

Influencer-bureauers omsætningsvækst aftager

Influencer-markedsføring er på få år blevet en væsentlig og meget omtalt del af det danske annoncemarked.

Når danske influencere medvirker i markedsføringskampagner sker det typisk via såkaldte influencer-bureauer, der har influencer-markedsføring som speciale.

Omsætningen blandt 18 sådanne virksomheder, som formentlig udgør de største selvstændige influencer-bureauer i Danmark, er vokset i flere år (Figur 1) og rundede en årlig omsætning på 100 mio. kr. i løbet af 2018.

Omsætningen stiger stadig, men væksten er aftagende. Således voksede virksomhedernes omsætning med 5 mio. kr. i det seneste løbende år, det vil sige fra tredje kvartal 2018 til andet kvartal 2019. I den forudgående periode fra tredje kvartal 2017 til andet kvartal 2018 var væksten på 43 mio. kr. væsentlig højere.



HVAD ER INFLUENCERE? Privatpersoner, som for eksempel Rasmus Kolbe ("Lakserytteren"), Julia Sofia og Alexander Husum, med et højt antal følgere af deres egetproducerede indhold på sociale medier eller egne blogs. Influencere antages at have en vis indflydelse på deres følgere, og mange kan mod betaling promovere virksomheders produkter, budskaber m.v.

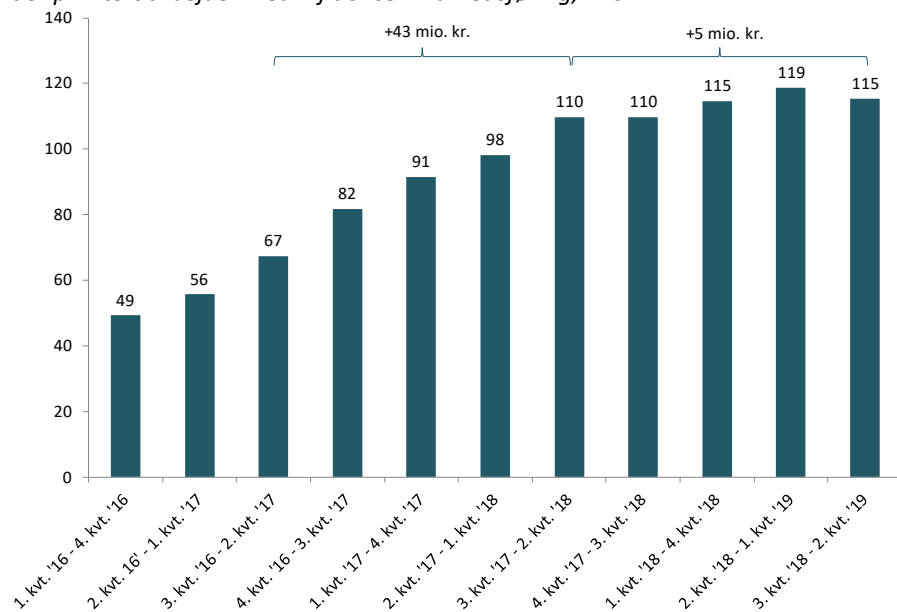
HVAD ER INFLUENCER-BUREAUER? Virksomheder, som Bloggers Delight og Splay One, med speciale i markedsføring ved hjælp af influencere. De sætter bl.a. partnerskaber op mellem influencerne og virksomheder, som ønsker at nå influencerens målgruppe kommercielt. Samtidig rådgiver de, producerer indhold, hjælper med teknik m.m.

Herudover driver nogle influencere egen forretning eller repræsenteres af specialiserede enheder hos bureauer og medievirksomheder.

Kilder: Harvard Business Review, DR. Billed: 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 høringer blandt influencer-bureauer. I alt 18 virksomheder medvirker i den analyserede periode: Bloggers Delight, Gonzo Media, Splay One, WeAreCube Denmark, Buzzanova, IAM-Marketing, Social Works, Social Zoo, YoHype, Nylon Studio, Bloggers Point/The Only One, Confetti, Hippo, BASH Agency, United Screens Danmark, Unique Social, Loggershut og Momster.

Influencer-markedsføring, der ikke varetages af de analyserede influencer-bureauer, finder også sted hos andre aktører:

- Virksomheder, der primært beskæftiger sig med andre aktiviteter (for eksempel virksomheden 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).
- Formentlig mindre influencer-bureauer, der ikke er blevet identificeret til virksomhedspopulationen bag denne analyse.

Alligevel er alene influencer-bureauernes omsætning stadig større end eksempelvis annonceomsætningen i biografer (93 mio. kr. i 2018), men dog noget mindre end radiokanalernes (409 mio. kr. i 2018).

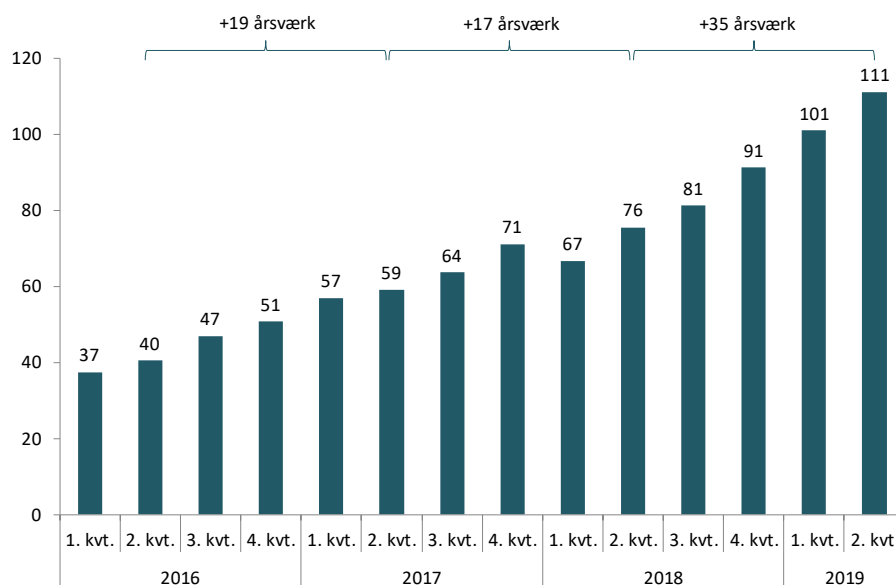
Selvom væksten er aftagende er den samtidig bemærkelsesværdig set i lyset af et dansk annoncemarked, hvor mange af de traditionelle mediers samlede annonceomsætning står stille eller falder.ⁱ

Beskæftigelse

De senere års øgede omsætning har medvirket til en væsentlig højere beskæftigelse blandt de 18 analyserede virksomheder (Figur 2). Således er antallet af årsværk tredoblet fra 37 i 1. kvartal 2016 til 111 årsværk i 2. kvartal 2019. Samtidig er beskæftigelsen - med 35 flere årsværk - vokset markant i det seneste løbende år, hvilket står i kontrast til den mere begrænsede omsætningsvækst.

Mulige årsager til den forskelligartede udvikling i omsætningen og årsværkene kan være, at virksomhederne har ansat flere i forventning om en fortsat øget omsætning fremover og/eller, at omsætningen ikke er steget så meget som ventet.

Figur 2: Årsværk hos virksomheder, der primært arbejder med influencer-markedsføring



Kilde: Danmarks Statistik, ud fra Slots- og Kulturstyrelsens population på baggrund af høringer blandt influencer-bureauer. I alt 18 virksomheder medvirker i den analyserede periode: Bloggers Delight, Gonzo Media, Splay One, WeAreCube Denmark, Buzzanova, IAM-Marketing, Social Works, Social Zoo, YoHype, Nylon Studio, Bloggers Point/The Only One, Confetti, Hippo, BASH Agency, United Screens Danmark, Unique Social, Loggershut og Momster.

De enkelte virksomheder

Denne analyse opgør influencer-bureauernes samlede omsætning på baggrund af akkumulerede data fra Danmarks Statistik, hvori ingen af virksomhederne optræder enkeltvis. Og da ingen af virksomhederne i analysen oplyser omsætningen i deres regnskaber, er det dermed ikke muligt at opgøre, hvilken af de 18 aktører, der er den største målt på omsætning.

Tabel 1 viser imidlertid virksomhedernes senest oplyste bruttofortjeneste (omsætningen fratrukket direkte omkostninger). Opgjort på denne måde er Bloggers Delight, Splay One og Social Works de tre største aktører.

*Tabel 1: Bruttofortjeneste og resultat efter skat for de 18 medvirkende virksomheder i analysen, mio. kr., 2018 eller seneste regnskabsperiode**

Virksomhed (regnskabsperiode)	Bruttofortjeneste	Resultat efter skat
Bloggers Delight (okt. 18 - sep. 19)	10,5	1,5
Splay One	5,5	-2,1
Social Works (jul. 18 - jun. 19)	4,0	0,7
WeAreCube Denmark	3,6	0,2
Gonzo Media	3,0	-2,8
Buzzanova (jul. 18 - jun. 19)	2,6	0,1
Social Zoo	2,0	0,9
Hippo** (aug. 17 – dec. 18)	1,2	0,6
IAM-Marketing (jul. 18 – jun. 19)	1,1	-0,2
BASH Agency	0,6	0,1
Nylon Studio	0,1	0,0
YoHype	0,0	0,0
Loggershut	-0,2	-0,2
Bloggers Point/The Only One***	Ikke muligt	Ikke muligt
Confetti CPH***	Ikke muligt	Ikke muligt
United Screens Denmark***	Ikke muligt	Ikke muligt
Unique Social***	Ikke muligt	Ikke muligt
Momster***	Ikke muligt	Ikke muligt

Kilde: Regnskaber ud fra Slots- og Kulturstyrelsens population baseret på baggrund af høringer blandt influencer-bureauer.

* Der er anvendt de senest offentliggjorte regnskaber for virksomhederne pr. 29. januar 2020.

** Nu en del af WeAreCube Denmark

***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 flere af branchens væsentligste aktører i 2017/2018 og igen i 2019, samt skrivebords-research. De enkelte virksomheder er efterfølgende blevet gennemgået for relevans. Denne liste er derudover blevet krydstjekket med en lignende liste, som DR udarbejdede i 2018ⁱⁱ. Manglen på en egentlig og uvildig opgørelse over branchen betyder dog, at enkelte virksomheder muligvis ikke er inkluderet.

Bemærk at omsætningstallene i denne analyse er justeret marginalt i forhold til en tidligere udgave af analysen idet enkelte yderligere virksomheder medvirker. Justeringen har ingen betydning for analysens konklusioner.

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").

Kommentarer eller input til virksomhedspopulationen/-udvælgelsen kan indsendes til "Rapportering om mediernes udvikling" på medieudviklingen@slks.dk.

Til beskrivelsen af "Hvad er influencere" er 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 2018 af IRM og analysen [Annonceomsætning](#), Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen, 2019

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