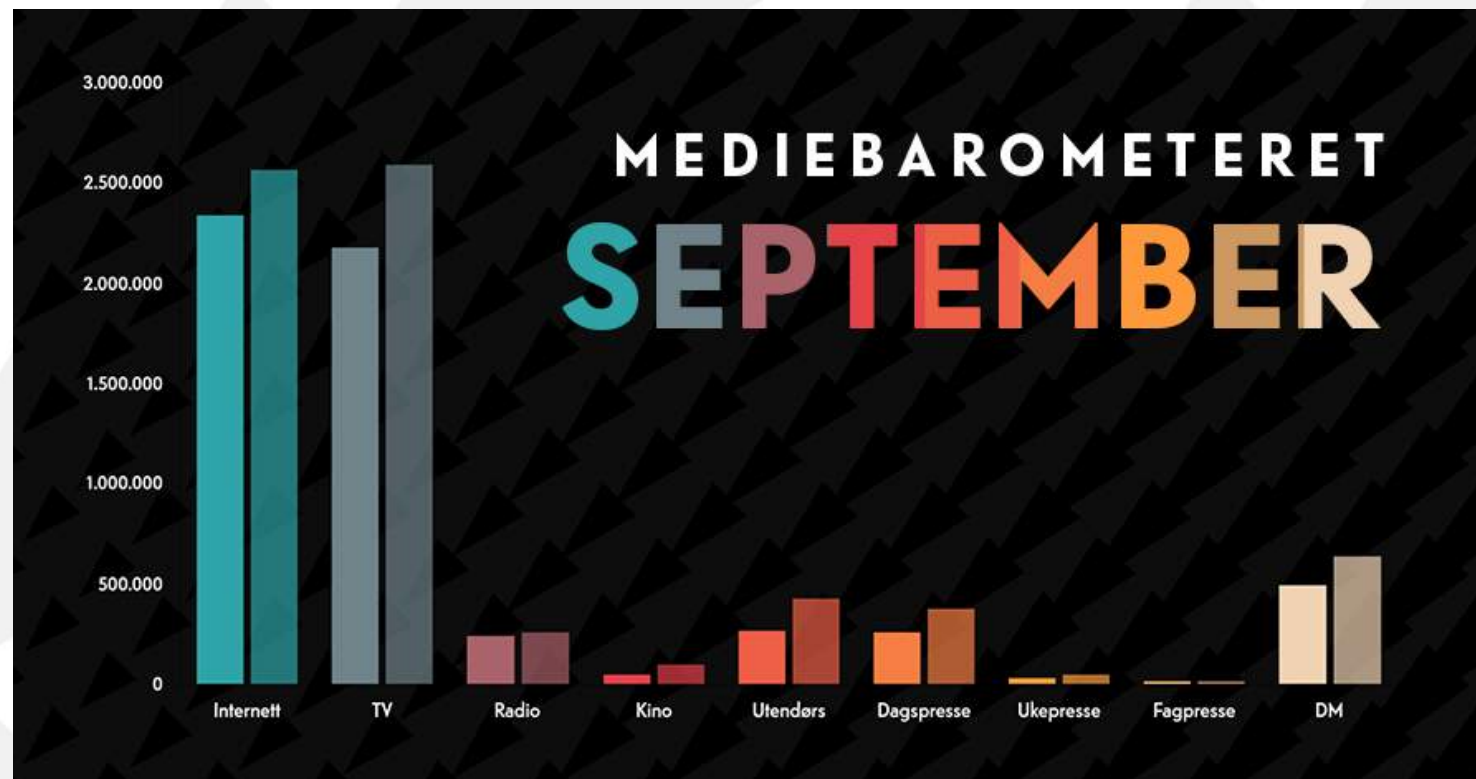




**INFLUENCER MARKETING**  
**21 OKTOBER 2020**

# MEDIEBAROMETERET PR SEPTEMBER 2020



September 2020

Mediegruppe

Hittil September 2020

	I år	I fjor	Endring
Internett	2 345 077	2 573 356	-8,9 %
Display	902 242	970 193	-7,0 %
Mobil/tablet	124 593	202 897	-38,6 %
Sosiale medier	521 787	543 511	-4,0 %
Sek	450 806	496 779	-9,3 %
Video	345 649	359 976	-4,0 %
TV	2 184 970	2 592 763	-15,7 %
Radio	241 255	261 766	-7,8 %
Kino	48 768	105 228	-53,7 %
Utendørs/plakat	267 244	428 681	-37,7 %
Dagspresse	262 871	375 124	-29,9 %
Ukepresse/magasiner	33 771	46 667	-27,6 %
Fagpresse	17 462	20 316	-14,0 %
DM	500 160	636 599	-21,4 %
Andre medier	57 148	46 905	+21,8 %
<b>Sum medieomsetning</b>	<b>5 958 726</b>	<b>7 087 405</b>	<b>-15,9 %</b>

# METODE OG DOKUMENTASJON

**IRMs undersøkelse av influencer marketing er en del av forståelsen av trendene i annonsemarkedet i dag. Resultatene har som mål å øke kunnskapen om bransjens sammensetning og inntektsstruktur.**

Undersøkelsen er begrenset til påvirkere som først og fremst kommuniserer med det norske markedet, bor og jobber i Norge eller har sitt opphav i det norske markedet.

IRM bruker i utgangspunktet surveymetode, noe som betyr at aktørene blir spurt direkte om inntektene. I løpet av høsten 2019 gjennomførte IRM en undersøkelse for å identifisere alle aktører og rekruttere rapporteringsagenter. Deretter skjedde datainnsamling via et online skjema, som ble sendt ut til alle viktige, identifiserte aktører.

På grunn av det store antallet småaktører og noen frafall fra respondenter, har noe av den totale omsetningen måttet estimeres. Omsetningen til disse er beregnet ved å veie følgende kilder:

- Innsamlet inntektsinformasjon fra utgivere, nettverk og individuelle influencere
- Samtaler med representanter fra de ovennevnte tre kategorier av aktører
- IRMs løpende annonseringsstatistikk
- Besøk-statistikk fra f.eks Blogg.no og Blogg Norge
- Artikler i bransjepressen

IRM mener at innsamlede data i kombinasjon med andre kilder gir et realistisk syn på influencer marketing.

# BRANSJENS SAMMENSETNING

## **Hva er en influencer?**

Influencer marketing er en samlebetegnelse på markedsføringsformer som har til hensikt å dra nytte av påvirkning fra en sosial influencer med sine følgere.

Innflytelsen fra en influencer er basert på en digital tilstedeværelse som en blogg/vlogg eller sosialt nettverksprofil med innhold av personlig art til forskjell fra et mer redaksjonelt design.

## **Hvem er aktørene?**

Markedet for influencer marketing er sammensatt av forskjellige typer aktører. Mange viktige påvirkere samles med salgsselskaper eller utgivere eller forlag som representerer dem, men ikke alle.

# Hvem er aktørene?

1. Utgivere / nettstedseiere som samler innflytelsesinnhold parallelt med vanlig redaksjonelt medieinnhold, basert på egne plattformer. Bloggportaler samler mange mindre influencere.
2. En rekke influencer byråer/nettverk som utelukkende eller delvis jobber med influencer marketing. Noen nettverk fungerer som management for influencers. På videoplattformer som YouTube, håndterer såkalte MCN-nettverk annonsering og samarbeid for skaperne sine. De siste årene har såkalte mikroinfluenser-nettverk etablert seg, som fanger opp mindre influencers. Affiliate-nettverk samarbeider ofte med influencers, der de blir betalt etter kjøp av tilhengere. Det er verdt å merke seg at flere selskaper er aktive i hele Skandinavia og ikke bare med utgangspunkt i Norge.
3. I tillegg er det et stort antall frittstående influencers, som opptrer uavhengig. Det er en veldig stor spredning i hvor store disse er - alt fra de med eget kommersielt selskap, til de som bare tjener noen få tusenlapper i året.

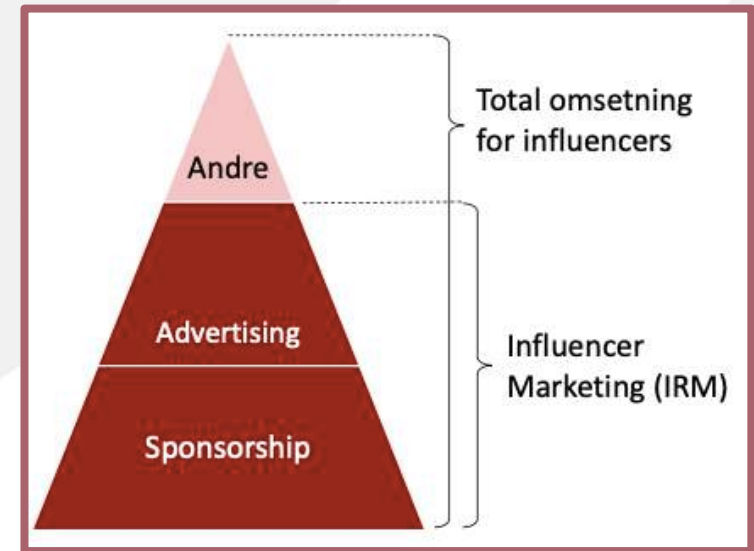
# HVEM ER AKTØRENE?

Type aktør	Aktivitetsområde	Eksempler på selskaper
MCN-Nätverk <sup>1</sup>	Staller eller grupper av skapere / influencers som håndterer samarbeid og selger YouTube-annonsering. Produksjoner av branded entertainment for annonsører.	Nordic Screens, SplayOne, United Screens, Tourn
Influencerbyråer/nettverk <sup>1</sup>	Samler store influencere og administrerer samarbeid, tilbyr en teknisk plattform som følger trafikk / markedsføring etc., noen ganger driver en del innholdsproduksjon.	United Influencers, AdLink, Egmont People, Cure Media, Kontent, Geist Oslo
Mikroinfluencer-nettverk <sup>1</sup>	Underkategori av vanlige influencerbyråer. Samler mange små influencers (få følgere).	Inzpire.Me, Relatable, Beatly, Adviral
Management/artist	Behandler avtaler, strategi, utvikling, bookinger og samarbeid for artister. Influencers utgjør sidevirksomhet.	Anti Brandpeople, Motormouth
Utgiver eller forlag	Utfyller sitt digitale innhold med påvirkere i samarbeid gjennom sitt eget influencerbyrå.	Bonnier Publications, Egmont, Aller Media,
Portal	Tilbyr gratis bloggside, bannerannonseinntekter.	Blogg.no, Blogg Norge
Affiliatenettverk <sup>1</sup>	Teknisk plattform der influencers (og andre medieeiere) kan markedsføre produkter og få betalt ved kjøp.	Adtraction, TradeDoubler, Awin, Adservice



# HVA ER INKLUDERT I INFLUENCER MARKETING?

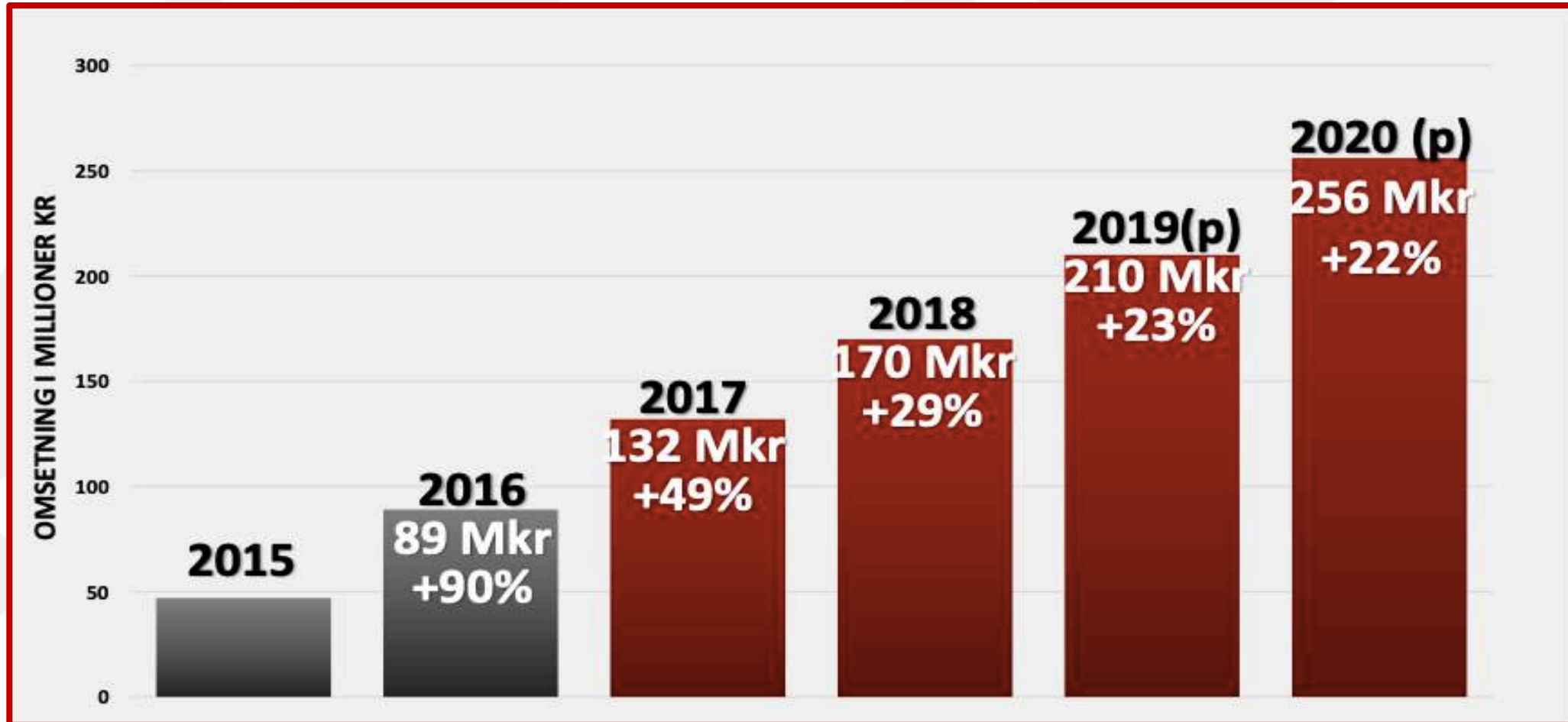
- **Influencer Sponsorship:** Inntekter for en influencer å skrive om eller bruke en annonsørs produkter i et innlegg på influencerens digitale plattformer. Det er vanskelig å skille mellom produksjon og distribusjon, derfor er inntekter for produksjon inkludert i sponsingen av influencere.
- **Influencer Advertising:** Inntekter for annonseringsplass, f.eks. banner eller videoannonser, relatert til en influencers innhold på egne digitale plattformer.



Koblet til influencer marketing er også andre produkter og tjenester som er vanskeligere å definere og derfor ikke er inkludert i rapportert salg \*. Inntektene for disse samlede aktivitetene er imidlertid estimert til å være relativt små og utgjøre mindre enn 10% av den totale omsetningen.

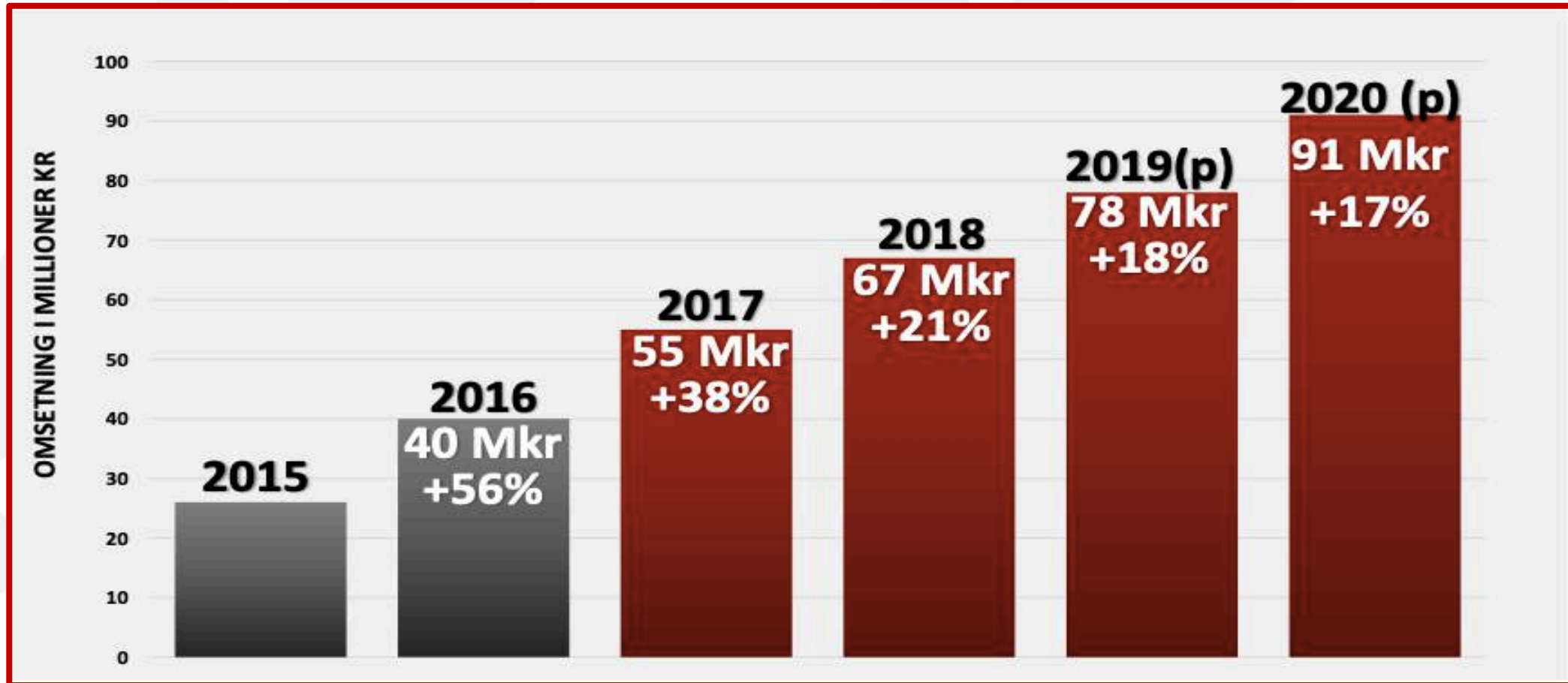
\*IRMs undersøkelse viser at det i noen tilfeller er inntekter for events, ambassadørskap, annonseinntekter fra ikke-digitale kanaler og bokkontrakter..

# HVORDAN UTVIKLER ANNONSØRENE'S INVESTERINGER I SPONSING?

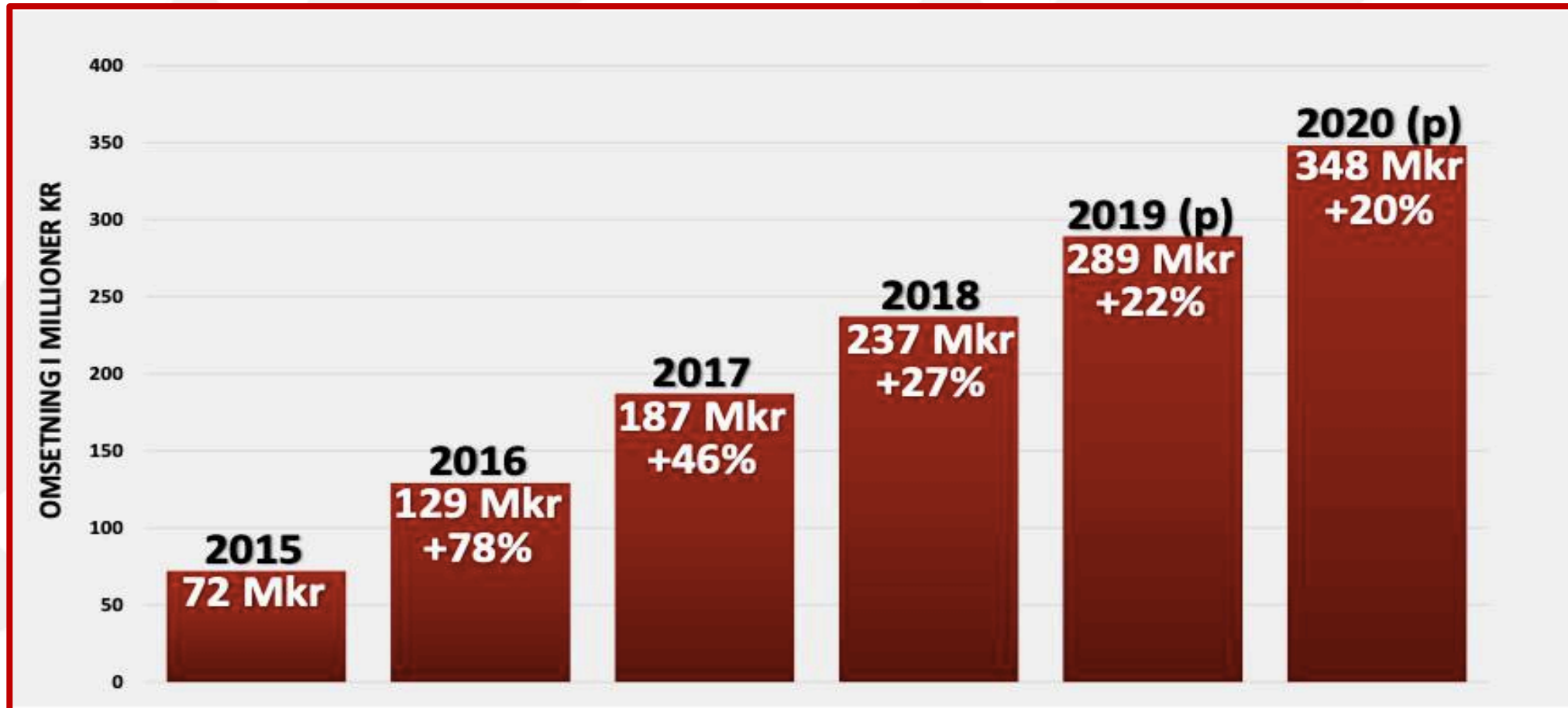




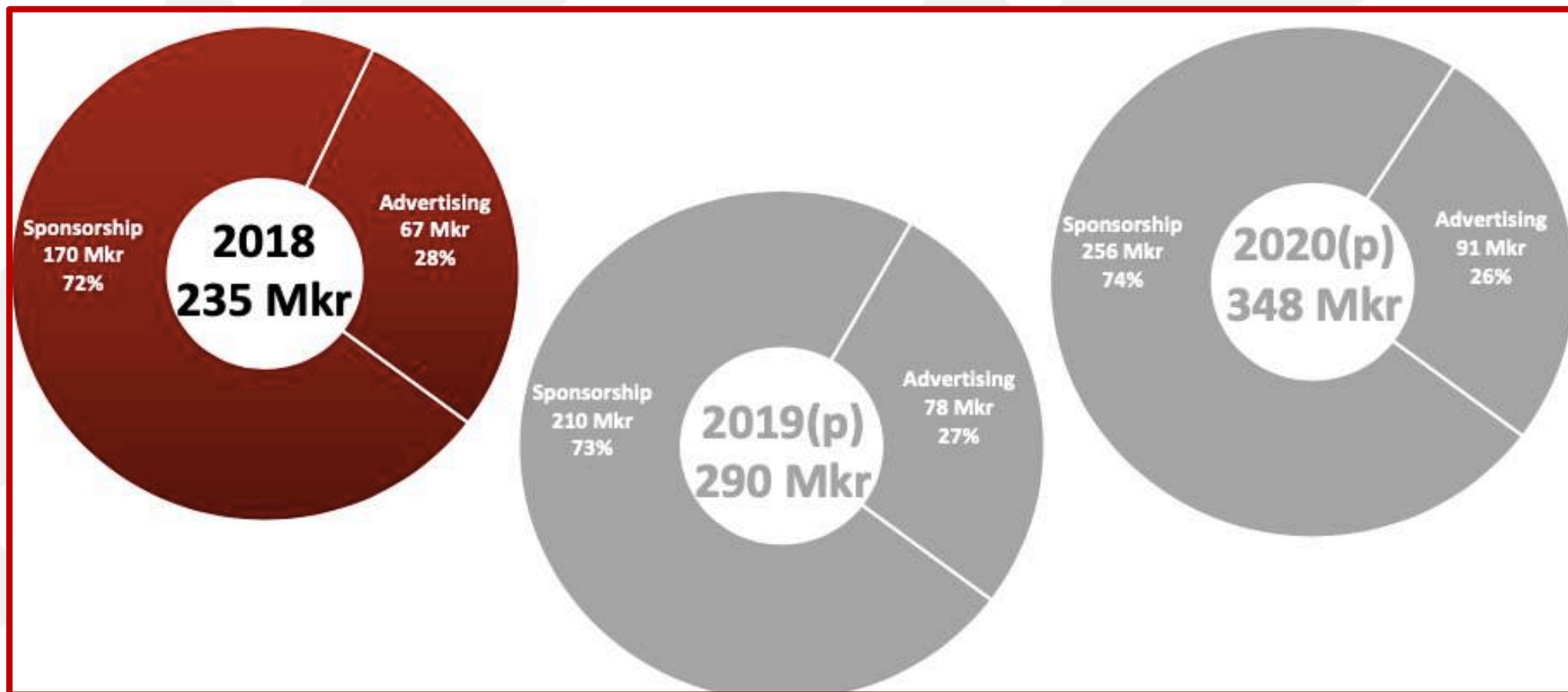
# HVORDAN UTVIKLER ANNONSØRENES INVESTERINGER I ANNONSERING?



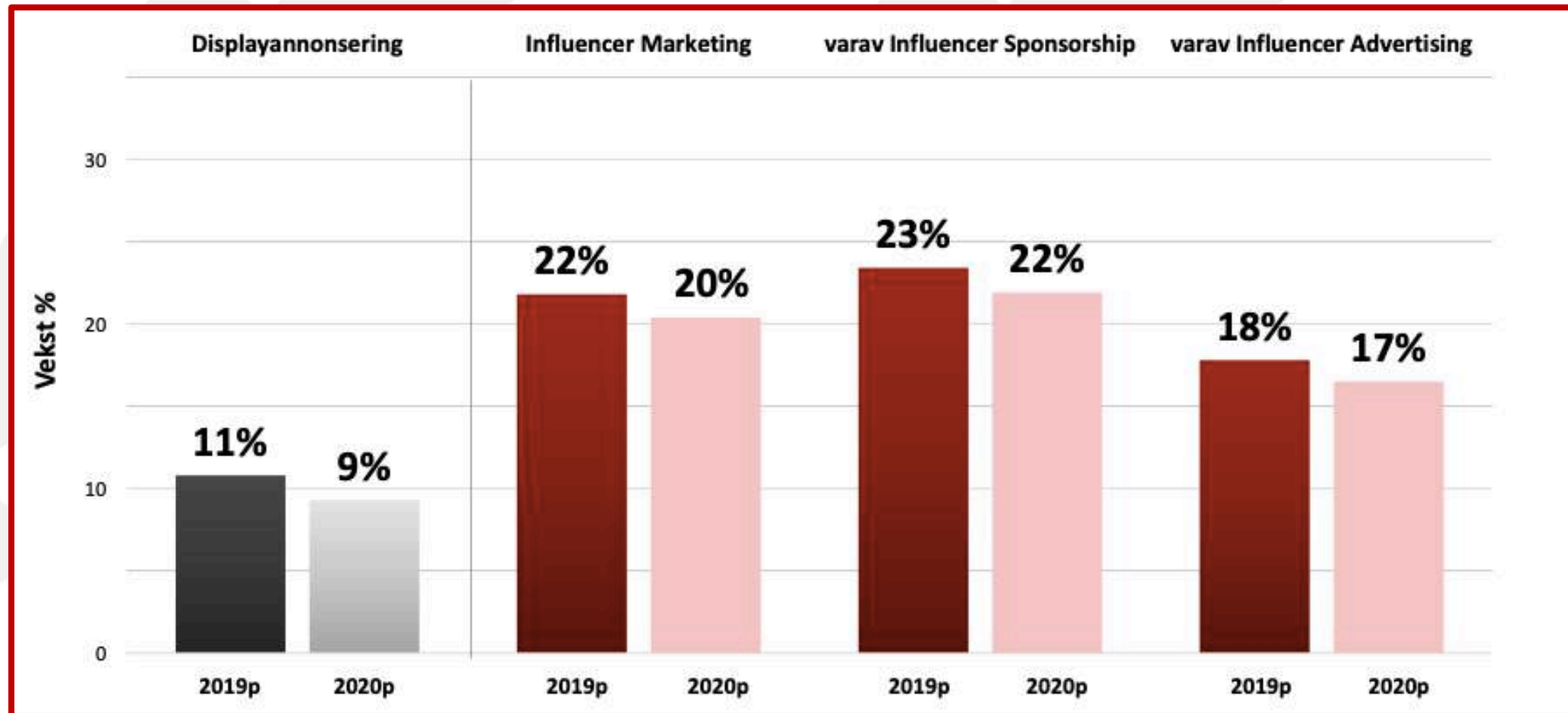
# HVORDAN UTVIKLER ANNONSØRENES INVESTERINGER TOTALT SETT?



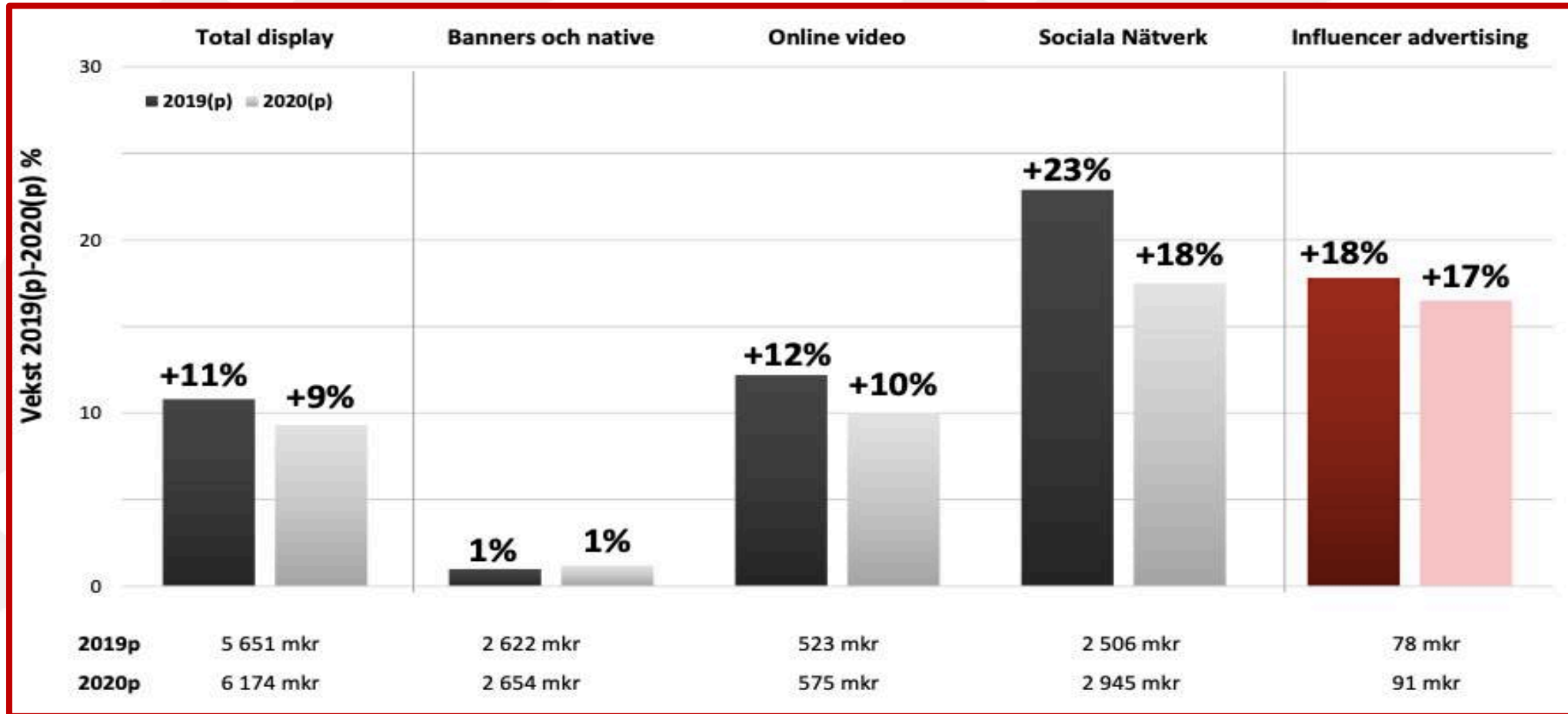
# HVA ER INKLUDERT I INFLUENCER MARKETING?



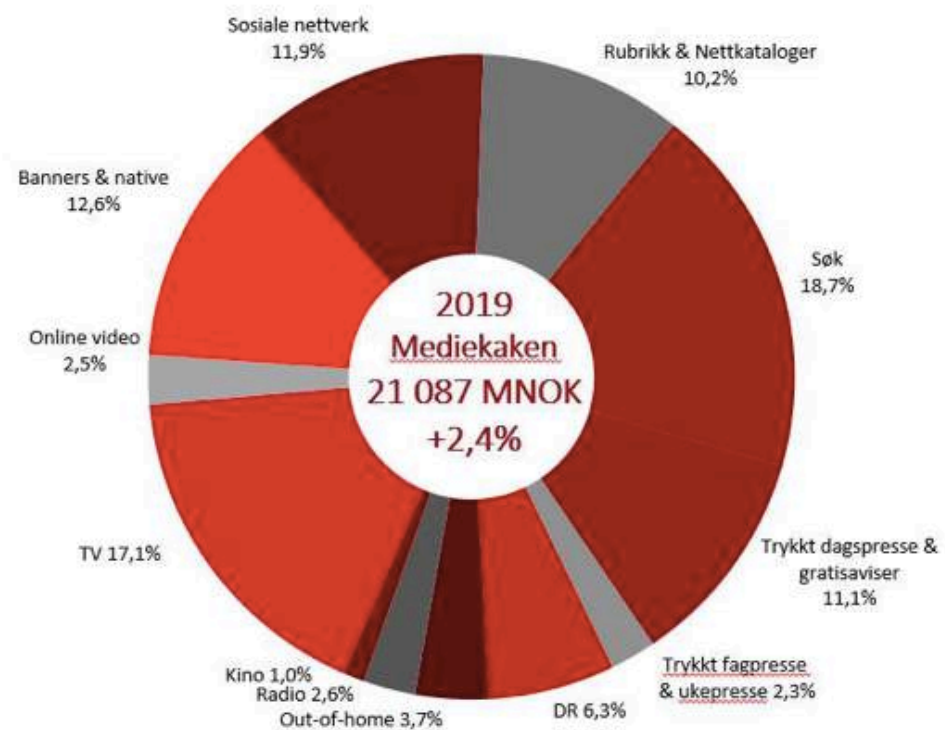
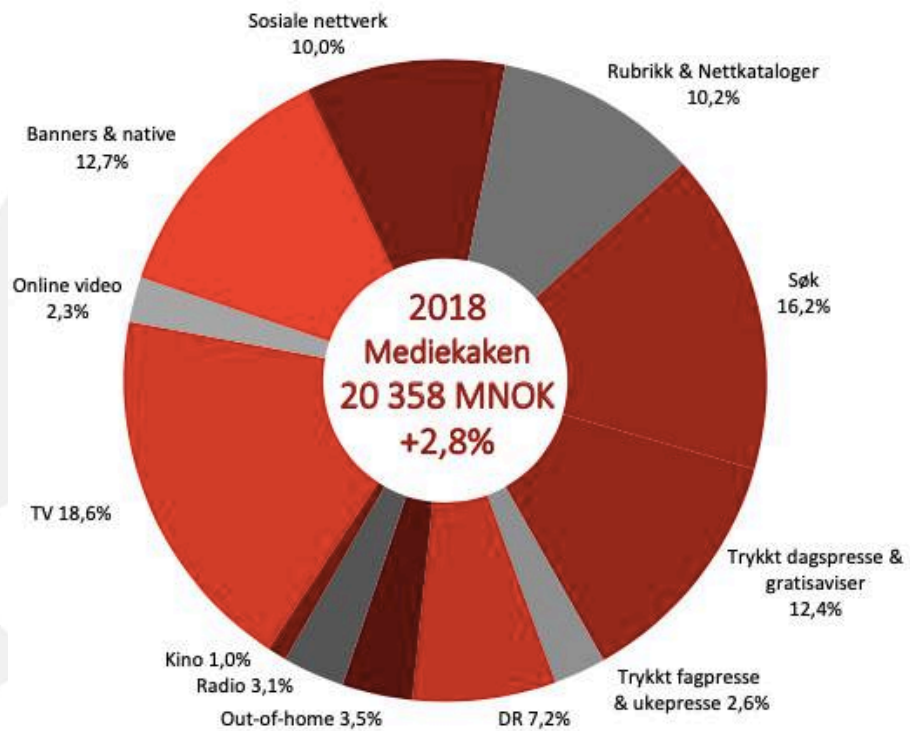
# HVOR MYE ØKER INFLUENCER ANNONSERING VS. SPONSORSHIP?



# SAMMENLIGNING MED ANDRE MEDIEKATEGORIER 2019-2020



# REKLAMEINVESTERING I NORGE 2018





# OPPSUMMERT

**For første gang presenterer IRM en undersøkelse av salg innen influencer marketing i Norge.**

Influencer marketing er en samlebetegnelse på markedsføringsformer som på ingen måte har til hensikt å dra nytte av innflytelsen fra en sosial influencer på sine følgere.

▪ **Influencer marketing består av to underkategorier:** Influencer sponsorship og influencer advertising.

Medieinvesteringer i influencer sponsorship utgjorde 170 millioner kroner i 2018, tilsvarende tall for influencer advertising var 67 millioner kroner.

Sponsorship representerer dermed 72% av markedsføringen av influencer marketing i 2018 og er også den underkomponenten som forventes å ha den høyeste veksten fremover.

• **Medieinvesteringer i influencer marketing totalt i Norge utgjorde 237 millioner kroner i 2018.** Influencer marketing er en relativt ny type mediekanal som vokser raskt, men fra relativt lave nivåer.

▪ **IRMs prognose indikerer at veksten vil fortsette sterkt,** men vil avta litt etter hvert som industrien modnes fra sin nåværende ekspansive fase. I 2020 forventes salg for influencer marketing å nå 348 millioner kroner, men pga. Covid-19 tror vi dette, på lik linje med andre kanaler og markedet totalt sett ikke blir resultatet.



**TAKK FOR MEG!**  
**MERETE MANDT LARSEN**  
**MERETE@MEDIEBYRAAFORENINGEN.NO**  
**TLF. 91834938**  
**WWW.MEDIEBYRAAFORENINGEN.NO**