

Influencemarkedet '25

Hvad sker der?

Og hvad koster det egentlig?

Hej!



VI ER GOAT

WPP's influencer løsning

WE CREATE
AMAZING
CONTENT

600+ influencer specialister | 38+ sprog | 70+ lande |
20.000+ kampagner | 600.000+ influencers | 1.7+ mio. benchmarks |
10+ års erfaring | 0 levende (eller døde) geder

KUNDER



Og vi er en
del af noget
større

Virksomhed

WPP Media

Brands

essencemediacom
A WPP Media Brand

MINDSHARE
A WPP Media Brand

Wavemaker
A WPP Media Brand

Creators & influencers

goat

Data & teknologi

 **choreograph**
A WPP Media Brand

Platform

WPP Open



Et kort blik på **influencer** **markedet** netop nu

→ TREND 1

Marketing- formen, vi elsker at hade



Influencemarketing
ligger på

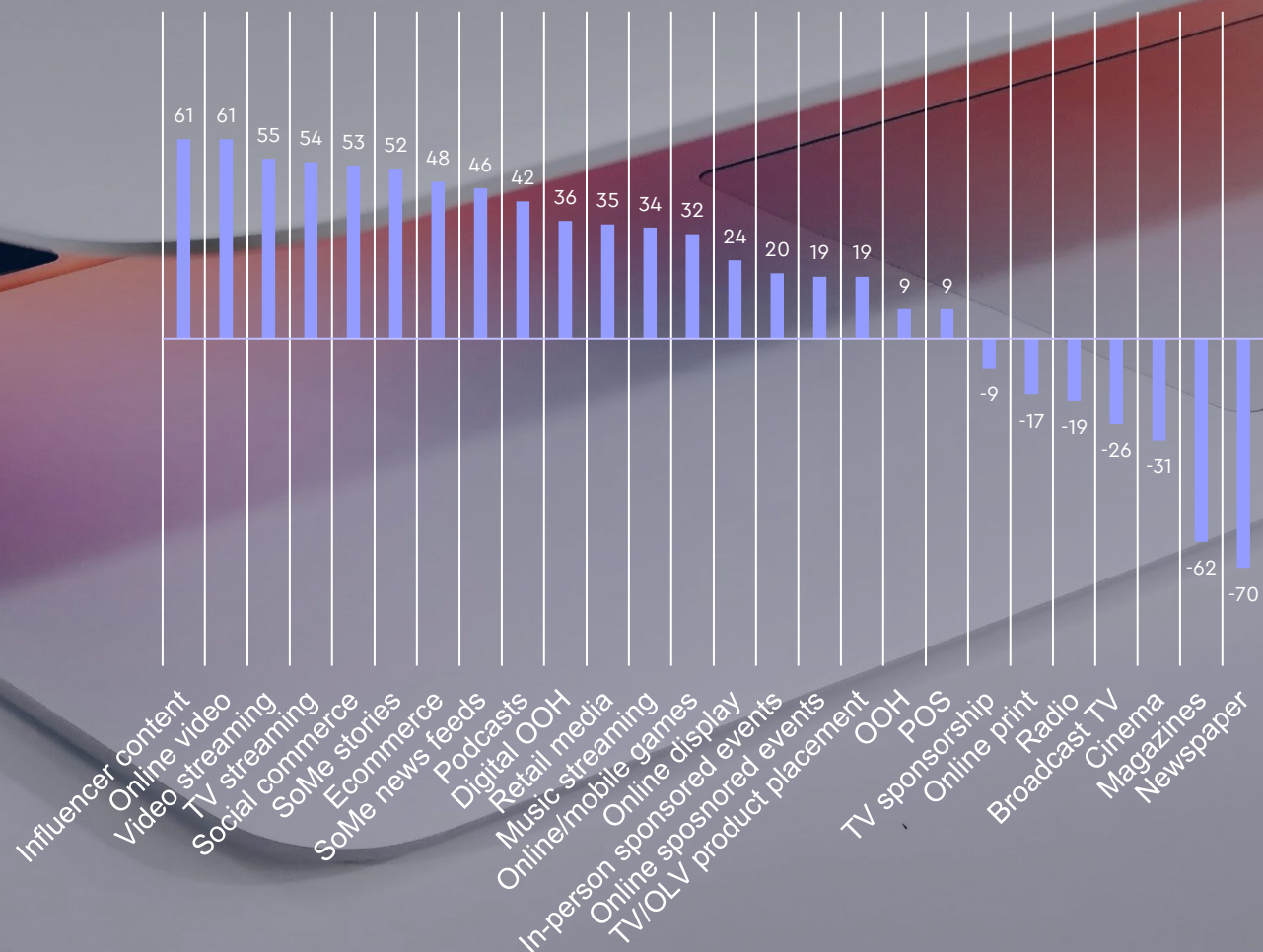
8. pladsen

på danskernes
irritationsbarometer
over digitale reklamer



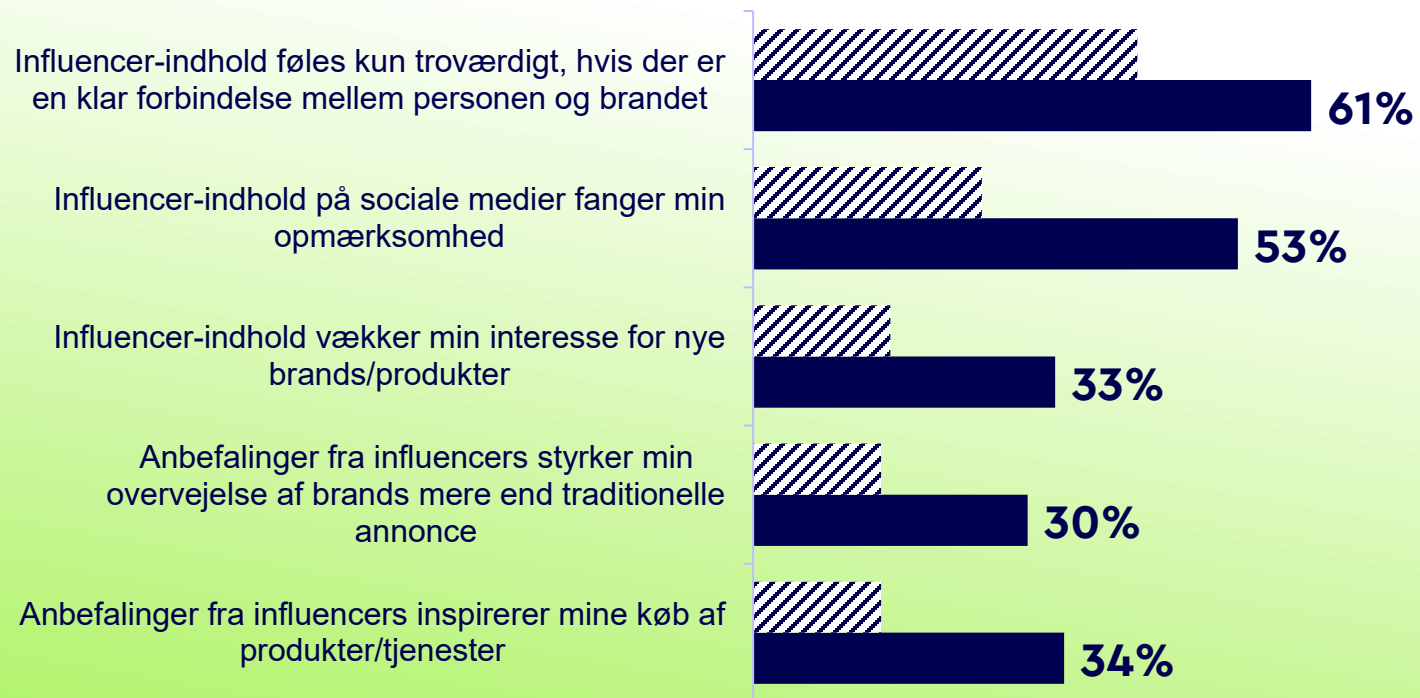
Men vi bruger flere annonsekroner end nogensinde før

Globale ændringer i mediebudget/ressourceallokering (% netto positiv) for 2026



Influencers er den *personlige stemme og anbefaling*

▨ Total befolkning ■ 15-29 årige

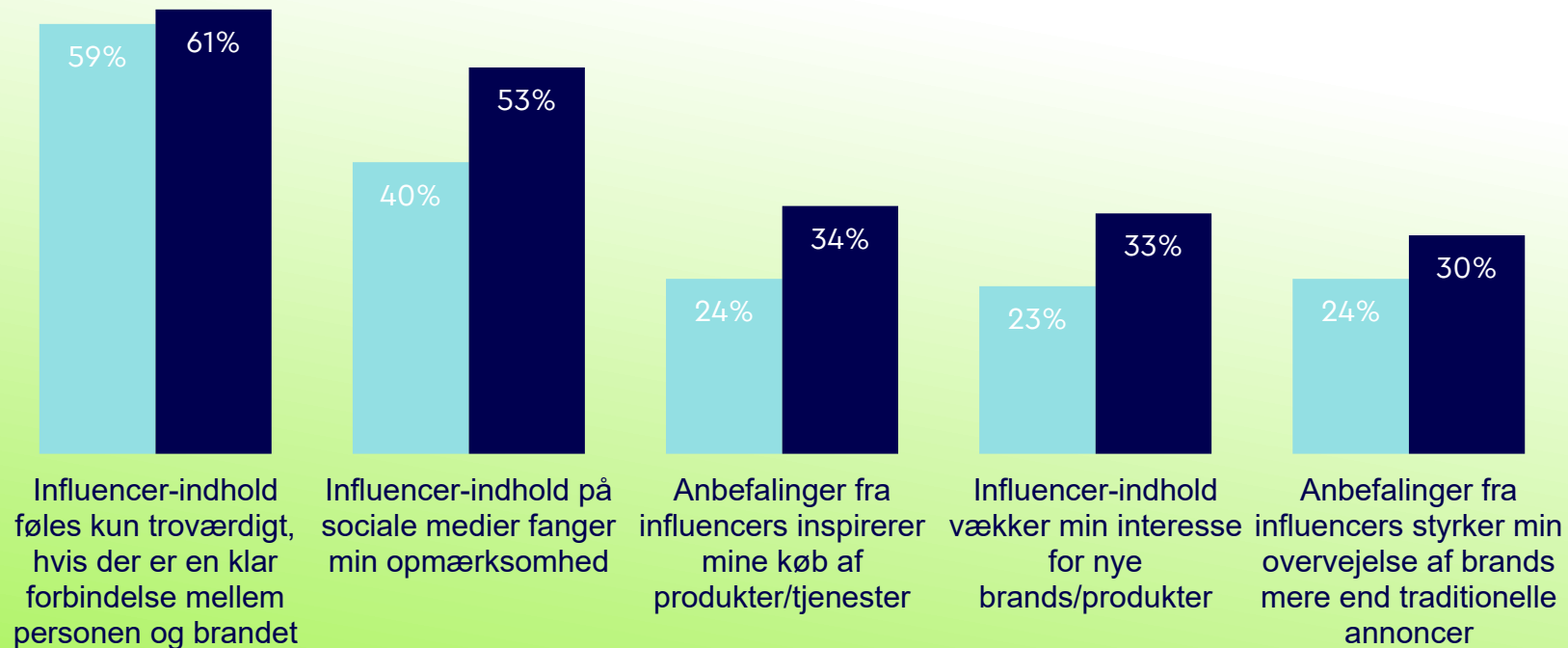


Influencers er den *personlige stemme og anbefaling*

15-29 årige

■ 2023

■ 2025



Ægte indflydelse kommer fra menneskelig relevans, ikke flygtig medieopmærksomhed.

#1

Irritation over annoncer?

Det handler om relevans, ikke opmærksomhed

#2

Budget køber genkendelse.

Relevans skaber ægte budskabsforståelse

#3

Relevans driver brandvækst og sikrer langsigtet forretningssucces

A vibrant, low-angle photograph of three young women of diverse backgrounds smiling and taking a selfie together. The woman in the center holds a black smartphone. They are outdoors under a clear blue sky, with a blurred cityscape in the background. A green-to-blue gradient overlay covers the left side of the image.

MENNESKER VIL SE MENNESKELIGT INDHOLD

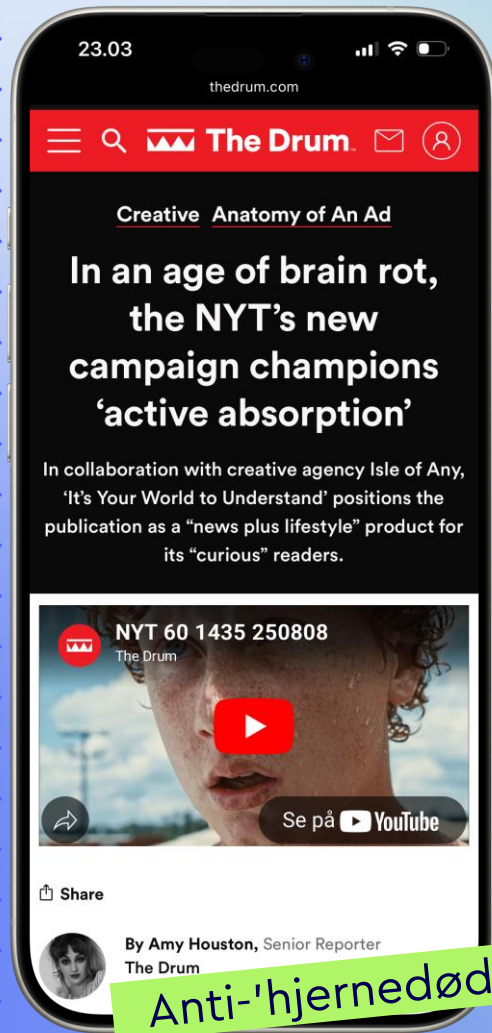
Og det er derfor, at content creators og influencere er så effektive

→ TREND 2

Intentional content consumption

EN NY MEGA TREND?





Anti-'hjernedød'



My personal curriculum



Trendløs sommer



Løbeklub-effekten

A group of young people are shown in a social setting, likely a party or gathering. They are laughing and holding glasses, suggesting a celebratory atmosphere. The image is overlaid with a blue gradient on the left and a green gradient on the right.

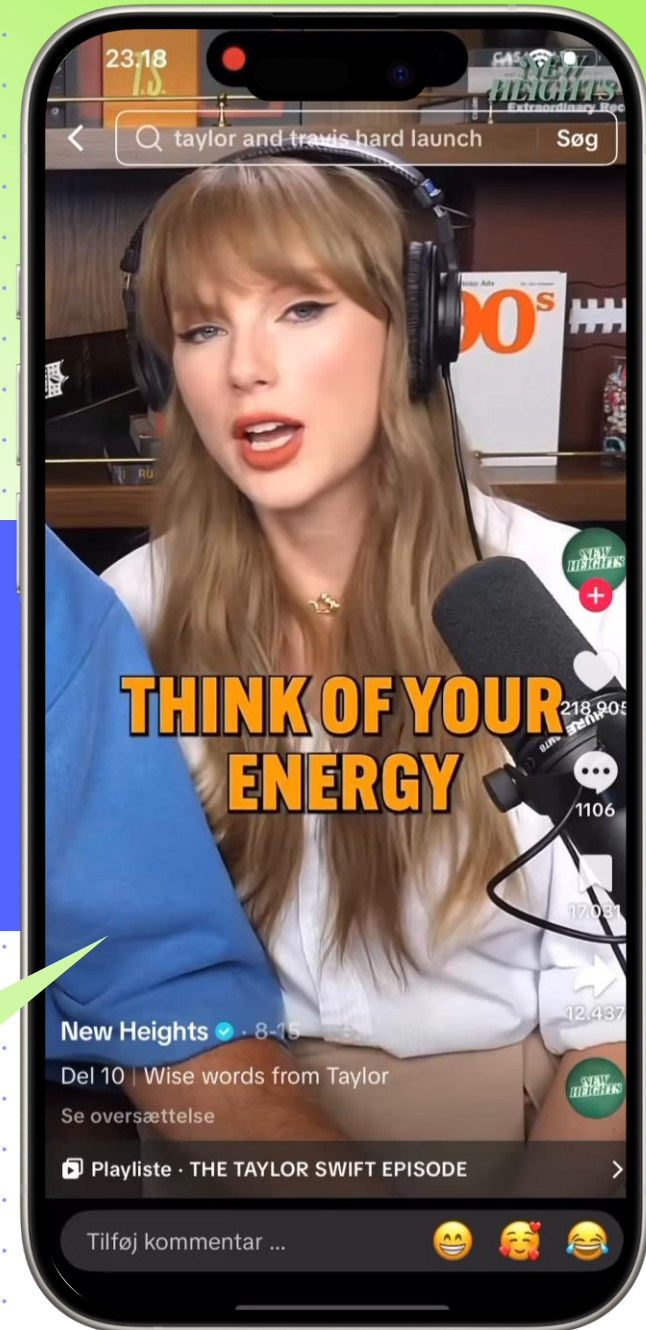
Så vi går fra ultra short-form

Til værdi og mening

Vi ser ind i en ny æra af intentional content consumption

Vores tid og mentale energi er dyrebar – så vov ikke at spille den!

Selv Taylor ved det!





TREND 3

Hvorfor bliver mit indhold ikke set?

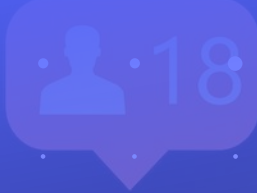


**Der er en overflod
af indhold og
profiler derude!**

**Vi ser i gennemsnit
mellem 1.500-2.500
stykker indhold
hver eneste dag!**



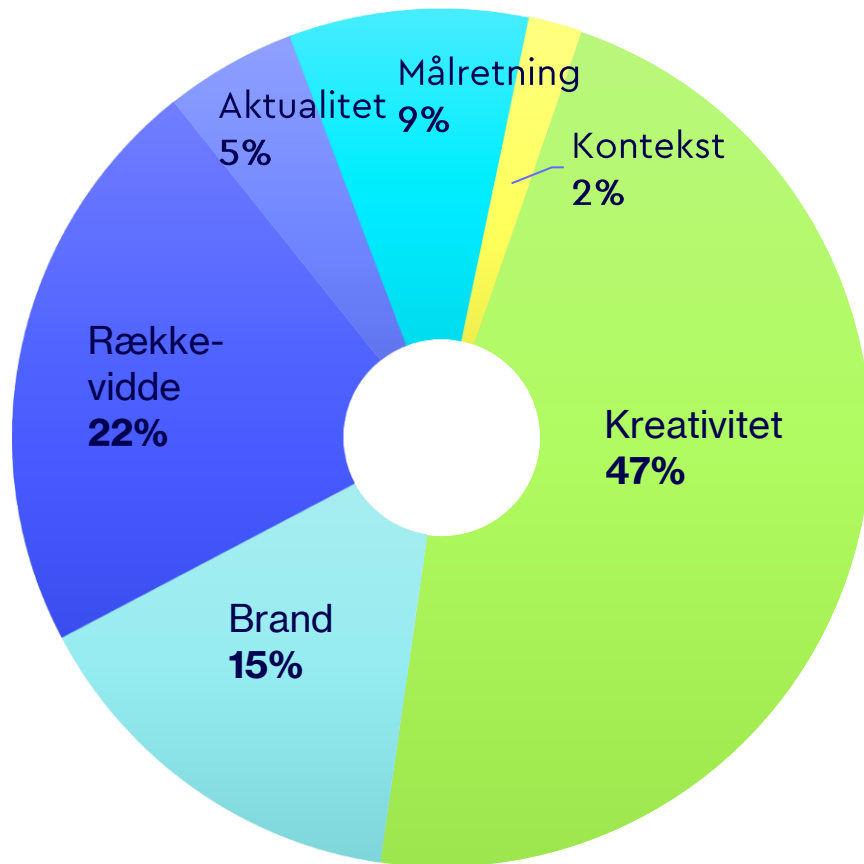
Så vi er ikke så
gavmilde med
vores likes og
kommentarer,
som vi tidligere
har været...



A close-up, low-angle shot of a person with red hair, wearing a light blue sweater, holding a tablet computer. The person's hands are visible, with a silver ring on the ring finger of the right hand. The background is a bright, out-of-focus outdoor scene with sunlight creating a strong lens flare effect. The text is overlaid on the left side of the image.

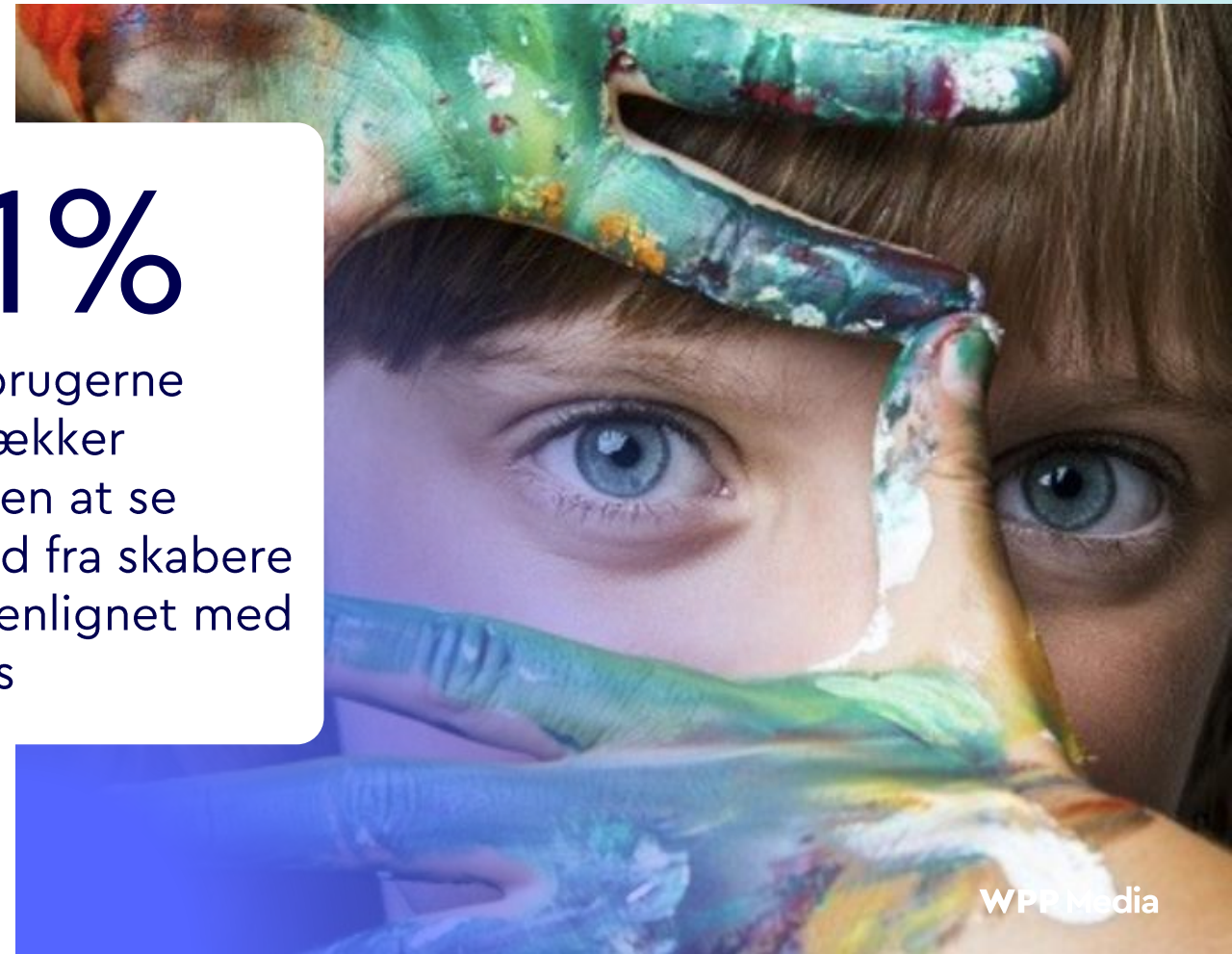
Den organiske
performance
falder, så det
bliver sværere at
nå målgruppen

Kreativitet er den **STØRSTE** performance driver!

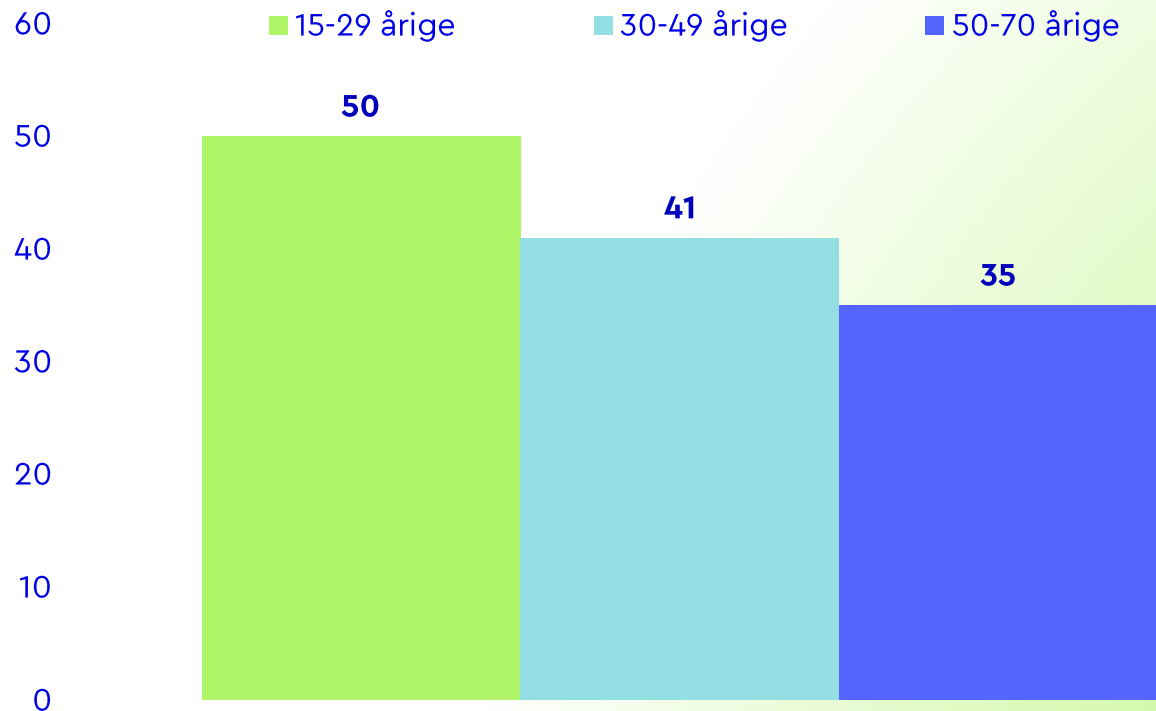


81%

af forbrugerne foretrækker desuden at se indhold fra skabere sammenlignet med brands



~~Quality~~ Relevant content is king



REKLAME IRRITERER MIG IKKE, HVIS DET
FØLES SOM RELEVANT INSPIRATION/INFORMATION



Forstærk dit budskab med en influencer-led paid strategi



STRATEGISK PAID MEDIA TARGETERING
VIA INFLUENCERENS KANALER
(og et strejf af ægte, menneskelig håndtering og opmærksomhed)



Men hvad koster
en influencer så
egentligt?

Om analysen

DANSKE PROFILER

Kvantitativ data på alle typer af profilstørrelser, kategorier, kunder og kampagner.

TIKTOK & INSTAGRAM

Ikke YouTube, Twitch, podcast osv.

PRE-SCREENEDE INFLUENTER

Indeholder ikke influenter med meget høj andel af udenlandske følgere, meget dårlig performance eller falske følgere.

OPDELT PÅ FØLGERE

For at simplificere data og gøre det sammenligneligt. Performance og øvrige faktorer har afgørende betydning for prisen



Recap fra 2023

DATA OG PRISER PÅ 598 PROFILER

234 x TikTok og 364 x Instagram

FRA 1.200 FØLGERE TIL 1,2M FØLGERE

**FRA MANUEL ANALYSE TIL
SYSTEMATISERET DATA OG TOOLS**

FRA 2023 TIL 2025

- Priserne stiger på Mikro, TikTok og rettigheder
- Organisk performance falder



GENNEMSNI TLIG PERFORMANCE

På tværs af alle medier,
influenter og kampagner

Fra 1. oktober 2024
til 1. september 2025



CPM
245,90
DKK

CPE
11,20
DKK

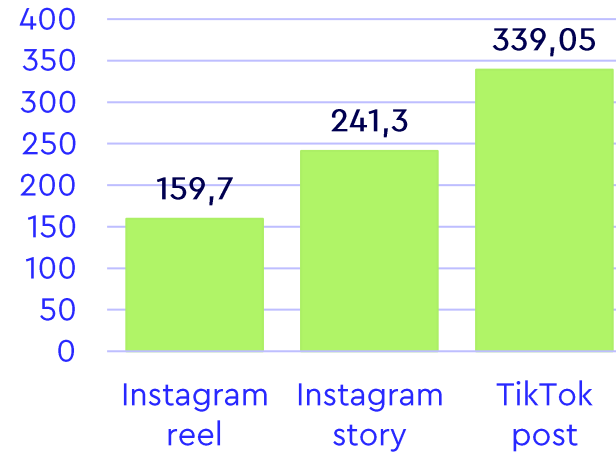
GENNEMSNITLIG PERFORMANCE

På tværs af alle medier,
influenter og kampagner

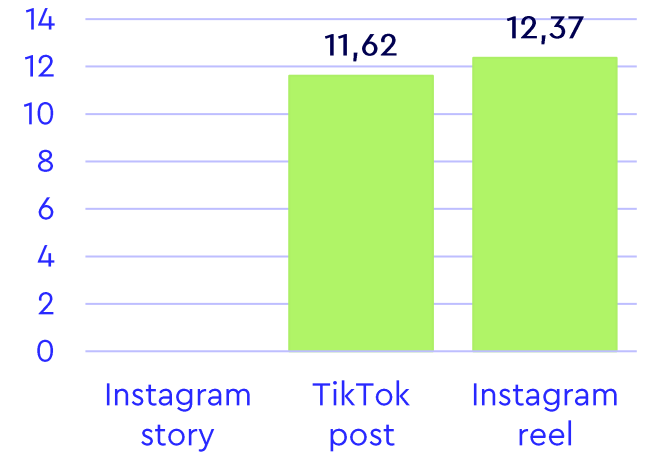
Fra 1. oktober 2024
til 1. september 2025



Cost per Mille (CPM)



Cost per Engagement





CONTENTPRISER INSTAGRAM

Gennemsnitlige priser

	IG reel	IG post	IG story
1-10K	2,501 kr.	2,430 kr.	1,268 kr.
10-20K	5,741 kr.	3,907 kr.	2,973 kr.
20-50K	12,205 kr.	7,875 kr.	6,368 kr.
50-100K	16,683 kr.	14,765 kr.	8,197 kr.
100-200K	24,787 kr.	19,445 kr.	13,278 kr.
200K+	41,362 kr.	40,667 kr.	23,988 kr.



HVAD BURDE DET KOSTE?

Instagram

	IG reel	IG post	IG story
1-10K	2,000 kr.	1,500 kr.	1,000 kr.
10-20K	4,000 kr.	3,000 kr.	2,500 kr.
20-50K	12,000 kr.	8,000 kr.	6,000 kr.
50-100K	17,000 kr.	14,000 kr.	9,000 kr.
100-200K	25,000 kr.	19,000 kr.	15,000 kr.
200K+	45,000 kr.	40,000 kr.	25,000 kr.



CONTENTPRISER TIKTOK

Gennemsnitlige priser

	TikTok
1-10K	2,701 kr.
10-20K	4,102 kr.
20-50K	10,721 kr.
50-100K	16,790 kr.
100-200K	17,209 kr.
200K+	25,450 kr.



HVAD BURDE DET KOSTE?

TikTok

	TikTok
1-10K	2,000 kr.
10-20K	4,000 kr.
20-50K	10,000 kr.
50-100K	15,000 kr.
100-200K	17,000 kr.
200K+	25,000 kr.



HVILKEN CPM SKAL DU FORVENTE?

Instagram og TikTok

	Instagram	TikTok
1-10K	410 kr.	460 kr.
10-20K	370 kr.	410 kr.
20-50K	310 kr.	360 kr.
50-100K	260 kr.	330 kr.
100-200K	210 kr.	300 kr.
200K+	175 kr.	280 kr.



NICHEPROFILER

- 01** Ingen niche: bred livsstilsprofil
CPM: 150-250 DKK
- 02** Delvis niche: fx fashion, beauty, bolig, børn, (mad)
CPM: 200-350 DKK
- 03** Skarp niche: fx bæredygtighed, videnskab, økonomi, profession
CPM: Ca. 500 DKK
- 04** En anden niche end dit brand eller din kampagne
CPM: +500 DKK

Og så er der
priserne på
rettigheder...





En lille disclaimer:

Paid rettigheder på TikTok og Instagram

...og altså ikke print, TV, bus
(D)OOH, banner, OLV osv.

For dem kan vi endnu ikke generalisere bredt

Kort om analysen af rettighedspriser

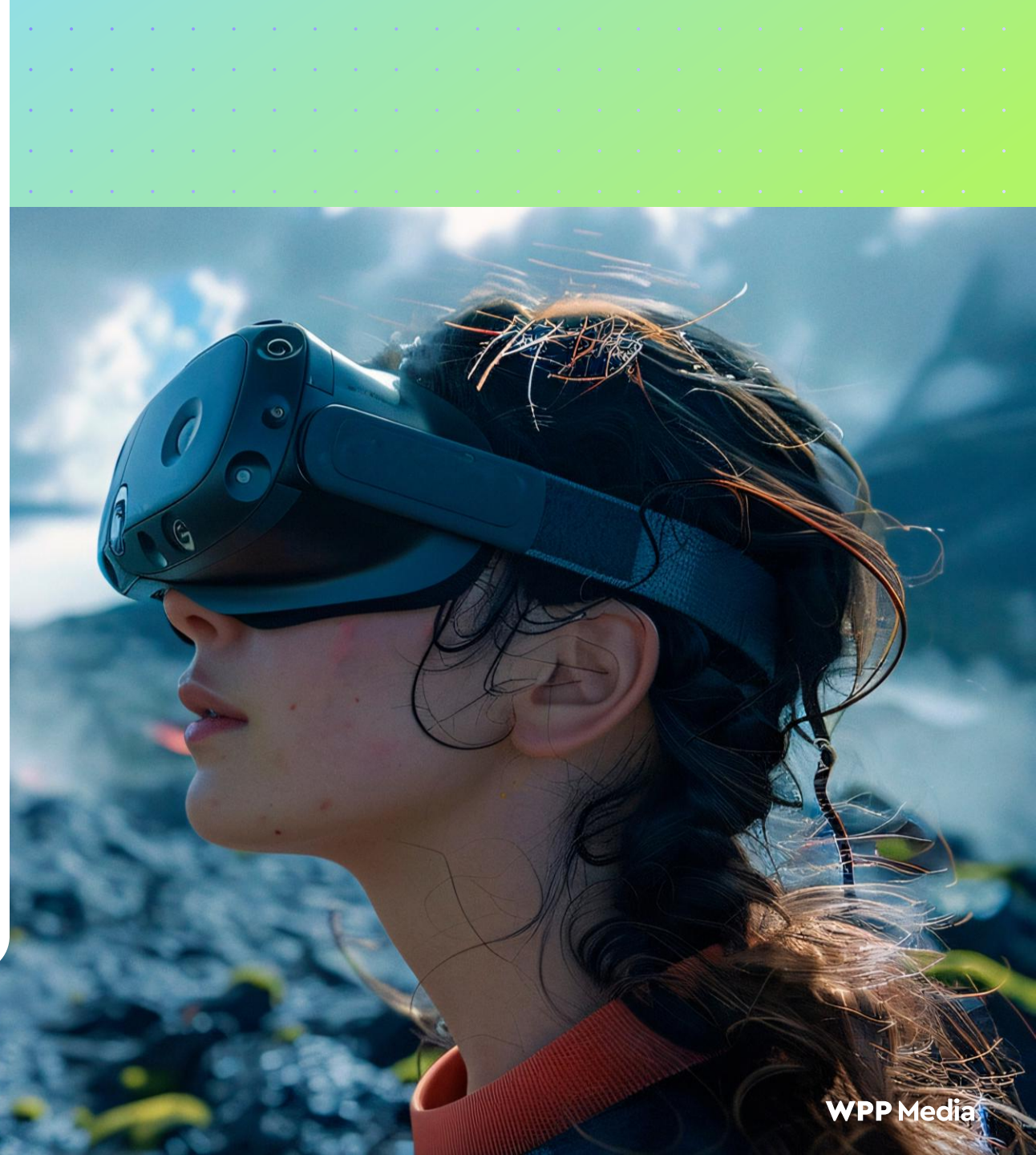
TIKTOK & INSTAGRAM

ET BREDT GENNEMSNIT

Uden at tage højde for ad spend og øvrige faktorer.

MIX AF (U)FORHANDLEDE PRISER

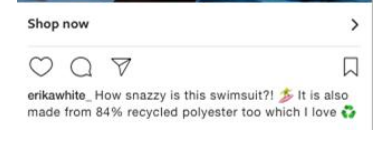
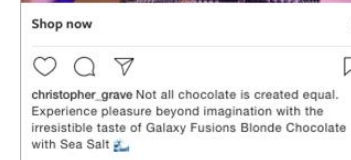
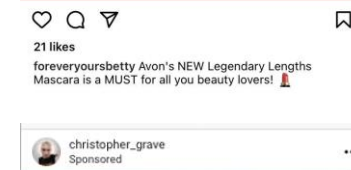
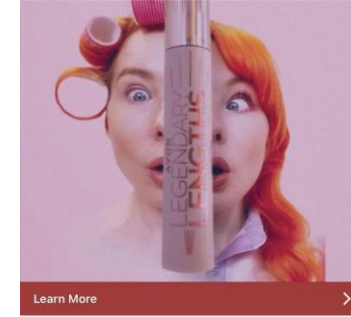
Analysen indeholder både listepriiser på influenter samt reelt forhandlede priser på kampagner. Gennemsnitspriser er beregnet på tværs af disse.



Rettigheder er ikke bare rettigheder

PRISEN AFHÆNGER IKKE UDELUKKENDE AF PROFILENS STØRRELSE, MEN OGSÅ AF:

- Ad spend, allokering og antal af platforme.
- Grad af kommercialisering af brand og kampagne.
- Mængde og type af konkurrerende brands.
- Influents kendskabsgrad, niche og/eller følgerskare på øvrige platforme.
- Om paid med influenten eller virksomheden som afsender.





HVAD BURDE DET KOSTE?

Instagram og TikTok

	Instagram 1 uge	Instagram 1 måned	TikTok 1 uge	TikTok 1 måned
1-20K	1,000 kr.	2,500 kr.	1,000 kr.	2,000 kr.
20-50K	3,500kr.	10,000 kr.	2,500 kr.	7,500 kr.
50-100K	5,000 kr.	13,500 kr.	3,500 kr.	10,000 kr.
100K+	7,500 kr.	18,000 kr.	5,500 kr.	17,000 kr.

Vi anbefaler aldrig at køre paid i 1 uge

1 UGE = BILLIGSTE PRIS

Men absolut ikke bedste outcome.

IKKE GODE VILKÅR FOR ALGORITMEN

Til at finde de bedste modtagere for kampagnen og ikke muligt at optimere kampagnen undervejs.

REKLAMEIRRITATION

For højt spend på for kort tid → for høj frekvens og for høj irrelevans.

UNDTAGELSEN: EVENT

Kan give mening op til fx afholdelse af event eller happening/mærkedag som fx Black Friday.



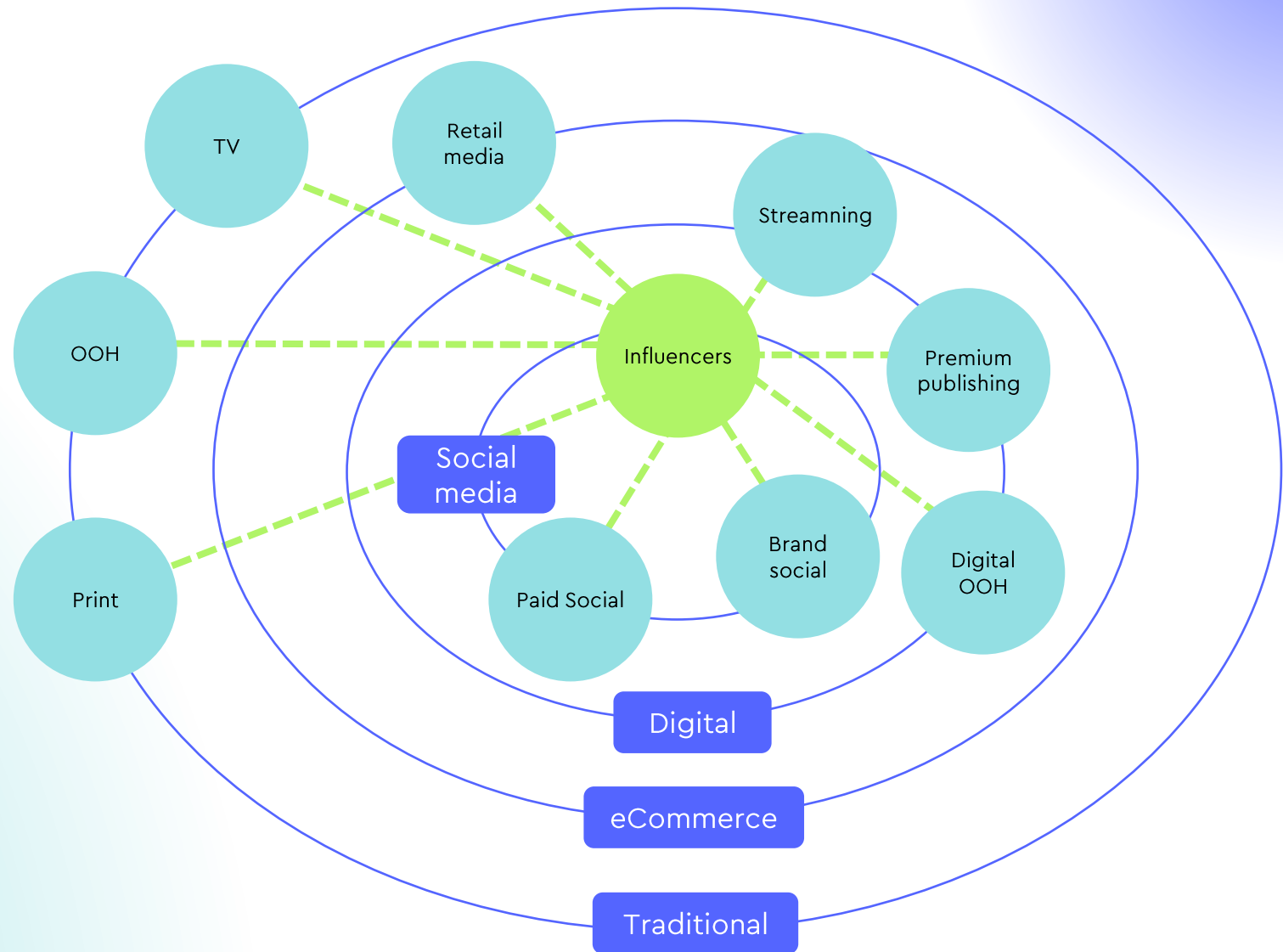
**Kan rettigheder
overhovedet
betale sig?**

Organisk influencer marketing er en af de dyreste markedsføringsformer (CPM)

Paid social er en langt billigere måde at nå forbrugeren

Men rettigheder er **dyre...**

Så kan **rettigheder** egentligt betale sig?

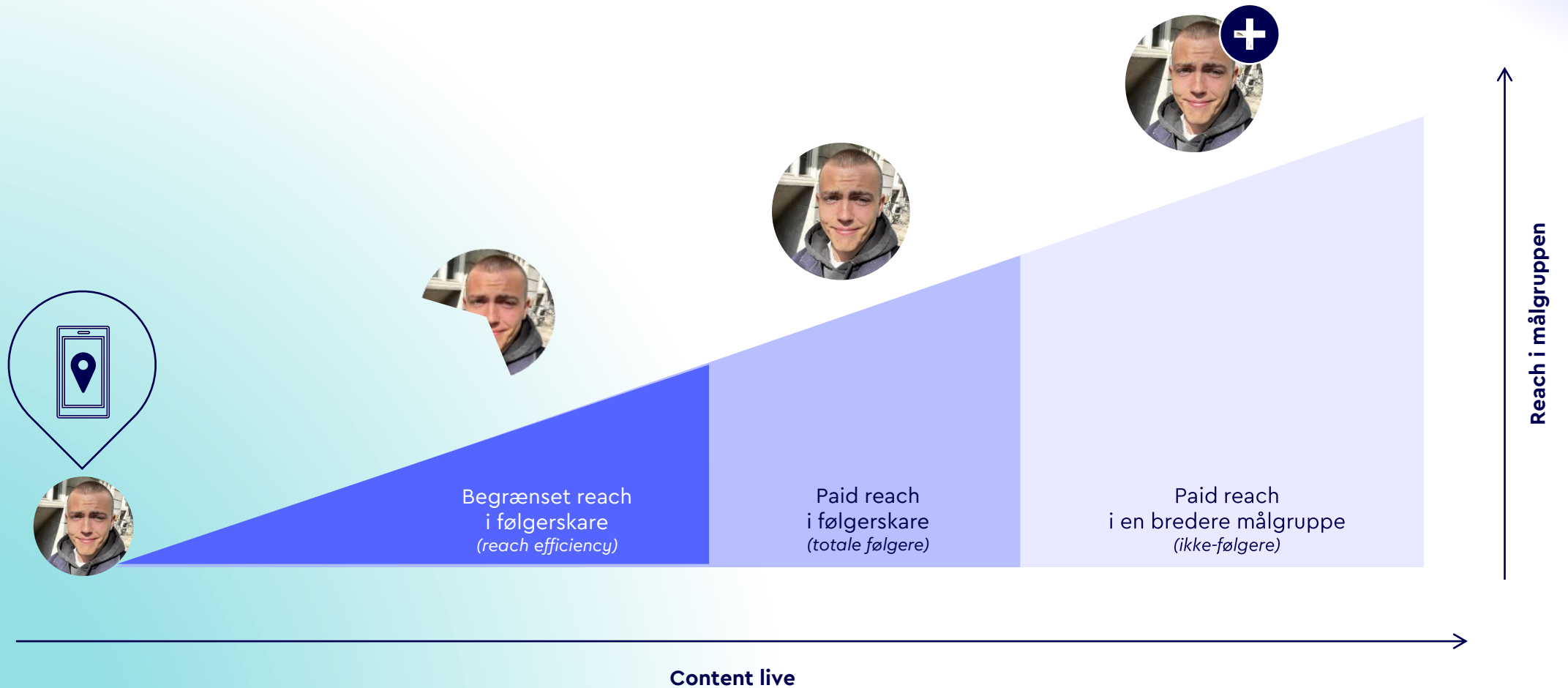


Så det lavede vi selvfølgelig (også) en **analyse** af...

**500 individuelle stykker influencer
content** på tværs af Norden på TikTok
og Instagram



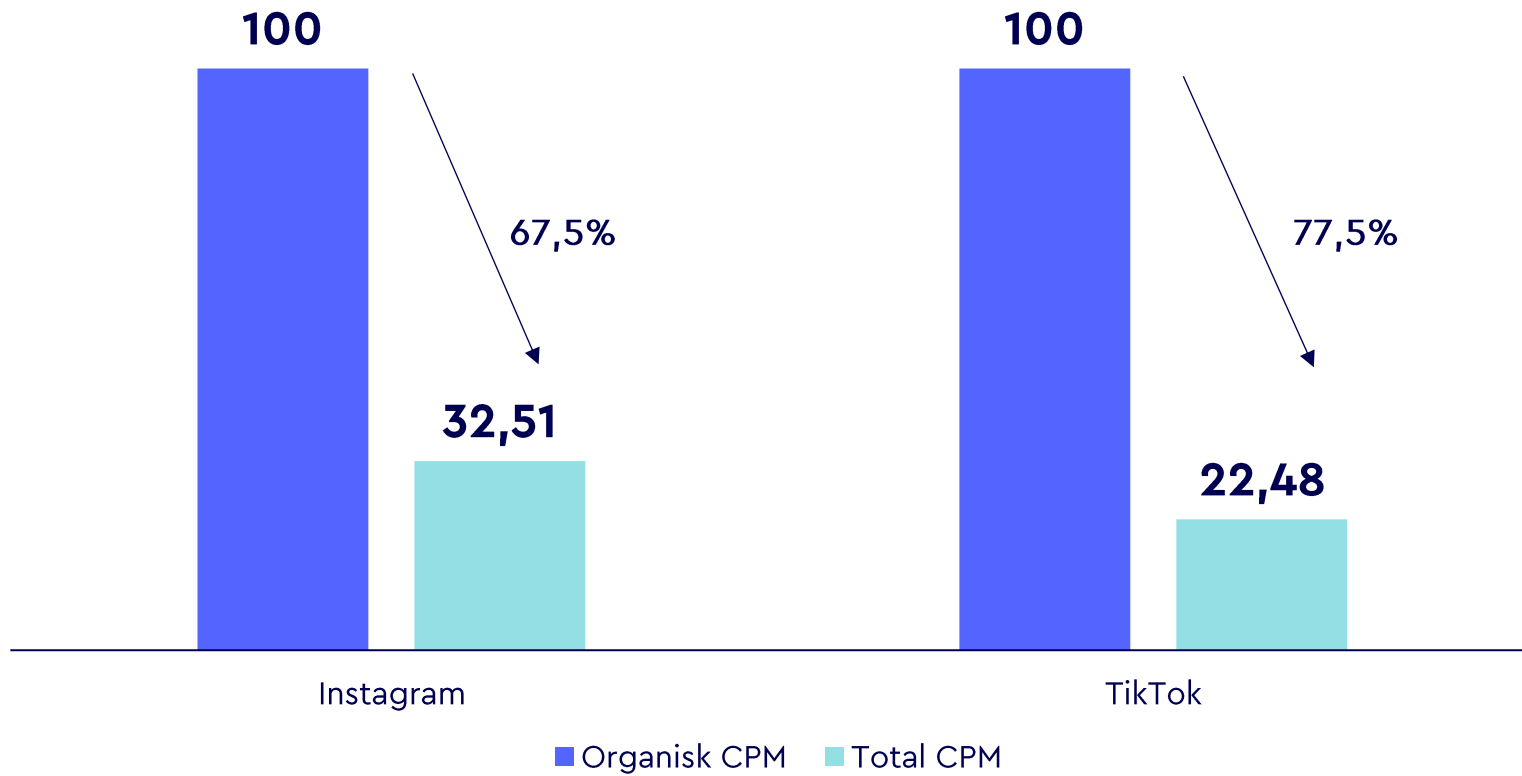
Vi har forskellige paid social muligheder



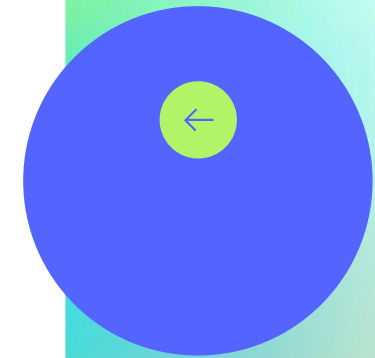
Den totale pris



CPM INDEX



Kilde: Danmark, WPP Media, Choreograph



A woman with blonde hair, wearing a grey button-down shirt, is looking intently at a whiteboard in a meeting room. A man with a beard is partially visible in the foreground, also looking towards the whiteboard. The room has a green wall and a vase of white flowers on a table.

CPM og CPE er fede!

...men de fortæller kun en
meget lille del af historien

Spørgsmål?

Tusind tak!