

## Acast och the New York Times tecknar annonsavtal för podcast inom Storbritannien

**Acast, världens största oberoende podcastföretag, har tecknat avtal med The New York Times för att monetarisera The New York Times annonsutrymme inom ljud på den brittiska marknaden.**

The New York Times blir nästa företag i raden av utgivare, tv-bolag och medieföretag att använda sig av Acast för att monetarisera deras podcasts utanför deras hemmamarknad. Man följer därmed samma väg som Vice, BBC, PBS NewsHour, CBC, A+E Networks, The Economist, the Financial Times, the Guardian, med flera. Acasts globala närvaro i 14 länder - med nya lanseringar i Singapore och Spanien - erbjuder utgivare möjligheten att på ett enkelt sätt kunna monetarisera deras globala lyssnarbas.

*The Daily* från The New York Times leder täten. Det är en podcast som har omdefinierat hur nyheter förmedlas. Programledarna Michael Barbaro och Sabrina Tavernise ger, tillsammans med nyhetsredaktionen från The New York Times och journalister världen över, lyssnare de största berättelserna av vår tid. Avtalet skapar förutsättningar för brittiska annonsörer att effektivt nå ut till *The Dailys* engagerade lyssnarbas.

Med en räckvidd om drygt 20 miljoner lyssnare varje månad, utmärker sig The New York Times podcastportfölj för dess branschledande kvalitet och historieberättande. Ljud är idag en nyckelfaktor i The New York Times mission att bli en essentiell digital prenumerationstjänst för varje nyfiken person med intresse att förstå och engagera sig i vår omvärld.

**Josh Woodhouse, Managing Director på Acast UK, säger:** "Avtalet med The New York avseende *The Daily* ger oss ytterligare en kronjuvel inom vårt premiumsegment för våra annonsörer i Storbritannien. Vår kombinerade skala inom det öppna podcastekosystemet visar på en unik möjlighet för varumärken som vill associeras med betrodda utgivare."

**Tom Armstrong, Vice President of Global Advertising på The New York Times, kommenterar:** "Vi ser fram emot att jobba med Acast för att fortsätta att erbjuda New York Times robusta och omfattande ljudprogram till fler annonspartners världen över. Acasts lokala närvaro ger annonsörer i Storbritannien ytterligare en kanal för att nå ut till The New York Times inflytelserika publik, genom vår ljudportfölj."

## För mer information

---

Emily Villatte, CFO och vice VD, Acast  
Tel: +46 76 525 0142  
E-mail: [emily.villatte@acast.com](mailto:emily.villatte@acast.com)

Ross Adams, VD, Acast  
E-mail: [ross@acast.com](mailto:ross@acast.com)

## Om Acast

---

Acast är världens största oberoende podcastföretag. Företaget grundades 2014 och har sedan dess varit en pionjär för det öppna podcastekosystemet – genom att tillgängliggöra podcasts på alla lyssningsplattformar. Acast erbjuder en marknadsplats, som hjälper annonsörer att nå ut till rätt publik och poddkreatörer att monetarisera sitt innehåll. Idag hostar Acast nära 50 000 podcasts, med fler än 400 miljoner lyssningar varje månad. Företaget verkar på över 14 marknader och har sitt huvudkontor i Stockholm. Acast är noterat på Nasdaq First North Premier Growth Market. Certified Adviser är FNCA Sweden AB, [info@fnca.se](mailto:info@fnca.se), +46 (0) 8528 00 399.

## Bifogade filer

---

[Acast och the New York Times tecknar annonsavtal för podcast inom Storbritannien](#)