligare och mer intressant sätt i form av olika anekdoter vilket leder till att reklamen blir mer naturlig och accepterad. Detta gör att lyssnaren lyssnar mer effektivt och tar in reklamen mer. Av våra intervjuer kan vi se att många spolar förbi reklamen när den läggs in som reklamavbrott i början och i slutet av podcasten.

Efter vår studie kan vi se att ungefär hälften av våra intervjupersoner, lyssnare, faktiskt har köpt någon produkt som har varit sponsrad i en podcast. Kanske är det så att man omedvetet tar in information, utan att man ens tänker på det. Många av respondenterna svarade att E.ON var det första de tänkte på i frågan om elbolag men hade ingen aning varför det var så. Detta visar att podcasten har ökat möjligheterna för det sponsrade varumärket att bli top-of-mind hos lyssnaren. Lyssnaren hör omedvetet varumärket nämnas varje gång i ett podcastavsnitt. Om man dessutom väver in reklamen i samtalet och lyssnaren tycker det är mer accepterat, eller rent av inte ens märker av reklamen, kan detta öka chansen att man blir mer mottaglig och lägger varumärket på minnet. Till detta hör också, anser vi, att man skapar en slags relation till varumärket. Hör man varumärket nämnas varje gång man lyssnar på podcasten, och dessutom till en rolig och intressant historia, leder det till att man också *gillar* varumärket mer och blir bekant med företagets personlighet.

6.1.2 Hur är sponsring i mediet podcast ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg för företag och hur skapar man en effektiv strategi för detta?

I undersökningen kan vi konstatera att marknadsföring i podcast är ett bra sätt för företag idag då de vill nå ut till lyssnare i just den målgrupp som de är intresserade av. Då sponsringen framförs av någon som lyssnarna själva valt att lyssna på gör det att man accepterar reklamen mer och det blir därför inget störande moment som man vill ta sig ur. Lyssnarna väljer precis det ämne de är intresserad av och om man som företag drar nytta av detta och anpassar sin reklam därefter är det stor chans att reklamen når lyssnaren till en större grad än reklamavbrott i radioform. Vi anser alltså att podcast är den perfekta marknadsföringskanalen för nischad marknadsföring. Om man exempelvis vill sälja kläder är det ett bra alternativ att rikta sig till en podcast som fokuserar på mode eller något liknande, detta ger en chans att nå ut till den exakta målgruppen som reklamen riktar sig till.

Det som gör podcast så framgångsrikt för företag är att det är ett bra sätt om man vill öka sin varumärkeskännetecken. Vi har sett att alla de intervjuade har märkt att det tydligt ökat varumärkeskännetecknen för de företag de marknadsfört i en podcast. Detta både för att lyssnaren är mer acceptabel till reklam som vävs in i ämnet och ser det därför inte som reklam samt att reklamen pågår under en längre tid vilket gör att man skapar en relation till varumärket. Detta gör att lyssnaren gillar varumärket alltmer efter att ha hört talas om det upprepar gånger.

Undersökningar som genomförts visar att det är vanligast att man lägger reklamen i antingen i början eller slutet av en podcast. Vi har dock efter våra intervjuer sett att detta inte är den bästa strategin för effektiv marknadsföring i form av sponsring. Av våra intervjuer med både lyssnare och sponsorer kan vi se att det är bättre att väva in reklamen och placera ut den sporadiskt under samtalet. Detta för att lyssnare då inte uppfattar det som reklam på samma sätt utan en del av snacket vilket gör det mer okej för lyssnaren och man spolar då inte förbi den. Marknadsföringsansvariga på två av Sveriges största podcast har även fått klagomål för att reklamen var placerad på ett sådant sätt att det blev tydliga reklamavbrott i avsnitten. Detta gör det ganska klart att denna form egentligen inte är den ultimata om man vill nå ut till lyssnarna utan att de ska störa sig på reklamen. En annan viktig del är att inte proppa avsnitten fulla med reklam då lyssnarna fort kan komma att tappa intresset för vad som sägs. En tumregel

som vi har kommit fram till är att ha tre till fyra sponsorer i varje avsnitt för att behålla sina lyssnare och på ett effektivt sätt nå ut med reklamen.

Vi märkte också tydligt att marknadsföringen var mer effektiv om man fick programledarnas personliga känsla och uttryck. När de läser upp reklamen kan lyssnaren tro att det är programledarnas egna åsikter och då håller lyssnaren också med om vad som sägs. De som regelbundet lyssnar på en speciell podcast skapar en relation till programledaren och om de då säger att de tycker något är bra händer det ofta att man som lyssnare tycker samma sak. Det blir som att en kompis rekommenderar exempelvis en film och man väljer då denna nästa gång man vill se en film för att man hört att den ska vara bra. Eftersom podcast både skapar en personlig relation till sina lyssnare samt har möjlighet att upprepa varumärket anser vi alltså att det är ett perfekt sätt att skapa top-of-mind hos lyssnaren.

Framtidstron på podcast är väldigt stor och alla våra tillfrågade respondenter tror att det kommer växa avsevärt i framtiden. Det finns egentligen endast positiva aspekter som tyder på att podcast kommer bli större i framtiden, speciellt om man ser på den tekniska utvecklingen. Baserat på vår undersökning resonerar vi att teknikens framgång gör det lättare för lyssnare att ta del av en podcast var de än befinner sig och när de vill. Vi har exempelvis sett att det i framtiden kommer att finnas förinstallerade applikationer i mobilen som gör det möjligt att lyssna på podcast utan att behöva ladda ner något tillägg (Greenfield, 2015). Internet i bilar kommer också att bli allt vanligare vilket gör att man, till skillnad från idag, kan välja bort den traditionella radion i större grad och själv välja vad man vill lyssna på. Detta kan sponsorer dra nytta av och om de ser möjligheterna att nå ut till lyssnarna genom att låta reklamen vara en del av ämnet och "snacket" anser vi att det i framtiden kommer slå ut radio helt. Risken finns dock att om mediet podcast växer och blir allt för stort kan reklamen även här komma att likna den reklam som idag finns i radio och lyssnare kommer då med sannolikhet inte vilja vara lika delaktiga av podcastfenomenet på samma sätt som de är idag. Möjligheterna att i framtiden skapa en effektiv strategi för marknadsföring i podcast anser vi är mycket stora och med dagens syn på podcast kommer den bara att växa sig större och större.

6.2 Implikationer

Forskningsresultaten stödjer idén att podcast kan vara det perfekta sättet att i framtiden marknadsföra sitt företag genom sponsring. Om man använder sig av rätt strategi för marknadsföring så finns möjligheten att sponsring via podcast blir ett ultimatum sätt att nå ut med rätt information till en mer precis målgrupp. När de samlade resultaten beaktas kan man se att om man använder marknadsföring genom podcast på ett sådant sätt att man väver in reklamen, stör man inte lyssnaren och de tar då in informationen på ett mer effektivt sätt. Kort och gott är alltså marknadsföring genom podcast ett framtida sätt att få sitt företag att lyckas bli top-of-mind för lyssnaren utan att den själv uppfattar det.

6.3 Begränsningar

Begränsningar i vår studie har exempelvis varit att endast tio personer har valts ut till våra lyssnarintervjuer och har beräknats representera unga lyssnare i Sverige. En annan svaghet i denna studie som skulle kunna ha påverkat mätningarna är att många av de tillfrågade sponserna inte ville delta och låta sig intervjuas.

6.4 Slutsatser och rekommendationer

Sammanfattningsvis, baserat på de slutsatser som vi har dragit, kan vi se att hur mottagliga lyssnare är av sponsring i podcast beror på många faktorer. Några av dessa faktorer är lättillgängligheten av internet, brus, hur effektivt man lyssnar samt hur reklamen är upplagd i podcasten. Av vår studie kan vi också se att den bästa strategin för att skapa framgångsrik reklam i podcast är att göra reklamen så naturlig och accepterad som möjligt genom att väva in sponsringen i samtalet och prata om varumärket på ett roligt och spännande sätt.

Våra rekommendationer för företag som vill marknadsföra sig i mediet podcast är att noggrant tänka ut en hållbar strategi som passar just för det varumärket. Vi rekommenderar också att hålla sig till omkring tre till fyra sponsorer per podcastavsnitt. Andra aspekter att tänka på, anser vi, är att hela tiden tänka nytt, komma ifrån radioreklam i form av utsatta reklamavbrott och istället fokusera mer på att prata om varumärket och göra det mer naturligt och intressant.

6.5 Vidare forskning

Podcast är idag ett relativt nytt fenomen på marknaden och detta gör det möjligt att forska kring många olika frågeställningar om ämnet. Det kan exempelvis vara ett alternativ att gå djupare in i marknadsföringsfrågan och jämföra det med andra kanaler som finns idag eller att ta sig utanför Sveriges gränser och undersöka hur marknadsföringen i andra länder ser ut. Det kan även vara relevant att försöka få fram hur mycket pengar företag som sponsrar i podcast faktiskt tjänar eller förlorar på det. Man kan då se om podcast som marknadsföringsverktyg är mer framgångsrikt än andra, mer traditionella, kanaler.

Referenser

- Andrén, S. (2014). *50 000 kronor för att höras hos Filip och Fredrik*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/radio/article3806646.ece>
- Apsis. (u.å.). *Så använder du content marketing för att förbättra din marknadsföring*. Hämtad 6 april, 2015, från <http://www.apsis.se/blogg/posts/content-marketing-del-1-vad-aer-det-och-hur-kommer-jag-igaang.aspx>
- Blumberg, A. (2014). *The (Surprisingly Profitable) Rise of Podcast Network*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>
- Chang, S.E., Cevher, M. (2007). *An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing*, National Chung Hsing University, Taiwan.
- Clark, D. (2014). *Here's The Future Of Podcasting*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2014/11/19/heres-the-future-of-podcasting/>
- Coast Communication. (u.å.). *Mediarelationer*. Hämtad 24 mars, 2015, från <http://www.coast.se/index.php/mediarelationer.html>
- Djerf, K. (2014). *Så många lyssnar på podcast*. Hämtad 13 mars, 2015, från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3809756.ece>
- Fiske, J. (1984). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Getupdated. (u.å.). *Marknadsföringskanaler inom affiliatemarknadsföring*. Hämtad 13 mars, 2015, från <http://www.getupdated.se/marknadsforingskanaler-inom-affiliatemarknadsforing/>
- Greenfield, R. (2015). *The future of Media is Podcasting*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://www.fastcompany.com/3041522/pod-power>
- Haygood, D. (2007) A satus report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*. 47: 518-523. doi: 10.2501/S0021849907070535
- IF. (u.å.). *Om if*. Hämtad 24 mars, 2015, från <http://www.if.se/web/se/om/pages/default.aspx>
- Institutet för reklam- och mediestatistik. (2013). *Sponsring*. Hämtad 15 mars, 2015, från <http://www.irm-media.se/matmetod22/sponsringmatmetod>
- Institutet för reklam- och mediestatistik. (2013). *Mediestatistik*. Hämtad 13 mars, 2015, från http://www.irm-media.se/reklamstatistik/tabell_reklamstatistik2013
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund.

- Jitelius, L. (2014). "Podcasten ska vara given i mediemixen". Hämtad 16 mars, 2015, från <http://www.dagensmedia.se/asikter/debatt/article3870293.ece>
- Kihlgren, J. (2014). *Olika typer av intervjuer*. Hämtad 1 april, 2015, från <http://www.ledarna.se/sv/Chefsguider/chefen-som-rekryterare1/intervjun/olika-typer-av-intervjuer/>
- Mediasmart. (u.å.). *Kändisar och reklam*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://mediasmart.se/material/arskurs-1-3/lektion-2-kandisar-och-reklam/>
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation kunden, varumärket, lönsamheten*. Studentlitteratur, Lund.
- Nativehit. (2013). *Storytelling på nätet - så sprider du ditt budskap i sociala medier*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://sv.nativehit.com/blogg/hur-kan-vi-paverka-social-spridning-foretags-budskap/>
- Nativehit. (2013). *Native Advertising: Varför är detta så hett just nu?* Hämtad 15 mars, 2015, från <http://sv.nativehit.com/blogg/varfor-ar-native-advertising-online-marknadsforingens-hetaste-amne-just-nu/>
- Nilsson, S.L. (2013). *Så fungerar podcast*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://www.icakuriren.se/Test-Rad/Konsument/Sa-fungerar-podcast/>
- Perfectday. (u.å.) *Alex & Sigge*. Hämtad 24 mars, 2015, från <http://www.perfectdaymedia.se/vara-profiler/alex-sigge/>
- Perfectday. (u.å.) *Kristoffer Triumf*. Hämtad 24 mars, 2015, från <http://www.perfectdaymedia.se/vara-profiler/kristoffer-triumf/>
- Strömberg, P. (2013). *Modern sponsring*. Hämtad 16 mars, 2015, från <http://artsbusiness.se/tag/associationsmarknadsforing/>
- Udén, N. (2015). *Lär dig göra en podcast*. Hämtad 16 mars, 2015, från <https://www.dfs.se/lar-dig-gora-en-podcast>
- Webster, T. (2010) *The Edison/adm consumer attitudes to podcast advertising study*. Hämtad 1 april, 2015, från http://www.edisonresearch.com/the_edisonadm_consumer_attitudes_to_podcast_advertising_stud/
- Wheeler, B. (2013). *4 Marketing Tricks to Achieve Top of Mind Awareness*. Hämtad 24 mars, 2015, från <https://marketingdiy.wordpress.com/2013/01/24/4-marketing-tricks-to-achieve-top-of-mind-awareness/>

Bilagor

Intervjufrågor Lyssnare

1. Hur många gånger i veckan lyssnar du på podcast?
2. Vilka podcasts lyssnar du främst på?
3. Var lyssnar du främst på podcast? Exempelvis bussen, gymmet, när du ska sova etc.
4. Läger du märke till reklamen i podcasten?
5. Hur upplever du reklamen? Är den störande eller ser du det som en del av ”snacket” i podcasten?
6. Har du någon gång köpt någon av de produkter som sponsras?
7. Vad föredrar du för typ av sponsring i podcast, som en del av ”snacket” eller reklamavbrott?
8. Försöker du på något vis att avstå från reklamen? Hur? (Exempelvis genom att ta ur hörlurarna, spola förbi etcetera).
9. Är det något varumärke du har fått bättre kunskap om genom reklam i podcast? Vilket?
10. Vad är det första du tänker på när du hör ”Tack if!”?
11. Vad är det första el-bolaget du tänker på?

Intervjufrågor, If Skadeförsäkringar

1. Varför valde ni att sponsra just Alex och Sigge?
 - Vilken är er målgrupp? Hur väl passar den in för just Alex och Sigges podcast?
2. Har ni sett några effekter på If som företag efter att ni började sponsra Alex och Sigge?
 - Fler kunder?
 - Ökat varumärkeskännedom?
 - Hur mäter ni varumärkeskännedom?
3. Har ni upplevt något negativt med samarbetet?
4. Hur ser upplägget av reklamen ut i en podcast?
 - Är det ni eller programledarna som bestämmer hur det ska läggas upp?
 - Vad ger ni för riktlinjer?
 - Är det bäst med reklamavbrott eller att väva in reklamen i ”snacket”?
 - Är det ni som har bestämt vilket av alternativen Alex och Sigge ska använda sig av för er reklam?
5. Får ni reda på att kunder som tecknar avtal har nått er via podcasten? Hur?
6. Alex och Sigge har skapat en slogan för If, ”Tack If”, som dem använder kontinuerligt i podcasten. Hur har denna slogan påverkat företaget If och dess varumärkeskännedom?
 - Hur vanlig är kommentaren ”Tack If” vid samtal till företaget?
7. Är ni nöjda med ert samarbete med Alex och Sigge?
 - Kommer ni finnas kvar som sponsor i framtiden?
8. Sponsrar ni fler podcasts än Alex och Sigge?
9. Hur ser ni på framtiden när det gäller marknadsföring inom mediet podcast?

Intervjufrågor, E.ON

1. Varför valde ni att sponsra just Värvet?
 - Vilken är er målgrupp? Hur väl passar den in för just Värvet?
2. Har ni sett några effekter på E.ON som företag efter att ni började sponsra Värvet?
 - Fler kunder?
 - Ökat varumärkeskännedom?
 - Hur mäter ni varumärkeskännedom?
3. Har ni upplevt något negativt med samarbetet?
4. Hur ser upplägget av reklamen ut i en podcast?
 - Är det ni eller programledarna som bestämmer hur det ska läggas upp?
 - Vad ger ni för riktlinjer?
 - Är det bäst med reklamavbrott eller att väva in reklamen i ”snacket”?
 - Är det ni som har bestämt vilket av alternativen Värvet ska använda sig av för er reklam?
5. Får ni reda på att kunder som tecknar avtal har nått er via podcasten? Hur?
6. Är ni nöjda med ert samarbete med Värvet?
 - Kommer ni finnas kvar som sponsor i framtiden?
7. Sponsrar ni fler podcasts än Värvet?
8. Varför tror ni att sponsring i mediet podcast har blivit så stort?
9. Hur ser ni på framtiden när det gäller marknadsföring inom mediet podcast?

Intervjufrågor, IKANO Bank

1. Varför valde ni att sponsra just Alex och Sigge?
 - Vilken är er målgrupp? Hur väl passar den in för just Alex och Sigges podcast?
2. Har ni sett några effekter på IKANO Bank som företag efter att ni började sponsra Alex och Sigge?
 - Fler kunder?
 - Ökat varumärkeskännedom?
 - Hur mäter ni varumärkeskännedom?
 -
3. Har ni upplevt något negativt med samarbetet?
4. Hur ser upplägget av reklamen ut i en podcast?
 - Är det ni eller programledarna som bestämmer hur det ska läggas upp?
 - Vad ger ni för riktlinjer?
 - Är det bäst med reklamavbrott eller att väva in reklamen i ”snacket”?
 - Är det ni som har bestämt vilket av alternativen Alex och Sigge ska använda sig av för er reklam?
5. Får ni reda på att kunder som kontaktar er har nått er via podcasten? Hur?
6. Är ni nöjda med ert samarbete med Alex och Sigge?
 - Kommer ni finnas kvar som sponsor i framtiden?
7. Sponsrar ni fler podcasts än Alex och Sigge?
8. Varför tror ni att sponsring i mediet podcast har blivit så stort?
9. Hur ser ni på framtiden när det gäller marknadsföring inom mediet podcast?

Intervjufrågor, Värvet

1. Hur många lyssnare har Värvet i veckan?
2. Vilken är Värvets målgrupp?
3. Vad använder ni er av för sponsorer?
 - Har ni någon huvudsponsor?
 -
4. Hur går valprocessen av sponsorer till?
 - Kontaktar sponsorerna er eller kontaktar ni dem?
5. Vad får ni för feedback från era sponsorer?
 - Har sponsringen gynnat sponsorerna?
 - Har ni sett/hört vad för effekter det har haft på de företag som sponsrar podcasten?
6. Är företag positivt inställda till sponsring i mediet podcast?
 - Hur lätt är det att få tag i bra sponsorer?
 - Är det ofta kort- eller långvariga samarbeten? Vad är mest värdefullt för marknadsföringen?
7. Hur ser upplägget av reklamen ut i en podcast?
 - Är det ni eller sponsorerna som bestämmer hur det ska läggas upp?
 - Vad får ni för riktlinjer?
 - Anser ni att det är bäst med reklamavbrott eller att väva in reklamen i ”snacket”?
8. Har ni upplevt något negativt med samarbeten med sponsorer?
9. Hur ser ni på framtiden när det gäller marknadsföring inom mediet podcast?
 - Kommer fler företag satsa på sponsring som marknadsföring?
 - Tror ni att fenomenet podcast kommer att hålla i framtiden?

Intervjufrågor, Perfect Day Media

1. Hur många lyssnare har er största podcast i veckan?
2. Hur går valprocessen av sponsorer till?
 - Kontakta sponsorerna er eller kontaktar ni dem?
3. Vad får ni för feedback från era sponsorer?
 - Har sponsringen gynnat sponsorerna?
 - Har ni sett/hört vad för effekter det har haft på de företag som sponsrar podcasten?
4. Är företag positivt inställda till sponsring i mediet podcast?
 - Hur lätt är det att få tag i bra sponsorer?
 - Är det ofta kort- eller långvariga samarbeten? Vad är mest värdefullt för marknadsföringen?
5. Hur ser upplägget av reklamen ut i era podcast?
 - Är det ni eller sponsorerna som bestämmer hur det ska läggas upp?
 - Vad får ni för riktlinjer?
 - Anser ni att det är bäst med reklamavbrott eller att väva in reklamen i "snacket"?
 -
6. Har ni upplevt något negativt med samarbeten med sponsorer?
7. Hur ser ni på framtiden när det gäller marknadsföring inom mediet podcast?
 - Kommer fler företag satsa på sponsring som marknadsföring?
 - Tror ni att fenomenet podcast kommer att hålla i framtiden?