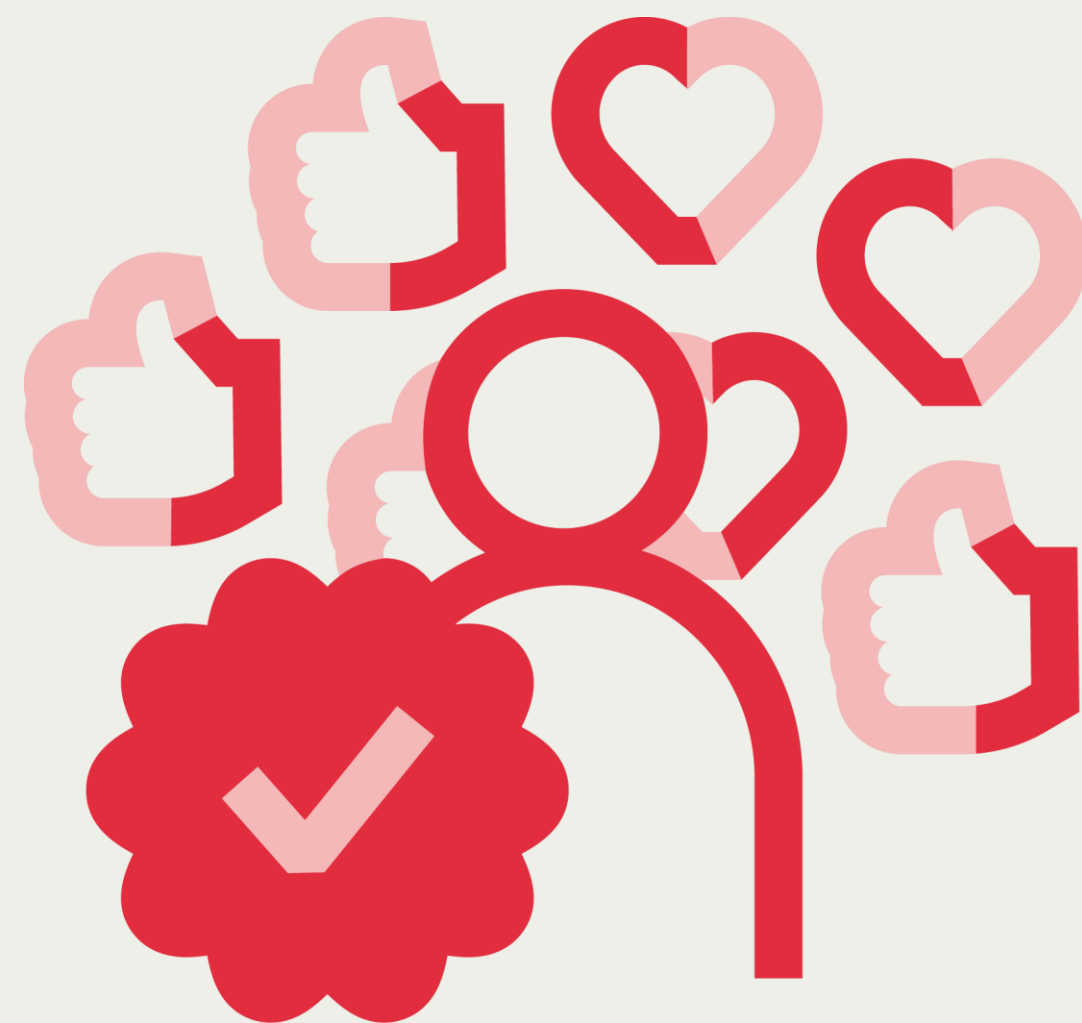




Influencer Marketing 2021-2024

IRM PÅ UPPDRAG AV IAB SVERIGE

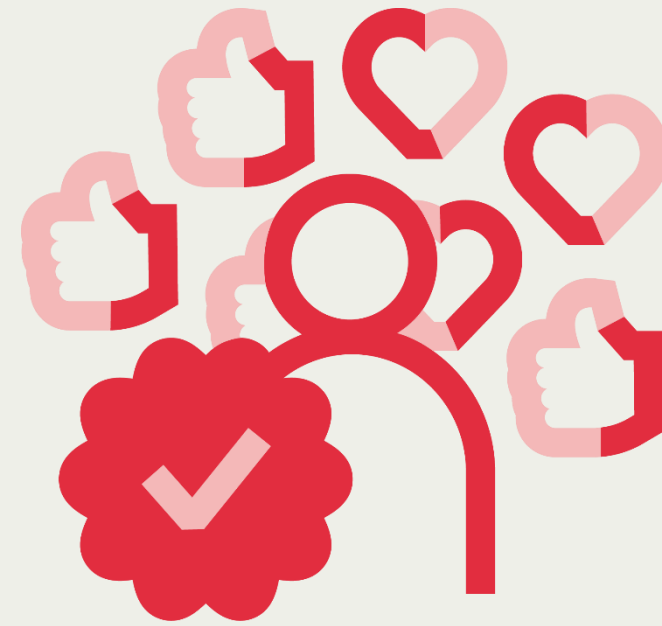
Innehåll

Sammanfattning	4
Definition	5
Influencer Marketing: Utveckling 2016-2024	6
Influencer Sponsorship: Utveckling 2016-2024	7
Influencer Advertising: Utveckling 2016-2024	8
Intäktsfördelning	10
Jämförelse med övriga mediekategorier	11
Fördelning: Plattform / Format	13
Fördelning: Typ av influencer	14
Bilaga 1: Metod	15
Bilaga 2: Branschens sammansättning	16

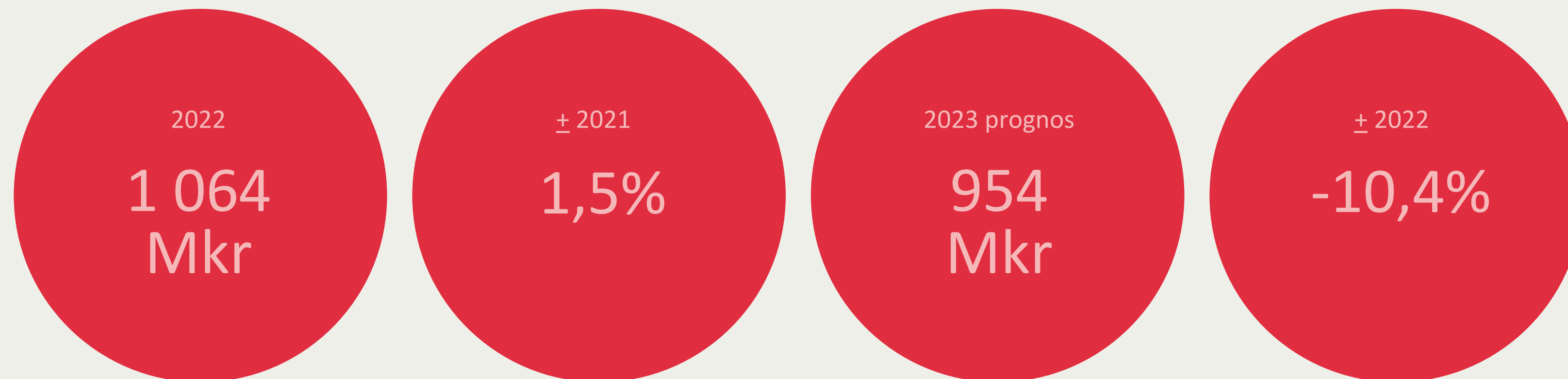


Ett tufft annonsklimat påverkar influencer marketing under 2023. Men återhämtningen kommer redan nästa år.

2023-2024



Sammanfattning: Influencer Marketing i 2022 och 2023



Sammanfattning

IRM presenterar en rapport om omsättningen och utvecklingen för influencer marketing i Sverige.

- **Annonsinvesteringarna i influencer marketing totalt i Sverige uppgick 2022 till 1,1 miljarder kronor.** Influencer marketing har haft en stark tillväxtresa sedan IRM startade mätningen på 10-talet. Men under 2022 så mattas tillväxten i takt med att annonskonjunkturen börjar försvagas. Prognosen för 2023 indikerar ett tufft år för branschen men 2024 kan en positiv tillväxt åter skönjas för influencer marketing.
- **Influencer marketing består av två underkategorier: Influencer sponsorship och influencer advertising.** Medieinvesteringarna för influencer sponsorship uppgick till 769 miljoner kronor 2022, motsvarande tal för influencer advertising var 296 miljoner kronor. Kärnaffären inom influencer marketing som utgörs av influencer sponsorship utgör därmed 72% av influencer marketing under 2022.
- **Investeringen i influencer sponsorship fördelas på plattform respektive format.** Svaren i IRM:s undersökning indikerar att en majoritet av intäkterna finns på Instagram och att det största formatet är video.

Definition

I den här rapporten består influencer marketing av följande två underkategorier:

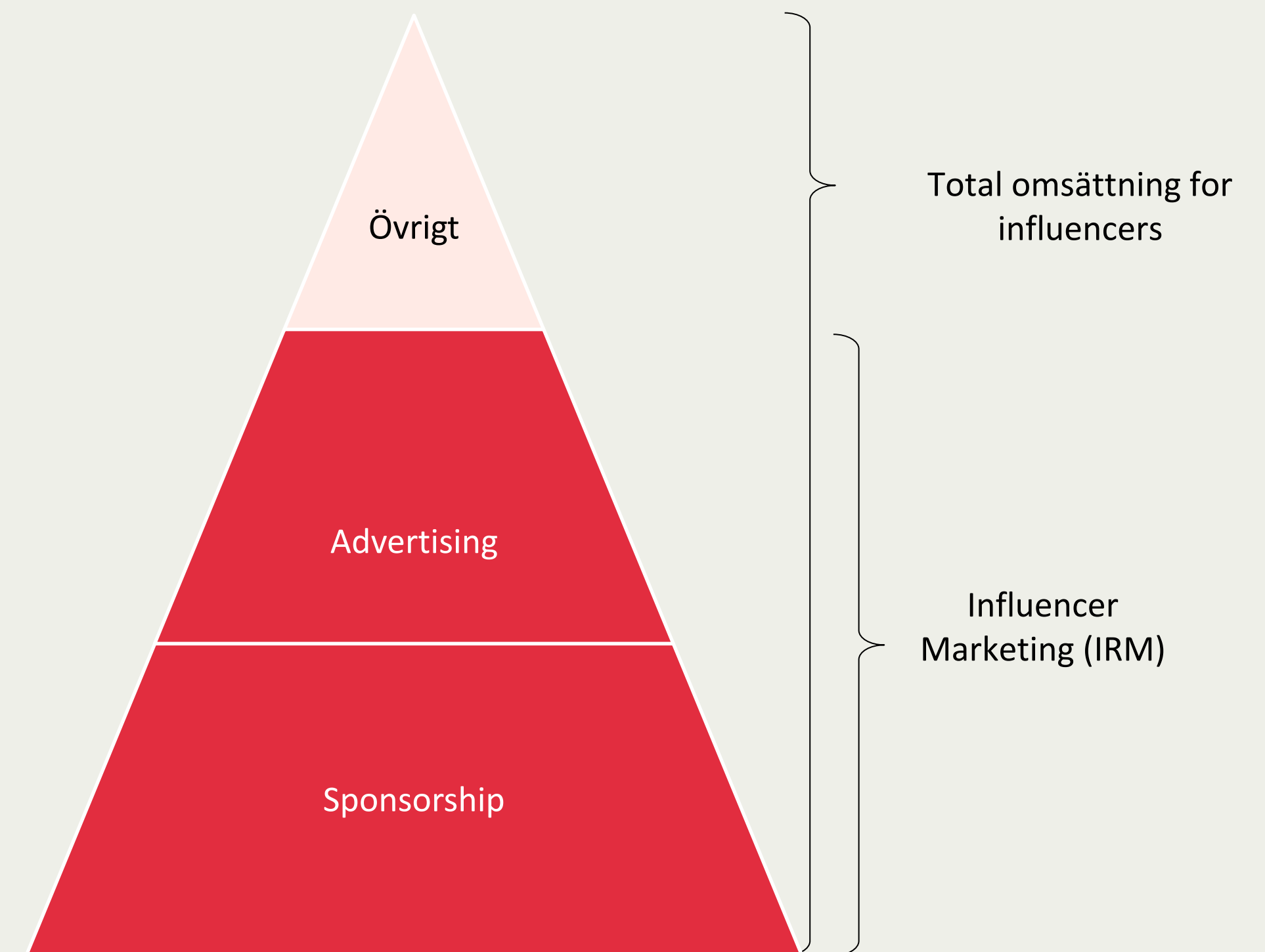
Influencer Sponsorship: Intäkter för att en influencer ska skriva om eller använda en annonsörs produkter i ett inlägg på influencernas digitala plattformar. Det är svårt att separera mellan produktion och distribution, därför ingår intäkter för produktion i influencer sponsorship.

Influencer Advertising: Intäkter för reklamplats, t.ex. banner eller reklamfilm, i anslutning till en influencers innehåll på dennes digitala plattformar.

IRM:s mätning av influencer marketing avgränsar sig endast till intäkter som kan härröras från influencers som har riktat sig mot svenska konsumenter. Intäkter som inte faller inom definitionerna för sponsorship eller advertising inberäknas inte in i IRM:s tal för de samlade intäkterna inom influencer marketing.

Kopplat till influencer marketing finns även andra produkter och tjänster som är mer svåravgränsade och därför inte ingår i redovisad omsättning. Intäkterna för dessa samlade aktiviteter bedöms dock vara relativt små.*

**IRM:s kartläggning visar att det i vissa fall finns intäkter för events och reklamintäkter från icke digitala kanaler exempelvis bokkontrakt.*

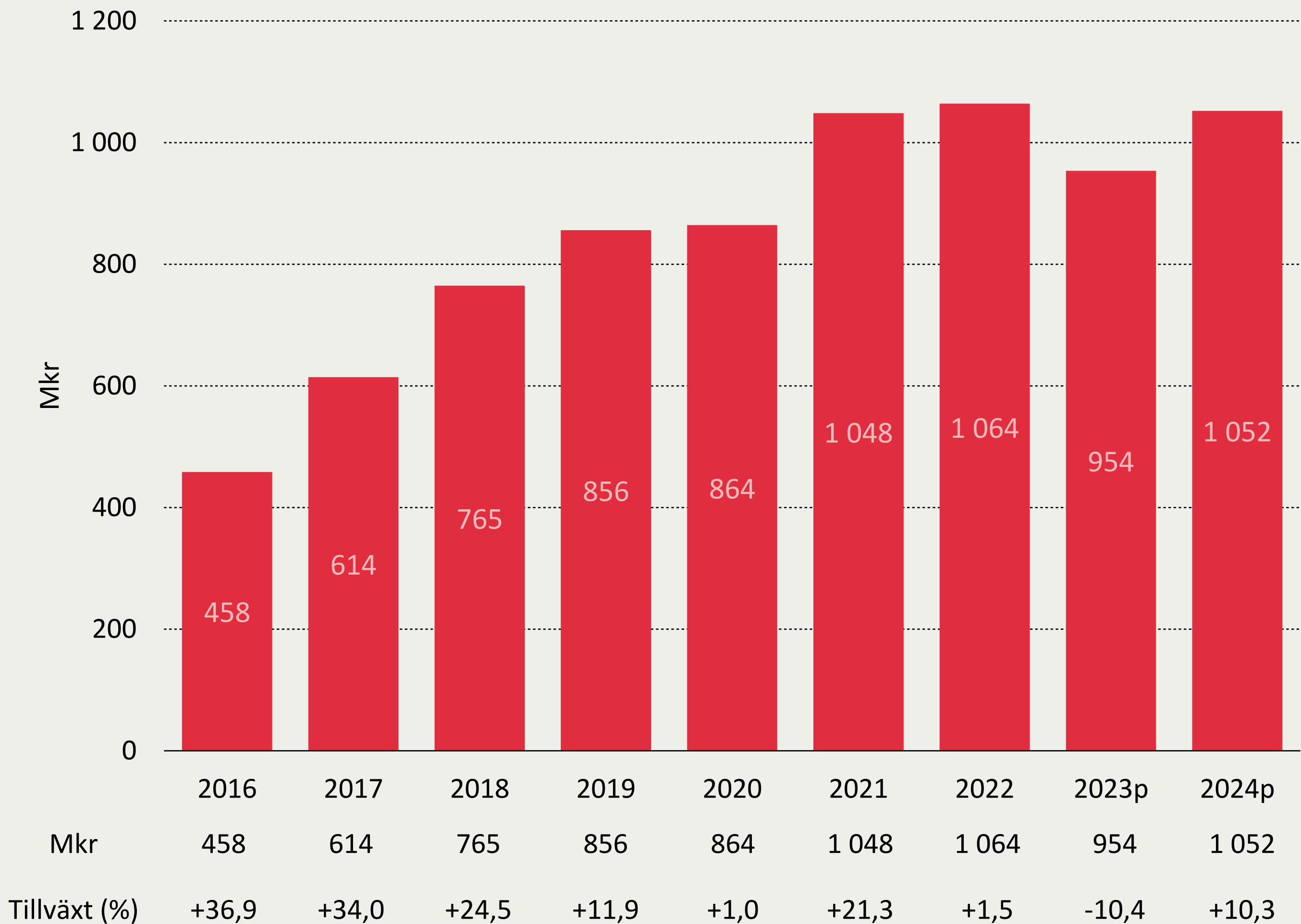


Influencer Marketing 2016-2024

Omsättningen inom influencer marketing har ökat kraftigt sedan IRM började mäta kategorin 2016. Pandemin påverkade tillväxten under 2020 men branschen fortsatte växa om än med lägre tal. Under 2021 rekylade kategorin uppåt och passerade för första gången en miljard kronor.

Under 2022 bromsade annonsmarknaden som helhet in efter den mycket starka utvecklingen under 2021. Influencer marketing fortsatte att uppvisa en tillväxt om än mer marginell än den tidigare trenden. Här kan det vara värt att notera att prognosen för 2022 i föregående rapporten var för optimistisk. Annonskonjunkturen försvagades successivt under 2022, vilket föranledde den försiktiga utvecklingen för influencer marketing under året.

Influencer marketing har drabbats hårt under den pågående lågkonjunkturen. IRM:s prognos för 2023 och 2024 innebär en volatil utveckling för kategorin med en tvåsiffrig nedgång under innevarande år som följs av en tvåsiffrig återhämtning under kommande år.



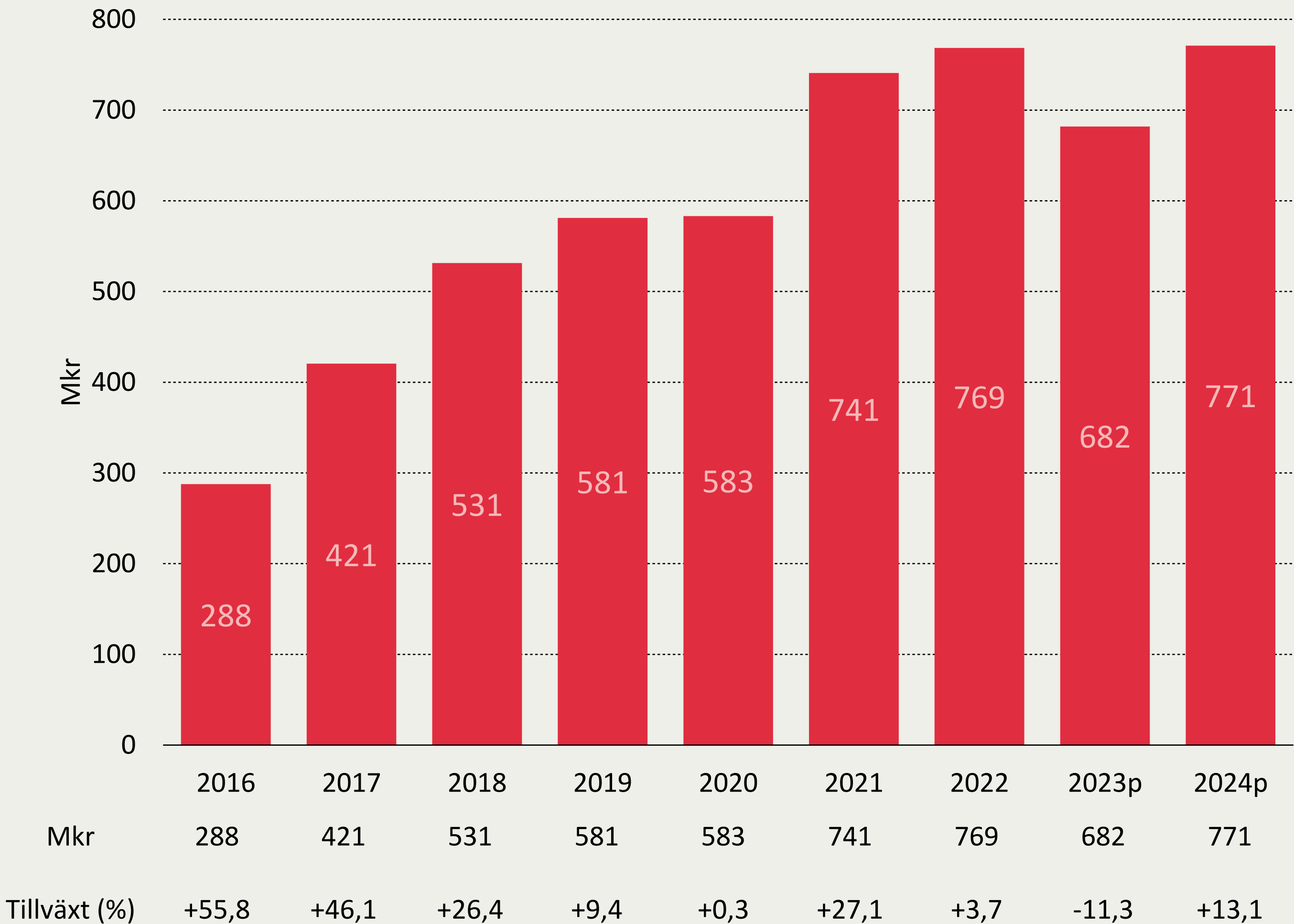
Influencer Sponsorship 2016-2024

Influencer sponsorship, som är den största källan till inkomster för influencers, har växt kraftigt över en längre tid och fick en rejäl skjuts uppåt under 2021. Men under 2022 bromsar tillväxten in och omsättningen uppgår till 769 miljoner kronor.

Under 2023 prognosticerar IRM att intäkterna för influencer sponsorship minskar med 11,3% relativt föregående år. Omsättningen uppgår till 682 miljoner kronor. Under 2023 har annonsmarknaden som helhet vikt nedåt och influencer sponsorship förväntas bli en av de kategorier som drabbas hårt.

Under nästkommande år förväntar IRM att intäkterna inom influencer sponsorship återigen kan växa. IRM:s prognos indikerar en positiv utveckling på +13,1% vilket skulle innebära att kategorin hämtar upp tappet från innevarande år. Prognosen indikerar att influencer sponsorship kan nå ett nytt all-time high i 2024.

Jämfört med föregående rapport av Influencer marketing har IRM genomfört vissa revideringar av tidsserien för influencer sponsorship. Detta då IRM mottagit historiskt uppdaterade uppgifter från flera av marknadens aktörer.

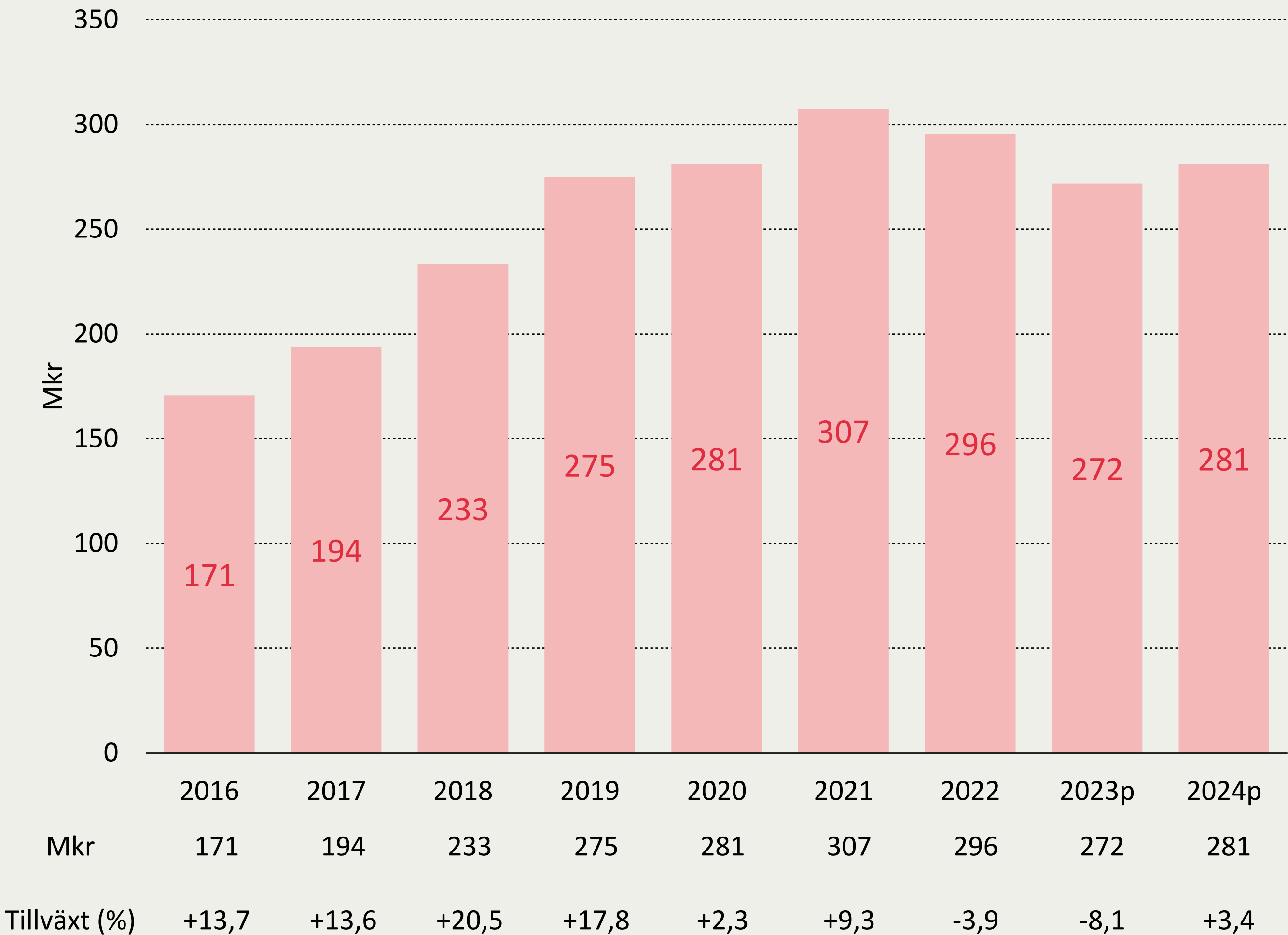


Influencer Advertising 2016-2024

Influencer advertising har växt stadigt under åren fram till 2022, om än med en något lägre takt än systerkategorin influencer sponsorship. Men i 2022 minskar intäkterna för influencer advertizing. Totalt omsätter influencer advertising 296 miljoner kronor under året, en minskning med 3,9% relativt 2021.

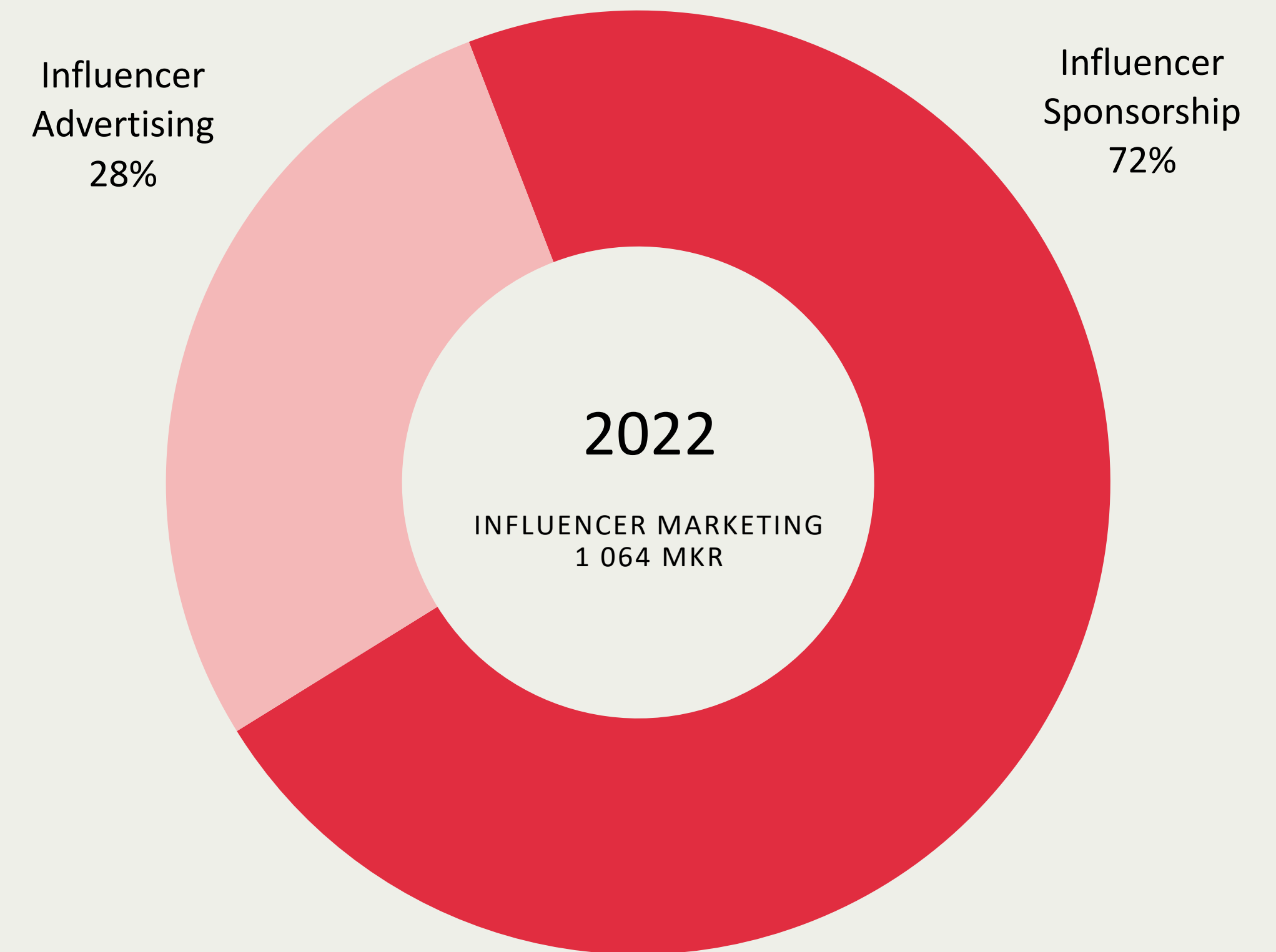
I IRM:s prognos förväntas intäkterna inom influencer advertising minska med -8,1% under 2023 för att sedan växa med +3,4% under 2024. Samlat förväntas därmed intäkterna inom influencer advertising uppgå till 281 miljoner kronor under 2024. IRM förväntar därmed att intäkterna inom influencer advertising inte kommer återhämta den tidigare högsta noteringen från 2021 under prognosperioden.

Influencer advertising, består dels av videoannonser, dels av statistiska reklamformat/banners i anslutning till en influencers innehåll. Intäkterna inom influencer advertising ingår därmed även i IRM:s ordinarie digitala mätning och utgör en delmängd av kategorierna online video och banners & samarbeten.



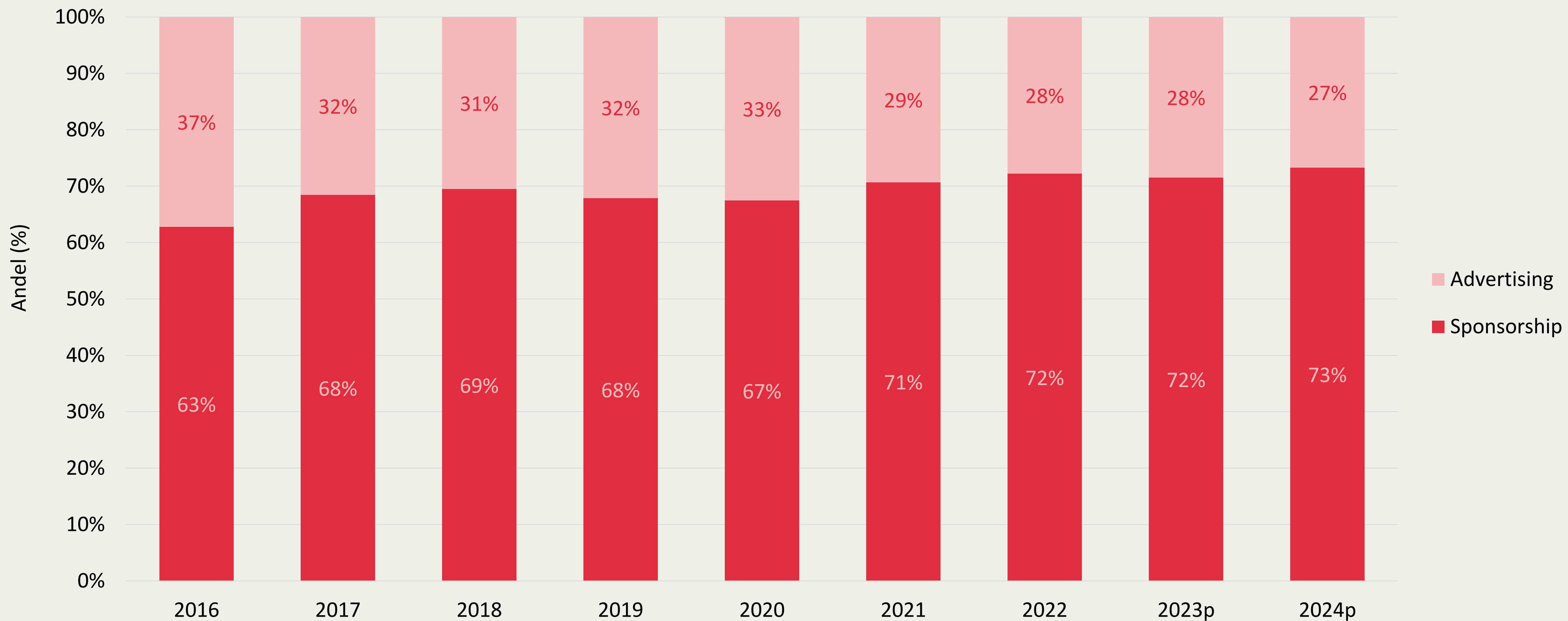
Total omsättning och intäktsfördelning

Omsättningen inom influencer marketing (1,1 miljarder i 2022), fördelar sig på två underkategorier: **sponsorship och advertising**. Sponsorship står för 72% av intäkterna eller 769 miljoner kr medan advertising står för resterande 28% eller 296 miljoner kr. Kärnaffären influencer sponsorship står därmed för en klar majoritet av intäkterna inom influencer marketing.



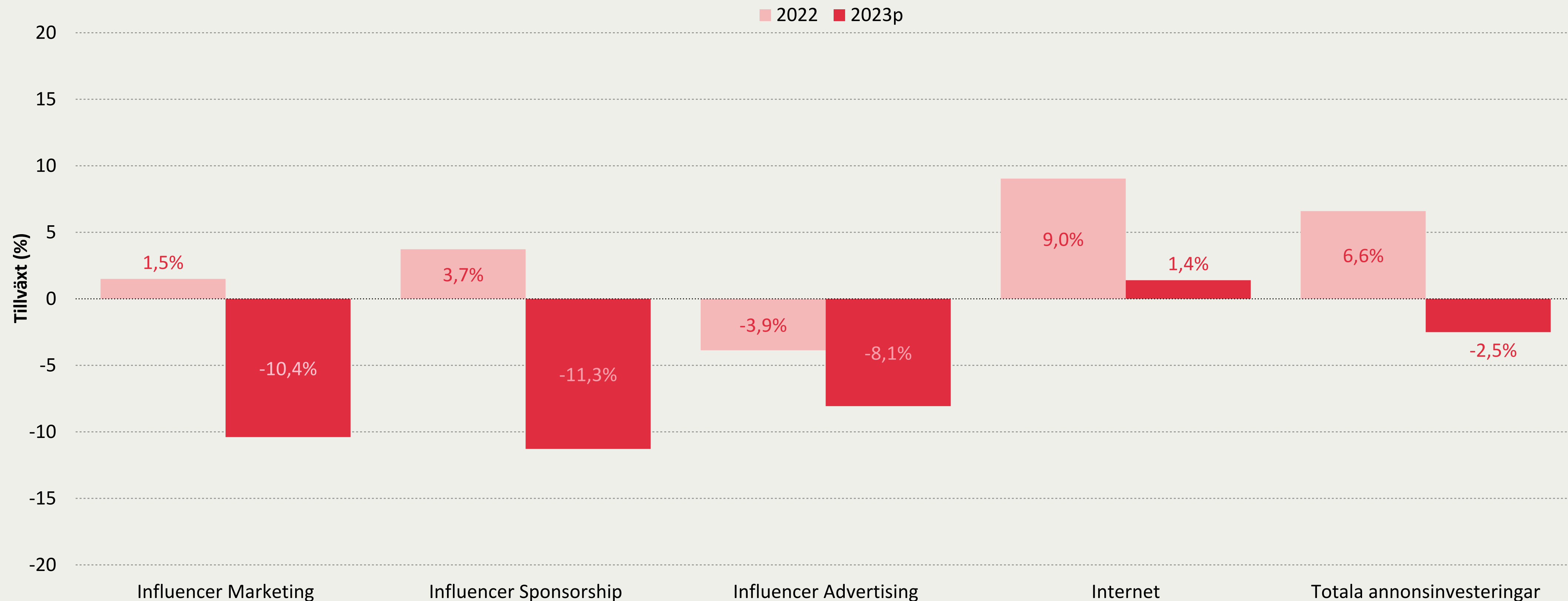
Intäktsfördelning 2016-2024

Under perioden från 2016 har sponsorship succesivt ökat sin marknadsandel i förhållande till medieinvesteringarna i advertising. Sponsorship utgör kärnaffären för influencer marketing. 2016 utgjorde sponsorship 63% av influencer marketing och har därefter kontinuerligt ökat sin marknadsandel. Under 2024 förväntas 73% av den samlade annonsinvesteringen inom influencer marketing intäkter komma från sponsorship. IRM förväntar att kärnaffären inom influencer sponsorship kommer utgöra en allt större andel av de samlade intäkterna inom influencer marketing under kommande år.



Jämförelse med övriga mediekategorier 2022-2023

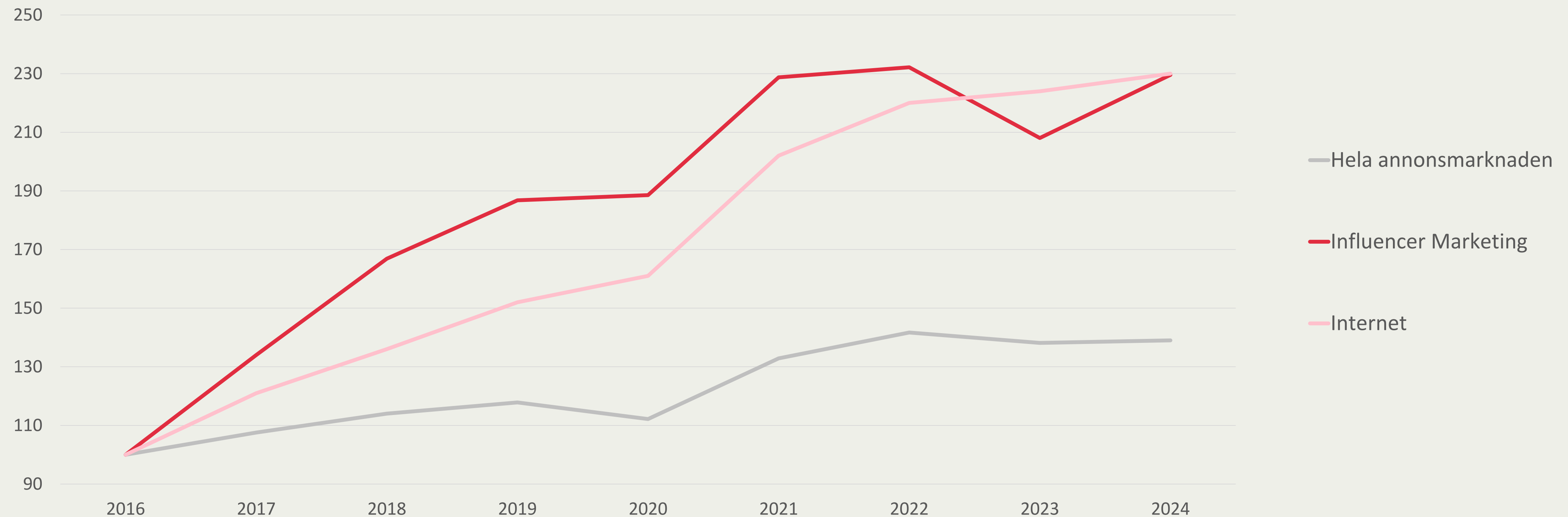
I jämförelse med både den digitala annonsinvesteringen och marknaden som helhet har influencer marketing uppvisat en svagare tillväxttakt under 2022. Även under 2023 förväntas influencer marketing få en sämre utveckling än marknaden. En förklaring är den svaga utvecklingen för influencer advertising som har minskande investeringar två år i rad. Influencer sponsorship får också en svag utveckling under framförallt 2023.



Jämförelse med övriga mediekategorier 2016-2024

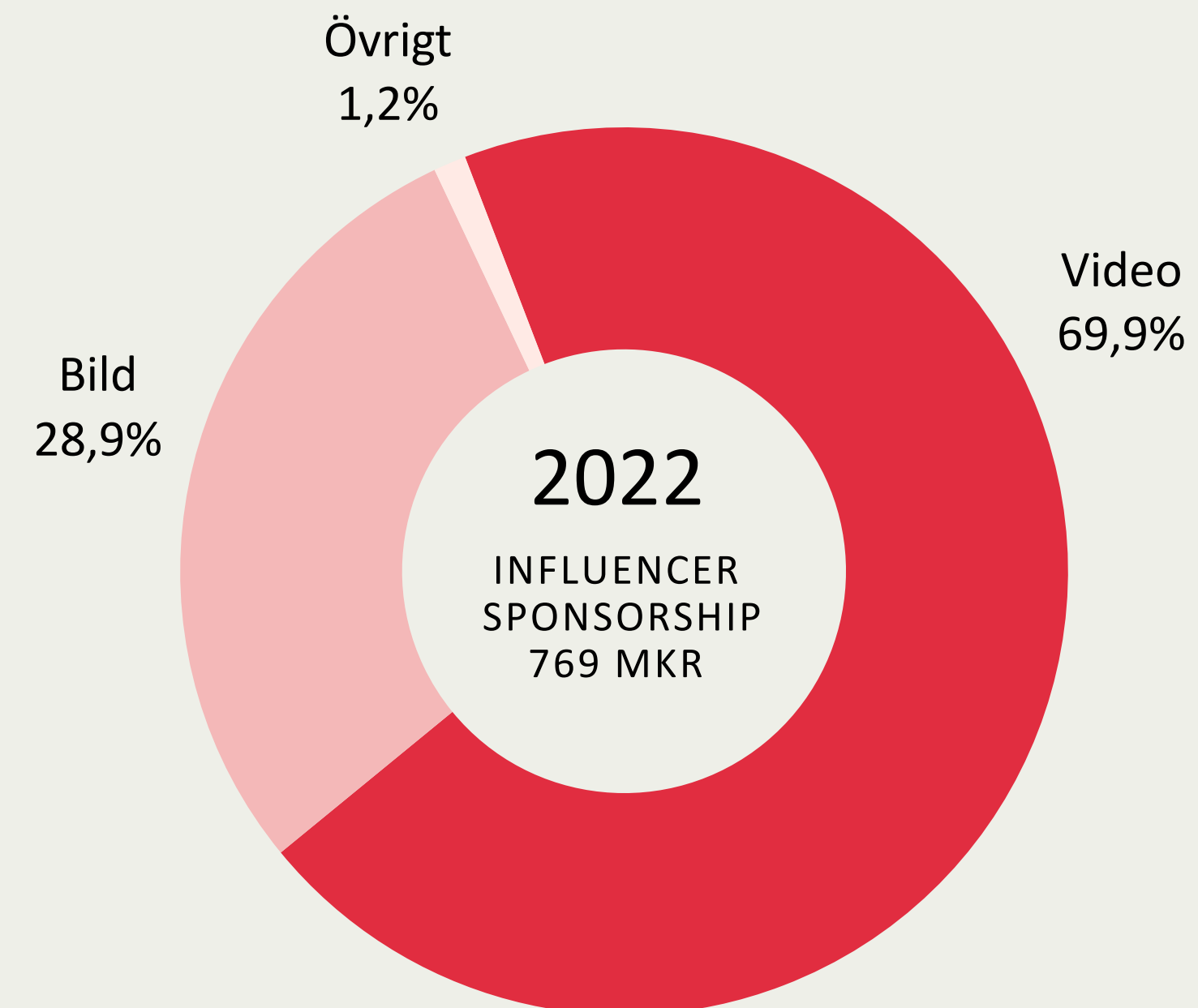
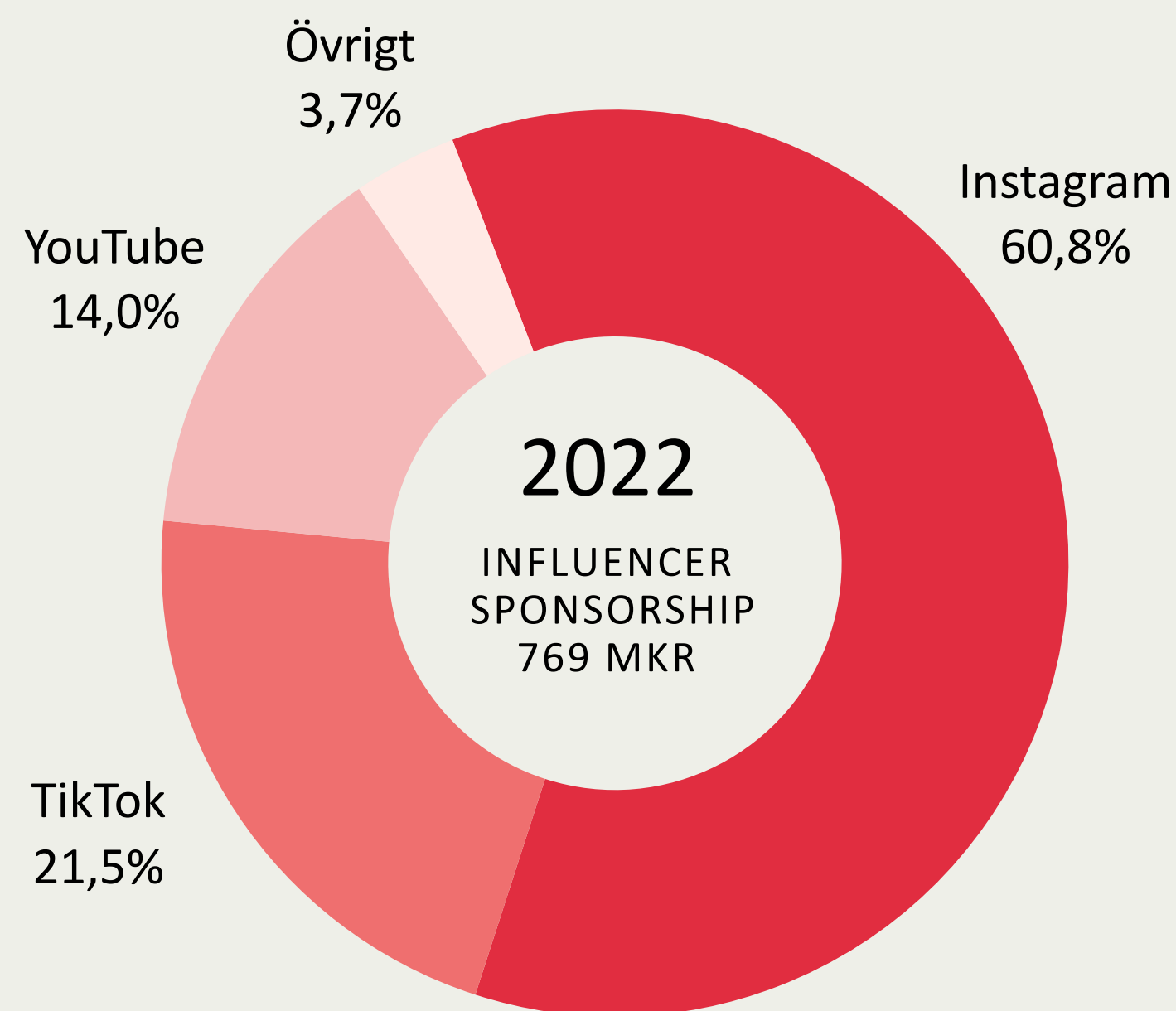
På föregående bild kunde konstateras att influencer marketing får en relativt svag utveckling under 2022 och 2023. Sett över tid så är dock utvecklingen för influencer marketing mycket stark, och under senare år är utvecklingen mer i linje med utvecklingen för internet. De senaste årens utveckling indikerar dock en högre volatilitet för influencer marketing. Indikationen från utfallen och prognosen är att influencer marketing är en relativt konjunkturskänslig kategori.

Index Medieinvestering, Influencer Marketing basår 2016=100



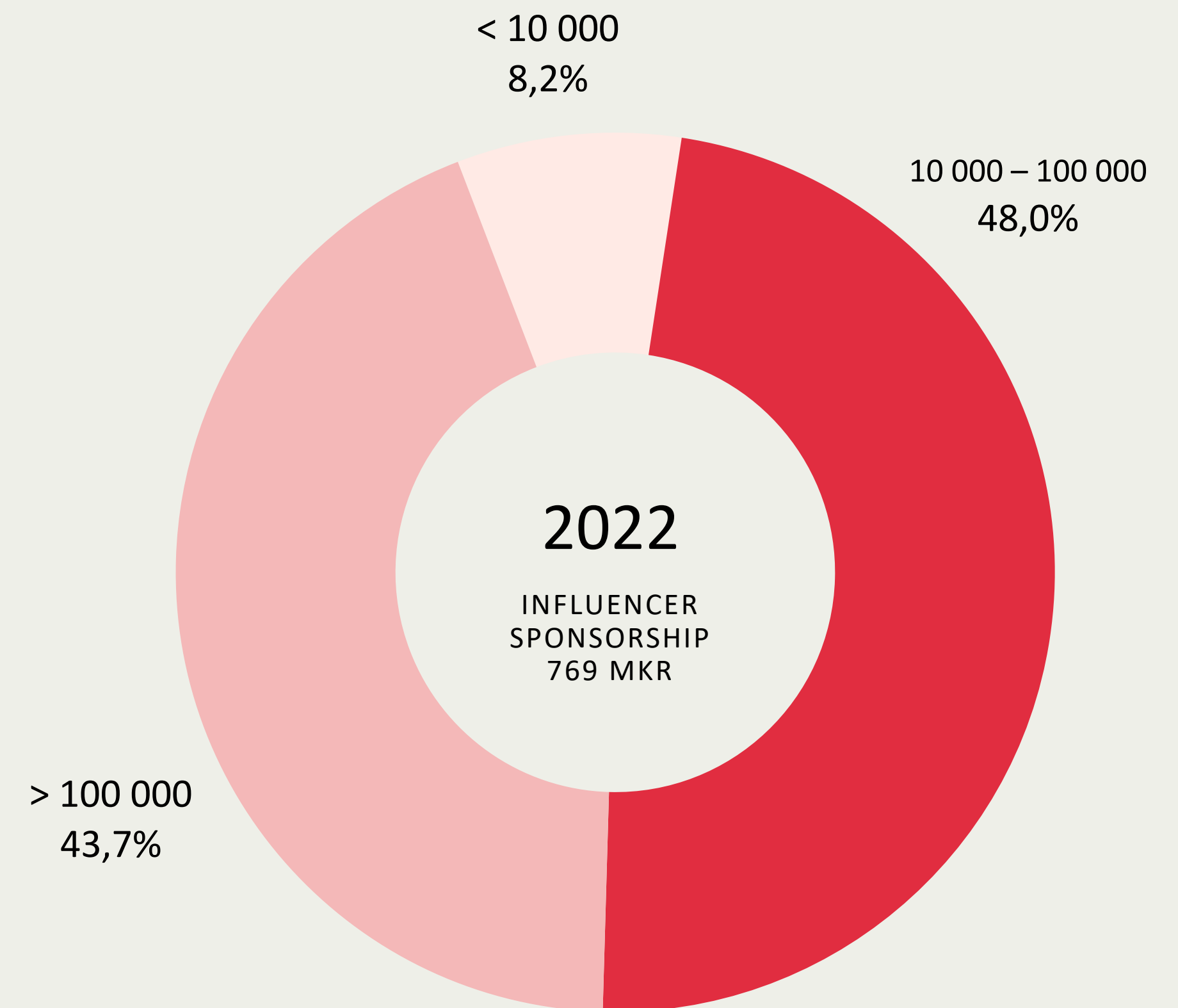
Fördelning av intäkterna på plattform och format

Under 2022 omsatte influencer sponsorship nästan 770 miljoner kronor och en majoritet av dessa intäkter kan härledas till samarbeten i **videoform på Instagram**. Utifrån respondenternas svar har IRM för 2022 särredovisat både vilken plattform intäkterna inom influencer sponsorship kan härledas till samt hur intäkterna fördelat sig på formaten video, bild och övrigt. En majoritet av intäkterna inom influencer sponsorship härleds till Instagram som har 61% av de totala intäkterna. TikTok står för en dryg femtedel om 21% och YouTube för 14%. Utöver dessa tre stora plattformar återstår endast 4% av intäkterna i influencer sponsorship för andra plattformar alternativt övriga digitala kanaler. Gällande formaten står video för den stora majoriteten av intäkterna och utgör samlat 70% av de totala intäkterna.



Fördelning av intäkterna på typ av influencer

I IRM:s undersökning av influencer marketing redovisade respondenterna även till vilken storlek av influencer som intäkterna kan härledas. Under 2022 stod mellansegmentet med ett följarantal mellan 10 000 – 100 000 för den största delen av intäkterna inom influencer sponsorship med 48% av intäkterna. Influencers som har ett följarantal som överstiger 100 000 följde på nästan 44%. Mindre influencers som i denna studie avsåg en influencer som har ett följarantal som är lägre än 10 000 stod för 8% av intäkterna.



Bilaga 1: Metod

IRM:s kartläggning av influencer marketing är ett led i att förstå strömningarna på reklammarknaden idag. Resultaten syftar till att öka kunskapen kring branschens sammansättning och intäktsstruktur. Nedan finns en beskrivning av avgränsningar, metod och källor:

Kartläggningen begränsar sig till influencers som främst kommunicerar mot den svenska marknaden, lever och verkar i Sverige eller har sitt ursprung på den svenska marknaden. En global influencer som kan konsumeras av en svensk individ ingår därför inte i mätningen.

IRM använder sig i grunden av surveymetoden, vilket innebär att aktörerna tillfrågas direkt om deras intäkter. IRM har under hösten 2023 genomfört en datainsamling via ett onlineformulär, som skickats ut till alla större, identifierade aktörer.

På grund av respondentbortfall, en stor longtail, och revideringar från uppgiftslämnare vill IRM påtala att talen avseende Influencer Marketing bör tolkas med viss försiktighet. IRM bedömer dock att insamlat dataunderlag i kombination med övriga källor ger en rättvisande bild av influencer marketing.

Bilaga 2: Branschens sammansättning

Vad är en influencer?

Influencer marketing är ett samlingsbegrepp för marknadsföringsformer som på något sätt ämnar dra nytta av en influencers inflytande hos sina följare. För att kunna värdesätta denna marknad krävs att man har en gemensam utgångspunkt kring vad en influencer är. En influencers inflytande utgår från en digital närvaro med innehåll av en personlig karaktär snarare än en redaktionell utformning. En influencer har ett uppbyggt förtroende hos sina följare som används i marknadsföringssyfte.

Vilka är aktörerna inom influencer marketing?

Marknaden för influencer marketing är sammansatt av olika typer av aktörer:

- Många större influencers samlas hos nätverk eller förlag såsom Cure, United influencers eller Aller Media.
- Vissa nätverk är också specialiserade på video och dessa inkluderar aktörer som We are era och Splay One.
- Ytterligare nätverk specialiserar sig på att förmedla samarbeten med små influencers, däribland Beatly och Relatable.
- Bloggportaler, exempelvis Devote, samlar personer som önskar ha en egen blogg.
- Affiliatenätverk, såsom Adtraction eller Tradedoubler, samlar influencers och andra medieägare på sin plattform och erbjuder framförallt transaktionsrelaterade betalningar.
- Därutöver finns det en stor mängd fristående influencers, som agerar självständigt.

I denna kartläggning har IRM även inkluderat omsättning som ligger utanför nätverk och förlag för att kunna ge en bild av totalmarknaden i Sverige.