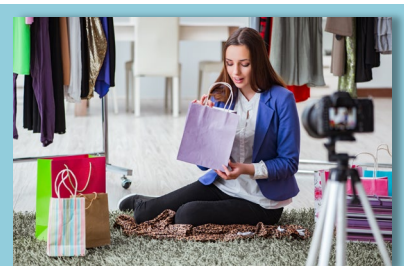


Influencer-bureauer runder en samlet årsomsætning på 100 mio. kr.

På få år er influencer-markedsføring blevet en væsentlig del af annoncemarkedet i Danmark. Flere influencere har adskillige hundrede tusinde – især unge – følgere på de sociale medier og deres egne sites. Her underholder og informerer influencerne om deres liv, interesser og hverdag, samt omtaler virksomheders produkter på forskellig vis – ofte mod betaling. Markedsføring gennem influencerne sker typisk via virksomheder med influencer-markedsføring som speciale (se faktaboks).

14 sådanne virksomheder, som formentlig udgør de største *selvstændige* influencer-bureauer i Danmark, omsætter nu samlet set for 108 mio. kr. målt i perioden fra 3. kvartal 2017 til og med 2. kvartal 2018 (Figur 1).

De 108 mio. kr., som virksomhederne omsatte for i perioden fra 3. kvartal 2017 til 2. kvartal 2018, er mere end dobbelt så meget som omsætningen i helåret 2016 (1. kvartal til 4. kvartal 2016).



HVAD ER INFLUENCERE?

Privatpersoner, som for eksempel Rasmus Kolbe ("Lakserytteren"), Julia Sofia og Alexander Husum, der alle har et højt antal følgere af deres egetproducerede indhold på et eller flere sociale medier eller egne blogs. Influencere antages at have en vis indflydelse på deres følgere, og mange kan mod betaling beskrive og fremvise virksomheders produkter, budskaber m.v.

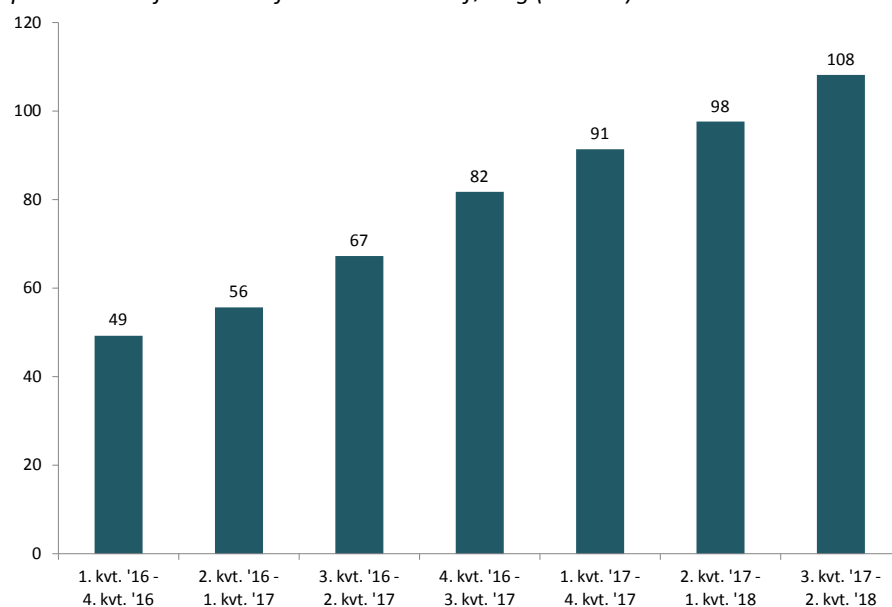
HVAD ER INFLUENCER-BUREAUER?

Virksomheder, som Bloggers Delight og Splay, med speciale i markedsføring ved hjælp af influencere. De sætter bl.a. partnerskaber op mellem influencerne og virksomheder, som ønsker at nå influencerens målgruppe kommercielt. Samtidig rådgiver de, producerer indhold, hjælper med teknik m.m. Nogle influencere driver derudover egen forretning eller repræsenteres af specialiserede enheder hos bureauer og medievirksomheder.

Kilder: Harvard Business Review, DR. Billede: Colourbox.

Omsætning

Figur 1: Årlig (fire løbende kvartaler akkumuleret) omsætning for virksomheder der primært arbejder med influencer-markedsføring (mio. kr.)



Kilde: Danmarks Statistik, ud fra Slots- og Kulturstyrelsens population på baggrund af en høring blandt influencer-bureauer 2017/18.

De i alt 14 medvirkende influencer-bureauer er: Bloggers Delight, Gonzo Media, Splay Danmark, SMAC Agency, Buzzanova, IAM-Marketing, Social Works, Social Zoo, YoHype, Nylon Studio, Bloggers Point/The Only One, Confetti, Hippo og BASH Agency.

Den samlede omsætning for influencer-markedsføring er dog formentlig større, end det fremgår af Figur 1. Det skyldes, at figuren ikke omfatter omsætning hos en række aktører, som ikke på nuværende tidspunkt kan opgøres retvisende som en del af denne statistik:

- Virksomheder der, i tillæg til anden aktivitet, også beskæftiger sig med influencer-markedsføring (for eksempel producentvirksomheden Doceye Digital, der i Rasmus Brohave har en af de influencere med flest følgere i Danmark, og bureauet Hjaltelin Stahl).
- Selvstændige influencere (for eksempel tv-værtinde, blogger og skuespiller Christiane Schaumburg-Müller).
- Virksomheder, der selskabsteknisk endnu er for nyetablerede i Danmark til at indgå i en omsætningsstatistik (for eksempel Egmonts Unique Social, Bonniers United Screens).

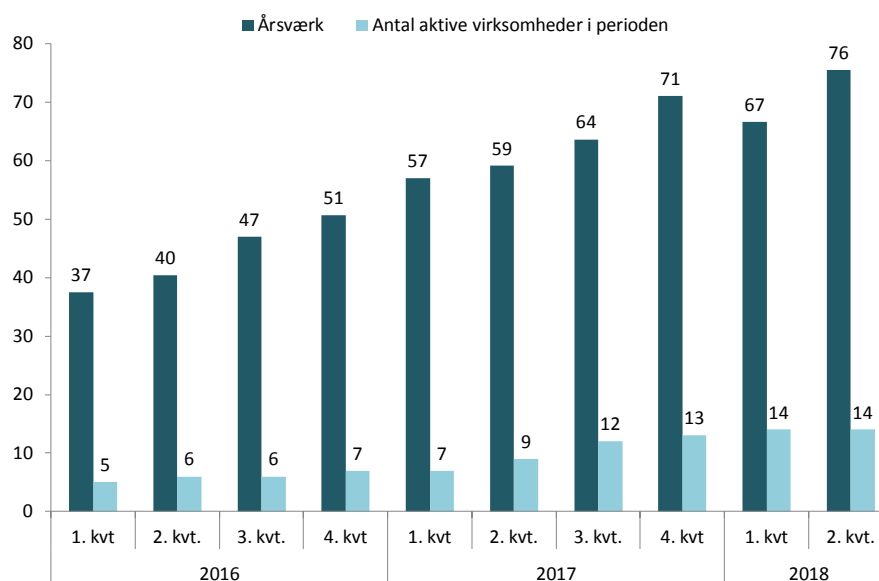
Selvom opgørelsen altså ikke rummer al influencer-omsætningen er den stadig større end eksempelvis annonceomsætningen i biografer (87 mio. kr. i 2017), men samtidig noget mindre end radiokanalerne (383 mio. kr. i 2017). Samtidig er væksten bemærkelsesværdig set i lyset af et dansk annoncemarked, hvor mange af de traditionelle mediers samlede annonceomsætning står stille eller falder.¹

Den store vækst i influencer-omsætningen har medvirket til en væsentlig højere beskæftigelse blandt de 14 virksomheder, som primært arbejder med influencer-markedsføring (Figur 2). Således er beskæftigelsen øget fra 37 årsværk i 1. kvartal 2016 til 76 årsværk i 2. kvartal 2018.

Væksten skal også ses i relation til, at der i den mellemliggende periode er blevet væsentlig flere virksomheder, der arbejder med influencer-markedsføring.

Beskæftigelse og antal virksomheder

Figur 2: Antal årsværk samt antal aktive* virksomheder i de enkelte kvartaler (virksomheder der primært arbejder med influencer-markedsføring, mio. kr.)



Kilde: Danmarks Statistik, ud fra Slots- og Kulturstyrelsens population på baggrund af en høring blandt influencer-bureauer 2017/18.
 *Med aktive menes her virksomheder, der enten havde beskæftigelse eller omsætning i opgørelsesperioden.
 De i alt 14 medvirkende influencer-bureauer er: Bloggers Delight, Gonzo Media, Splay Danmark, SMAC Agency, Buzzanova, IAM-Marketing, Social Works, Social Zoo, YoHype, Nylon Studio, Bloggers Point/The Only One, Confetti, Hippo og BASH Agency.

Ingen af de 14 virksomheder oplyser omsætningen i deres regnskaber, og samtidig er flere af virksomhederne så nyetablerede, at der endnu ikke (pr. december 2018) findes regnskaber. Dermed er det ikke muligt at opgøre hvilken af de 14 aktører, der er den største målt på omsætning.

Tabel 1 viser imidlertid virksomhedernes senest oplyste *bruttofortjeneste* (omsætningen fratrukket direkte omkostninger, for eksempel udgifter til influencerne, sociale medier m.m.).

Opgjort på denne måde er Bloggers Delight, Gonzo Media og Splay Danmark de tre største aktører. Bloggers Delight arbejder primært med influencere, der er aktive på blogs, mens Gonzo Media og Splay Danmark primært beskæftiger sig med influencere på YouTube og andre sociale medier.

De enkelte virksomheder

Tabel 1: *Bruttofortjeneste og resultat efter skat for de i alt 14 medvirkende influencer-bureauer i analysen (mio. kr., 2017 eller seneste regnskabsperiode*)*

Virksomhed (regnskabsperiode)	Bruttofortjeneste	Resultat efter skat
Bloggers Delight (okt. 17 - sep. 18)	9,6	0,6
Gonzo Media	5,4	-2,7
Splay Danmark	4,1	-2,8
SMAC Agency	2,7	1,1
Buzzanova (jul. 17 - jun. 18)	2,2	-0,7
IAM-Marketing (aug. 17 – jun. 18)	2,0	1,3
Social Works (jul. 17 - jun. 18)	1,8	-0,3
Social Zoo (maj 17 - dec. 17)	1,1	0,6
YoHype (okt. 16 - dec. 17)	0,0	0,0
Nylon Studio (maj 17 - dec. 17)	0,0	-0,1
Bloggers Point/The Only One**	i.m.	i.m.
Confetti CPH**	i.m.	i.m.
Hippo**	i.m.	i.m.
BASH Agency**	i.m.	i.m.

Kilde: Regnskaber, ud fra Slots- og Kulturstyrelsens population baseret på baggrund af en høring blandt influencer-bureauer 2017/18.

* Der er anvendt de senest offentliggjorte regnskaber for virksomhederne pr. 11. januar 2019.

**Regnskabsdata er ikke tilgængelige da virksomhederne er nyetablerede eller af en virksomhedstype, der ikke offentliggør regnskaber.

Om undersøgelsen

Undersøgelsen er lavet på baggrund af en population af virksomheder, der er blevet identificeret i en høring blandt branchens aktører i 2017/2018. De enkelte virksomheder er efterfølgende blevet gennemgået for relevans. Denne liste er derudover blevet krydstjekket med en lignende liste (til en web-artikel), som DR udarbejdede i 2018ⁱⁱ. Manglen på en egentlig og uvildig opgørelse over branchen betyder dog, at der er mulighed for, at enkelte virksomheder ikke er inkluderet.

Virksomhedspopulationen er efterfølgende blevet sendt til Danmarks Statistik, som har tilvejebragt data om omsætningen (særkørsler gennem statistikken "Firmaernes køb og salg") og antallet af årsværk (særkørsler gennem statistikken "Beskæftigelse for lønmodtagere").

Ved kommentarer eller input til virksomhedspopulationen/-udvælgelsen, kan "Rapportering om mediernes udvikling" kontaktes på e-mail: medieudviklingen@slks.dk.

Til beskrivelsen af "Hvad er influencere" er, i mangel på en entydig og uvildig definition af begrebet, anvendt følgende kilder:

- Harvard Business Review:
<https://hbr.org/2013/08/yes-marketers-you-should-pay>
- Harvard Business Review:
<https://hbr.org/2018/09/to-grow-your-business-abroad-partner-with-local-influencers>
- Danmarks Radio:
<https://www.dr.dk/nyheder/viden/nysgerrig/hvad-i-alverden-er-influencers>

ⁱ Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Annonceomsætningen heri er omregnet til faste priser.

ⁱⁱ <https://www.dr.dk/nyheder/indland/de-unge-stjerner-er-blevet-big-business>