

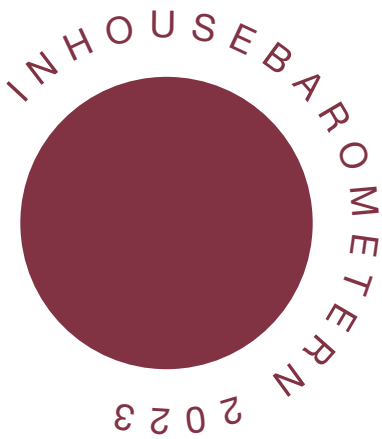


Kartläggning av den svenska inhousebyråbranschen 2023

INHOUSE
PEOPLE MANAGEMENT

Innehållsförteckning

Inhousebarometern 2023	3
Kärt barn har många namn	4
Mer än bara klippa och klistra	5
Det är stabilt!	10
Gräset är näringsrikare på andra sidan	13
Röster inifrån	15
Borta är bra, men hemma är ändå bäst	18
Lika barn leka bäst	20



För åttonde året i rad har vi på Inhouse AB tagit pulsen på inhousebyråutvecklingen i Sverige. I årets kartläggning har 63 inhouseansvariga med inhousefunktioner från 3 till 400 medarbetare deltagit.

Med hjälp av InhouseBarometern har vi kartlagt verksamhetsmässiga områden som t. ex. inhousefunktionens övergripande uppdrag, i vilken grad man fortsätter att ta hem uppdrag från extern byrå, ägarskap över varumärket och om man kommer öka antalet anställda under året, och i så fall med vilka roller.

Vi kan konstatera att utvecklingen, om än i lägre takt, fortsätter. Detta trots den tuffa konjunktur som råder.

Det övergripande uppdraget utökas för många – och de flesta gör lika mycket kreativt arbete som produktion. Även strategiska och varumärkesrelaterade arbeten fortsätter att öka. Också analys- och insiktarbete ingår för många nu även i uppdraget. Som ett led allt detta, fortsätter många att ta hem uppdrag från extern byrå. Konsekvensen för branschen som helhet blir att fler personer anställs än vad som sägs upp.

Många – framför allt på externa byråer har trott och/eller hoppats att inhouseutvecklingen bara är en trend som skulle brytas när vi skulle drabbas av lågkonjunktur igen, precis som det skett vid tidigare tillfällen. Men nu ser vi att det inte är så. Och anledningen är att inhouseutvecklingen drivs av andra faktorer än under tidigare lågkonjunkturer.

Vi ser också att inhousefunktionerna fortsätter att samarbeta med externa byråer på olika sätt. Under året har vi på Inhouse t. ex. fått förfrågningar från flera inhousebyråansvariga om kreativa vitamininjektioner i form av kreatörspar som hoppar in och förstärker inhousefunktionens kreativa leverans.

Nytt i årets rapport är att vi har kompletterat den kvantitativa undersökningen med ett antal djupintervjuer, med både externa byråer som samarbetar med inhousefunktioner och med interna beställare, detta för att belysa inhousebyråbranschen utifrån flera perspektiv.

Stockholm den 10 oktober 2023

INHOUSE AB

Kärt barn har många namn

Vi på Inhouse definierar en inhousefunktion som en eller flera personer inom marknads- eller kommunikationsavdelningen vars uppgift är att producera marknadsförings- och kommunikationsrelaterat innehåll och material som annars hade köpts från extern byrå eller liknande.

Vi märker också att fler och fler väljer att inte använda begreppet inhousebyrå längre. En av anledningarna är de agila arbetssätten som på olika sätt ersätter det beställar- och utförarsynsätt som ordet byrå signalerar.

Årets kartläggning påvisar, precis som tidigare år, följande fördelar med att ha en inhousefunktion jämfört med extern byrå:

- **Närhet till verksamhet, information och beslut**
- **Djupare kunskap om verksamhet och varumärke**
- **Snabbhet som skapar önskad effektivitet**
- **Kostnadsbesparing**

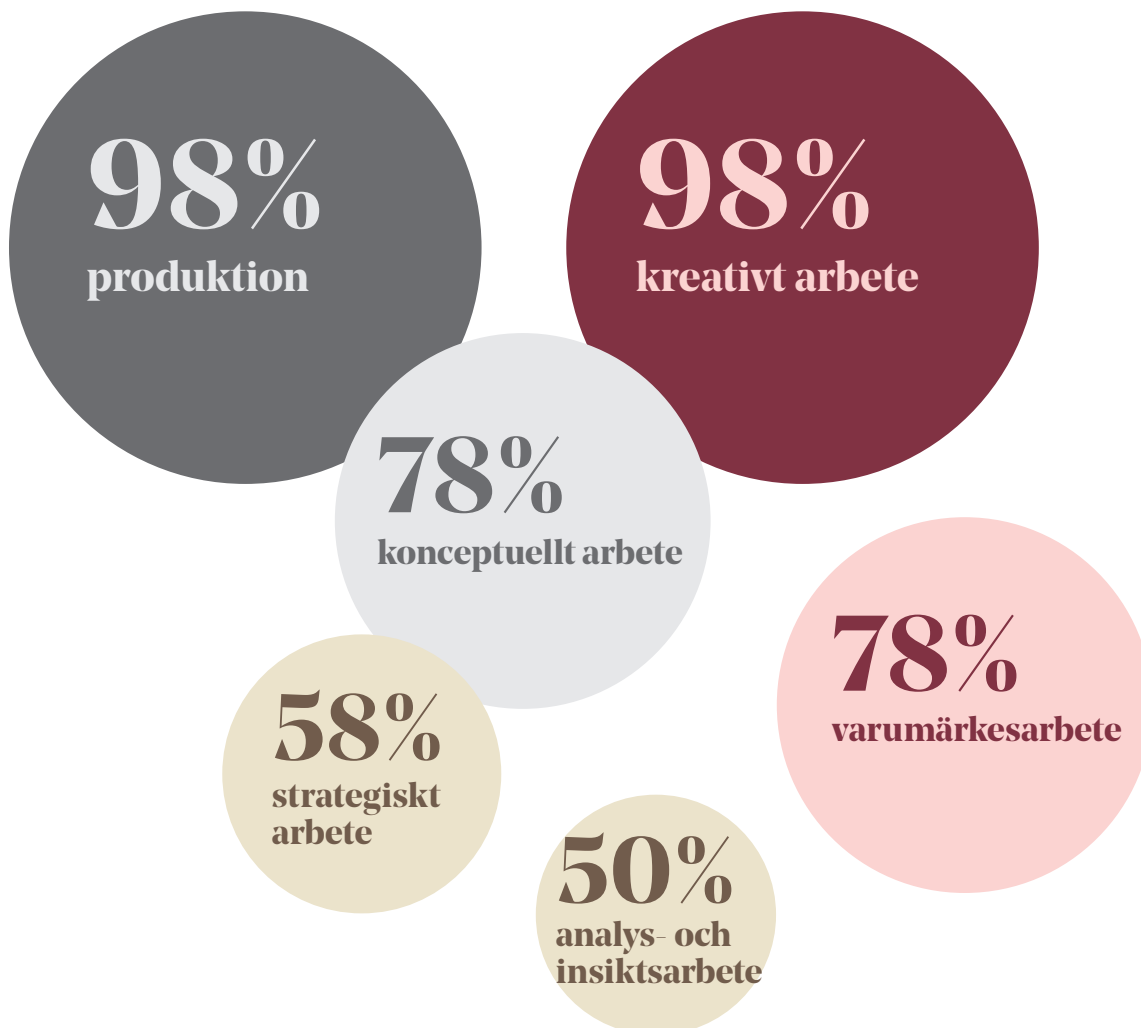
Tittar vi tillbaka 6–7 år, angav många att kostnadsbesparing var den främsta anledningen till att man tog hem produktionsuppdrag och kreativt arbete från extern byrå. Nu ses detta mer som grädde på moset. Istället är det snabbheten i kombination med rätt kreativitet som ger önskad effektivitet. Närheten till information, verksamhet, varumärke och beslutfattare ger kortare beslutsvägar och samförstånd.



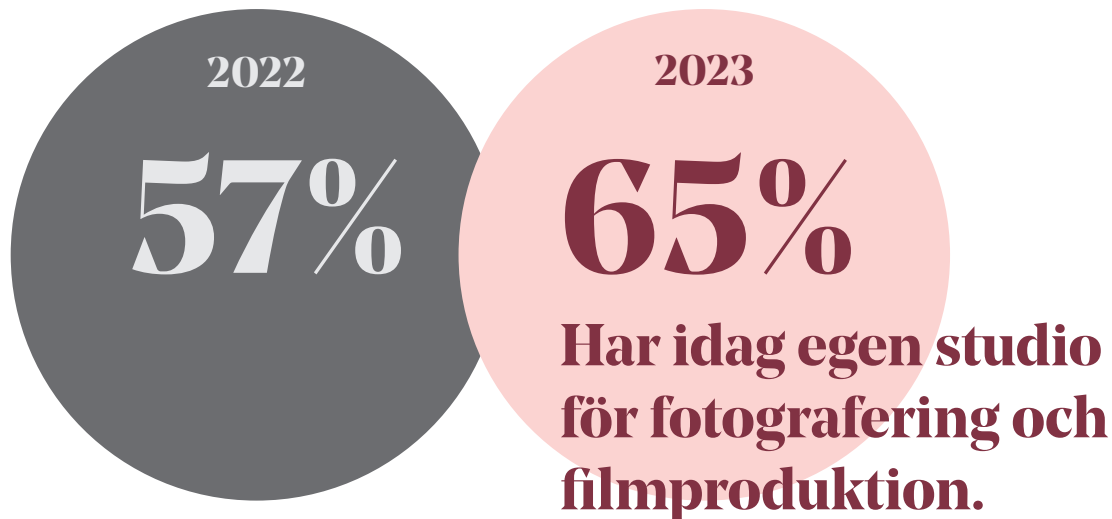
**Mer än bara
klippa och klistra**

I tidigare kartläggningar har vi sett att inhousefunktionernas uppdrag har förändrats över tid. Vilket ökat ansvar och ägandeskap över varumärke, mer produktion för sociala medier och övriga digitala kanaler. Under pandemin såg vi att inhousebyråerna även fick i uppdrag att ta hand om allt från implementering av automatiserade flöden till att skapa utbildningsmaterial och vara behjälplig vid livesändningar och hybridevent. Årets kartläggning visar att inhousefunktionerna fortsätter att få ökat förtroende. Uppdragen innehåller förutom produktion, kreativt och strategiskt arbete, även analys- och insiktsarbete samt hållbarhetskommunikation.

I följande grad anger man att nedanstående områden ingår i uppdraget:



I takt med att digital kommunikation fortsätter öka, bygger fler inhousefunktioner upp egen film- och/eller fotostudio för innehållsproduktion.



Av de som inte har studio



Det växer så det knakar

43%

Anger att deras uppdrag kommer ändras.
inom ramen för inhousebyråernas uppdrag.

Det vi ser är framför allt:

- Tydligare mandat att utveckla marknads- och kommunikationsarbetet
- Större förflyttning från extern byrå till intern kompetens
- Ökad produktionskapacitet inom rörlig produktion
- Från produktionsinriktad till kreativt fokus och ansvar
- Ökat strategiskt och kreativt ägarskap
- Utveckling av nya arbetssätt som ökar kreativitet och effektivitet
- Minskat samarbete med externa byråer

2023

2022

22%

34%

Kommer under året ta
hem fler uppdrag från
extern byrå.

Det är troligt att denna ökning kan ha att göra med att många företag i dessa tider drar ner på byråsamarbeten för att totalt minska kostnaderna.

Kontinuitet ger självförtroende

Under åren som Inhouse har följt er utvecklingen har det skett en stor förändring kring ägarskapet över det kommunikativa och marknadsföringsmässiga varumärkesarbetet.

I början hade inhousefunktionerna inget eller litet ägarskap. Ansvaret låg hos marknadschefen – oftast tillsammans med extern byrå. Nu ser vi att fler inhousefunktioner tillsammans med marknadschefen, har ägandeskapet av varumärket.



66%

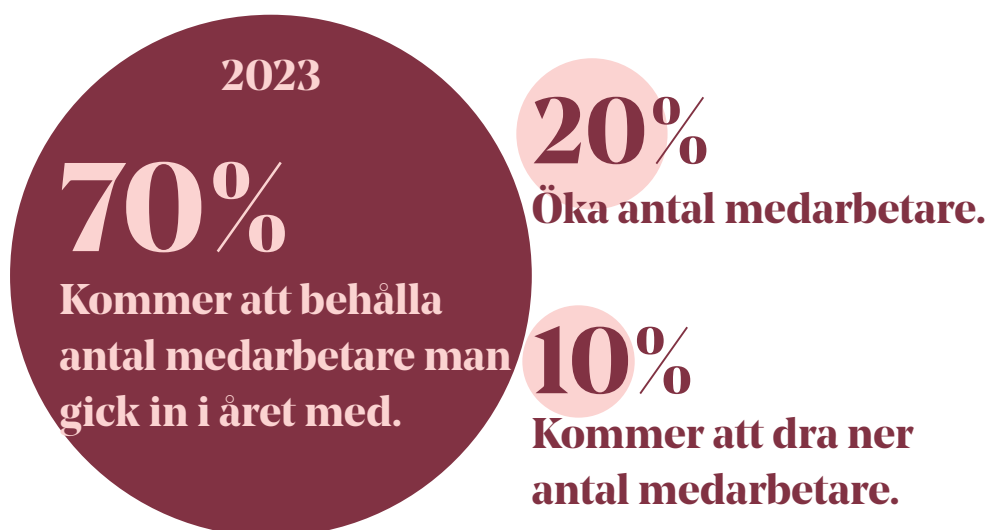
Har ägandeskap över företagets varumärke/varumärken när det gäller marknadsföringen och kommunikationen.



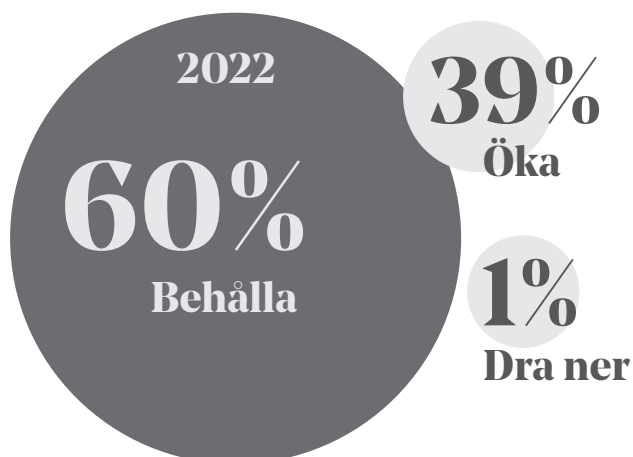
Det är stabilt!

Inhousefunktionerna är i snitt 10–15 medarbetare. Självklart finns det inhousefunktioner som består av färre antal personer. Det finns också dem som är betydligt fler – upp till 400 medarbetare. I takt med att uppdragen förändras skapas behov av ny kompetens och nya befattningar.

Kartläggningen visar:



Ökningen beror på det utökade uppdraget som många har fått och att fler och andra kompetenser än förut behövs inom inhousefunktionen. Fler inhouseansvariga vi talat med, upplever att avdelningen är underbemannad och att arbetsbelastningen på vissa funktioner är hög.



Exempel på roller som kommer öka under året:



Under senaste åren, och även i år, har vi sett att fler inhousefunktioner har befattningar som Creative Director, Art Director, Copywriter, Contentproducent och Motion Graphic Designer. Även planners börjar dyka upp. I årets kartläggning ökar även antalet befattningar inom film/foto och Social Media Manager.

Även specialistkompetens efterfrågas. Då talar vi om roller som stylist, snickare, digitala kommunikatörer, illustratör, Marketing Automation och SEO-specialister.

A photograph of a woman and a man sitting at a wooden desk, laughing together. The woman is on the left, wearing a brown jacket, and the man is on the right, wearing glasses and a denim jacket. They are both looking at a laptop in front of them. On the desk, there is another laptop on the left showing a website, a notebook, a glass of water, and a brown folder. The background is a dark, textured wall.

**Gräset är näringsrikare
på andra sidan**

För tio år sedan upplevde många potentiella kandidater att inhousebyråerna var till för dem mindre kreativa, nyfikna eller ambitiösa. Och det var nästintill omöjligt att rekrytera talang från externa byråer.

Idag vill fler och fler från externa byråer, även från skolor, arbeta på inhousefunktion. Ökat ägandeskap av strategi, koncept och idé, i kombination med att vara med och påverka och utveckla, är den främsta anledningen till att bli en del av inhousefunktionen.

74%

Svarar att det är mycket lättare att attrahera kompetens idag än tidigare.

Fler inhouseansvariga lyfter att dagens kandidater inte längre vill vara leverantör och "sist på bollen". Många önskar dessutom bättre arbetsvillkor och trygghet. Man anser att inhousefunktionerna idag är mer lika externa byråer, men med bättre arbetsmiljö. Högt på listan står även att få arbeta långsiktigt med ett varumärke. Helt enkelt få vara med och påverka varumärket man är en del av.

A woman with light brown hair and bangs, wearing a black t-shirt, is sitting at a white desk. She is looking off to the side with a thoughtful expression, her hand resting on her chin. The background is a blurred office or home workspace with shelves and a desk lamp.

Röster inifrån

”

Produktionerna håller samma mått som vore dem producerade externt.

”

Många kandidater inser fördelar med att fördjupa sig i ett varumärke och budskap. Att kunna påverka hela kundupplevelsen och inte bara en del. Företag har generellt bättre arbetsmiljö och bättre förmåner än byråer. Bredden, du får göra allt och tillsammans kan teamet ta beslut om varumärke, koncept m.m.

”

Inhousebyråerna har fått en högre status, och ger en bättre trygghet. Det är enklare att påverka då det är närmare till kunden.

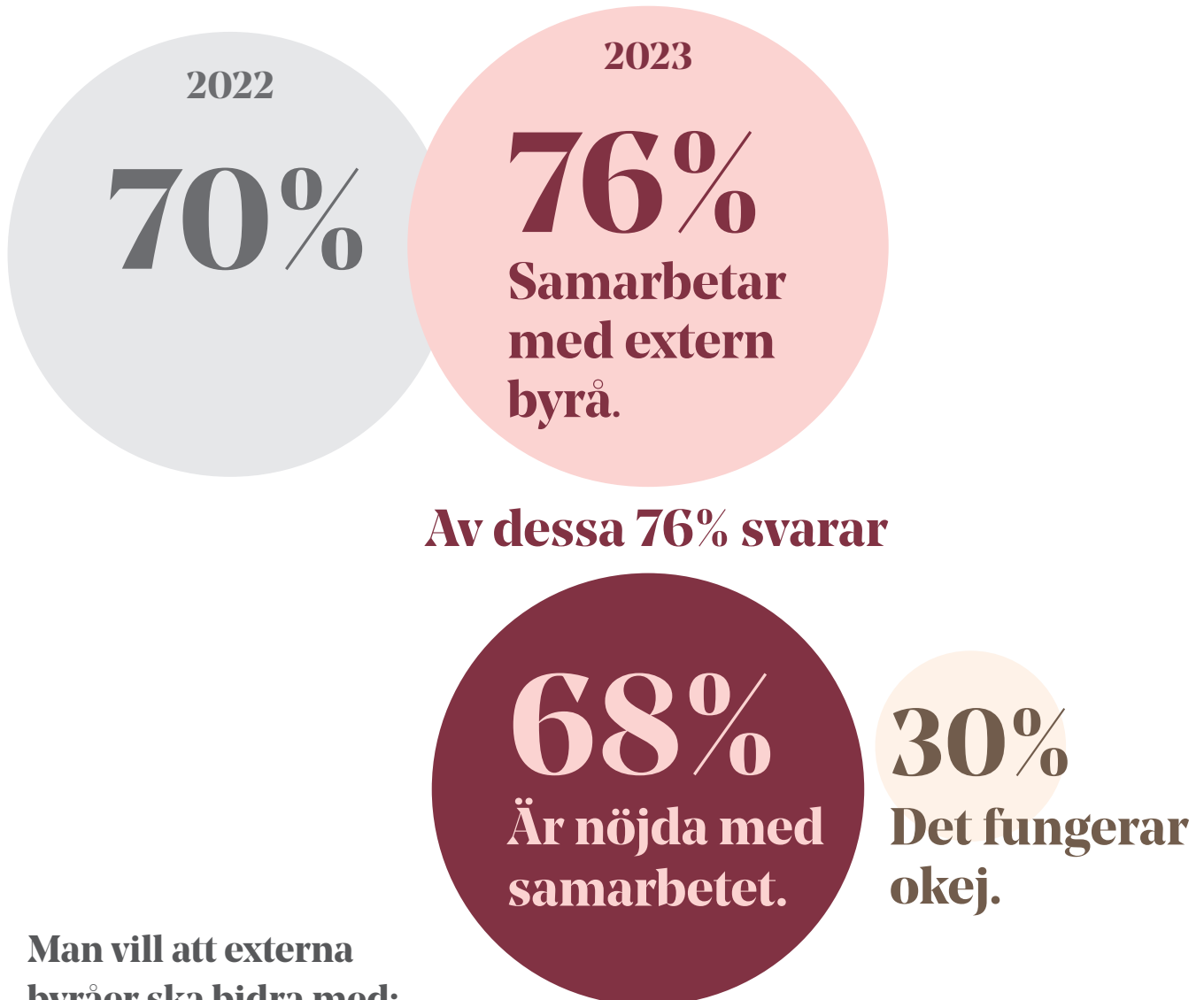
”

Generellt tror jag att många kreatörer i större utsträckning väljer inhouse För trygghet och stabilitet. Men också för att du får tid och resurser att lära känna varumärket på djupet, utan stress på tidsrapportering och intäktskrav.



**Borta är bra, men
hemma är ändå bäst**

Trots att inhousefunktionerna fortsätter att växa och även tar hem fler uppdrag från extern byrå, samarbetar många med externa byråer och tycker att samarbetet fungerar bra.



A man and a woman are sitting on a windowsill in front of a large, multi-paned window. The man, on the left, is wearing a grey t-shirt and black pants, and is using a laptop. The woman, on the right, is wearing a blue top, a dark cardigan, and glasses, and is also using a laptop. They are both smiling and appear to be in a collaborative work environment. The text "Lika barn leka bäst" is overlaid in the center of the image.

Lika barn leka bäst



Johan Gustafsson

Creative Partner på byrån Dallas Sthlm AB som har flera kunder med inhousefunktioner, som t.ex. SVT, TV4, Sandvik, Bokus, Akademibokhandeln, Mips, Polarbröd, Lindahls.

1. Vi har under flera år sett utvecklingen med att fler och fler företag skapar egna inhousefunktioner. Vad är din kommentar till denna utveckling?

Tidigare så har ju inhousetrenden kommit och gått, oftast kopplat till konjunkturen och då med att man i sämre tider vill minska sina fasta kostnader och kunna reglera de rörliga även om de är dyrare. I bättre tider var det smartare att göra tvärtom. Dessutom var det förut lite o-coolt att jobba inhouse, men nu känns det som att utvecklingen skapat ett mer permanent tillstånd. Som en konsekvens av detta, har företagen förstått värdet av employer branding och insett att dom måste vara en attraktiv arbetsplats för att locka till sig rätt kompetens till sina inhousefunktioner som nu i många fall även arbetar med den strategiska, konceptuella och kreativa kommunikationen. Och det gäller inte bara att attrahera etablerade byrånamn, utan även de bästa talangerna från t. ex. Berghs eller andra skolor. Och så har ju externa byråer alltid arbetat. Så nu när pingpongbordet och softa fredagar är på plats samt att Klarna visat vägen så är det helt ok med att arbeta på inhousebyrå.

2. Vad tycker du är den största nyttan för företagen med att ha en inhousefunktion?

Det känns som det nu görs mindre påkostade stora varumärkesbyggande kampanjer, utan i stället mycket taktisk reklam. Och när en strategi är satt, antingen tillsammans med en byrå eller av inhousebyrån själva, handlar det om att hålla i sin strategi och uttryck. Wear In är viktigt! Och att producera taktisk reklam är verkligen inhousebyråer bra på och kan göra det till lägre kostnad än extern byrå. Att de dessutom är nära varumärket, verksamheten och informationen gör att det snabbt går att skruva på grejerna.

3. På vilket sätt tycker du att företagen också behöver en extern byrå, vad kan den tillföra?

Vi på Dallas är väldigt nischade inom design för rörligt och har en kompetens som många inhousebyråer inte har än. Vi har också länge fört en tes om att alla företag är broadcasters så en rörlig strategi och branding är extremt viktig, vilket just vi är väldigt bra på. Och just att kunna addera sådant som inhouse har svårt att klara av själva, är nyttan med extern byrå.

4. Vad är det svåraste i samarbetet med en inhousefunktion?

Eftersom vi just inte gör det som våra kunders inhousebyråer gör, innebär det att vi inte upplever något skav eller några samarbetsproblem alls – vi slåss inte om samma sak, vi gör det mer tillsammans och gör t. ex. mycket rörliga SoMe-mallar som de inte kan göra men som de sen kan köra själva. Jag har också varit inne hos kunder som en extern CD/AD för att dels stötta kreatörer men också i att stötta inhousebyrån mot sin strategiska byrå, t. ex. brief-arbetet.

5. Ser du några speciella framgångsfaktorer med hur ni arbetar med SVT eller andra kunder med inhousefunktion?

Som sagt, vi konkurrerar inte med deras inhousefunktion, vi adderar och då fungerar det väldigt bra.

6. Är det något du vill tipsa inhousefunktioner om, med hur de kan få ut full potential av den externa byrå de arbetar med?

Jag tror på samma modell som de riktigt framgångsrika byråerna, det vill säga att lägga ut sådant som man inte är bra på! En tendens hos mindre framgångsrika byråer är att man försöker göra allt själv, detsamma gäller nog inhousebyråer också.



Birgitta Bergström

Produktionsledare på Garbergs som idag arbetar med Barncancerfonden och Skansen som har egen inhousefunktion. Garbergs arbetar även med Lidl och Jula som har egna inhouse.

1. Vi har under flera år sett utvecklingen med att fler och fler företag skapar egna inhousefunktioner. Vad är din kommentar till denna utveckling?

Jag förstår att man startar upp sin egen inhouse för att komma ned i kostnader men också för att få upp en snabbhet och styra sin egen produktion. Min erfarenhet är att vi i lyckade samarbeten kompletterar varandra.

2. Vad är den största nyttan för företagen att ha en inhousefunktion?

Det första man tänker på är ju såklart den ekonomiska besparingen företaget gör. Men vinningen i vardagen är också att ledtiderna kan bli kortare, man kan ta snabba beslut, prioritera om projekt/produktioner och på så sätt få en större flexibilitet.

3. På vilket sätt tycker du att företagen också behöver en extern byrå, vad kan den tillföra?

Det beror ju på storleken på företaget och på vilka kompetenser man har på sin inhousebyrå. Det vi som extern byrå kan tillföra är kompetens och erfarenheten av att bygga långsiktiga koncept, den kreativa höjden och kvalitet på genomförandet och hantverket. Jag tror att det finns en fördel att strateger och kreatörer är en extern partner för att kunna lyfta blicken och se varumärket utifrån och därmed skapa oväntade kreativa lösningar. Jag tror även att vi har lättare att locka nya kreativa talanger till oss. Vi som byrå är också resursstarka - vi har lättare att kunna ta in fler jobb och projekt samtidigt genom att utöka vår arbetsgrupp. Genom det kan vi hjälpa till med att kapa toppar vid behov. Vi har också möjligheten att erbjuda specialistkompetenser som kan vara svårt för en inhousebyrå att få kostnads-täckning för t. ex. Motion Designer, UX, planner, animatör, filmklippare etc.

4. Vad är det svåraste i samarbetet med en inhousefunktion?

Samarbetet är verkligen viktigt och det gäller att det inte blir "vi och "dom". Det gäller att skapa relationer och bygga tillit och respekt för varandra. Båda parter måste vilja arbeta tillsammans och våga ta hjälp av varandra, det är då vi verkligen kan komplettera varandra. Det kan ibland också vara en utmaning när vi lämnar över verktygslådor och material till inhousebyrån med hur man tar ut materialet i olika kanaler. Vi har kanske en bild av hur vi som byrå skulle gjort. Då finns det en risk att byrån tycker att inhouse inte levererar den kvalitet på genomförandet och hantverket som det finns potential för.

5. Har du några framgångsfaktorer med hur ni arbetar med kunder som har en inhousefunktion?

Vi arbetar alltid tätt med våra uppdragsgivare och deras inhousebyrå. Det är viktigt att byrån inte bara lämnar över "något". Det bästa tycker jag är när någon från det kreativa teamet från byrån briefar inhousefunktionens kreativa team direkt, alltså de som skall arbeta med materialet. Kan t. ex. vara att en formgivare från oss sitter med inhouse formgivare för att dela med sig av tänk och hantverk med hur vi hade lagt upp det. Kan också vara att copy hos oss och på inhouse har direktkontakt för att diskutera ordval/tonalitet etc. Det gäller att skapa relationer och förtroende mellan dessa personer/roller. Var sjätte vecka har vi inbokade avstämningsmöten med inhouseavdelningen då vi presenterar och diskuterar pågående idéer. Två gånger om året ses vi för ett övergripande planeringsmöte med våra uppdragsgivare och inhousebyrån, ett möte som skapar samsyn över helårets insatser och tydlighet om vem som gör vad.

6. Är det något du vill tipsa inhousefunktioner om, hur de kan få ut full potential av den externa byrå de arbetar med?

Skapa en kultur där det är högt i tak mellan inhouse och byrå. Att man arbetar tillsammans och kan ge varandra stöd, råd och dela kunskap, både administrativa som kreativa roller. Var tydlig om vem som gör vad och ha återkommande avstämningsmöten.



Mikael Sundlin

Partner & Insight Director på Captivate Media och som arbetar med företag som har inhousebyråer som t ex Naturkompaniet, Lassie och Mantle.

1. De senaste åren har många företag inte bara tagit hem det kreativa och strategiska arbetet från sina externa reklambyråer, många gör även likadant med sina mediainköp. Hur ser du på den utvecklingen?

Den utvecklingen har vi sett under en tid men i stundande lågkonjunktur ser vi på många ställen en rörelse tillbaka till externa konsulter då man har svårare att motivera en stor personalstyrka internt i relation till specialister vid behov. Medieköp är resurskrävande sett till verktyg och kompetens vilket kräver stora investering som är svårt att motivera sin ROI på.

2. Man hör ganska ofta talas, från företag med en liten media-budget, att de tidigare samarbetat med en mediabyrå, men känt att de "kommit längst ned i högen" p.g.a. av storlek. Nu när dom gör det själva, får dom ut mycket mer av sin mediapeng. Vad säger du om det?

Beskrivningen att kunderna inte får den uppmärksamhet de förtjänar p.g.a. sin storlek har vi hört så pass många gånger att det var en av anledningarna till att vi startade vår verksamhet, mediebyrå Captivate. Nätverksbyråerna är byggda för att ta hand om stora kunder gärna i flera länder men med likheter till många andra branscher vet vi att det är svårt att kombinera stor med liten. Det är också en av anledningarna till framväxten av independent mediebyråer på den svenska marknaden.

3. Finns det några slags mediainköp som det faktiskt är smartare för ett företag att göra själva i stället för att gå till en extern mediabyrå?

Sånt man gör ofta och som inte kräver verktyg eller köp av nettoprissatt media och således inte kräver förhandling eller en bra prisjämförelse. Men det är många timmar man kan köpa på stan av externa konsulter i relation till en anställning internt.

4. Vad kan det finnas för fördelar med att göra sina mediainköp själva för företagen?

Om det exempelvis finns nettoprissatta köpplattformar kan resurserna läggas på media istället.

5. Vad är de främsta fördelarna med att låta en extern mediabyrå som ni, ta hand om mediainköpen?

Trösklarna för att kunna vara en mediebyrå är höga genom kostnaden för alla verktyg som krävs för att göra ett professionellt jobb som inte bygger på gissningar och tyckande. Att nyttja externa konsulter innebär att man kan köpa kvalitet på främst strategi och förhandling för bråkdelen av kostnaden av verktygen och en anställd inhouse. Utöver det tänker vi att insiktsbasen som arbetas upp genom att jobba med fler kunder skapar bättre verkshöjd än om man bara jobbar med en uppdragsgivare.

6. Vad är nycklarna för att få till ett bra samarbete med en inhousefunktion?

Som alltid är det kommunikation först och främst. Identifiera hur den gemensamma kompetensen ser ut mellan bolagen för att maximera styrkan tillsammans och anpassa arbetsprocesserna efter det.

7. Vad säger du till de många företagen som har en liten mediabudget och funderar på att försöka göra lite av mediainköpen själva – vad kan man göra själv och vad bör man lägga på sin externa mediabyrå och varför?

Det finns idag bra självserviceplattformar där www.lumoad.com är ett exempel. De erbjuder effektiva medieköp för de kunder som har mindre budgetar då man nedbrutet på regionnivå kan köpa nettoprissatt media, produktion och research på ett ställe. Annonssören slipper lägga tid på att jaga säljare, förhandla eller hantera dialogen med medierna kring materiel-leveranser etc. Om annonsören däremot har en mediabudget över 1–2 MSEK har de ett bra ROI på ett samarbete med en mediebyrå baserat på deras förmåga att förhandla, optimera och kunna erbjuda förslag som grundar sig i ordentlig data.



Fredrik Burman

**Vice marknadschef på Postkodlotteriet.
Har tidigare arbetat på byråerna Garbergs och
Åkestam & Holst som kundansvarig projektledare.**

1. Vilka är de främsta fördelarna med att ha en inhousefunktion?

Jo, framför allt är det närheten till verksamheten som skapar förutsättningar för den snabbhet som ofta behövs. Hos en extern byrå konkurrerar man med andra uppdragsgivare och "uppstudsbehovet" som ju inte är helt ovanligt i vår värld är betydligt lättare att ta hand om med en inhousebyrå. Man har också ansvaret för ett helhetserbudande inom marknadsföringen för det bolag man är inom, inte bara olika delar som extern byrå många gånger kan ha. En inhousebyrå kommer också närmre affären, stakeholders och bolagets utmaningar på ett annat sätt vilket är en stor fördel.

2. Finns det några nackdelar med att ha en inhousefunktion jämfört med extern byrå?

Utmaningen för en inhousefunktion tror jag ofta handlar om att bibehålla utifrån-in-perspektivet. Det är nog svårare att värja sig för alla "sanningar" som sitter i företagets väggar än om man är en extern byrå. Så man får passa sig lite så man inte blir för bekväm och fastnar i det som alla internt ser och förstår, t. ex. produkt och pris. Inte för att det inte är viktigt men man får ju inte tappa varumärkesarbetet och framtidens försäljning. Och där behövs ibland en extern byrå, som många gånger är anlita för att bygga långsiktiga koncept och varumärken. Men kompetensen kan ju även finnas inhouse förstås.

3. Vad är framgångsfaktorerna när det gäller samarbetet mellan ”beställare” och inhousefunktionen?

Tydliga brieffer, så att man helt enkelt inte beställer fel eller onödiga saker. Från beställarsidan finns också en risk med att man tror att inhouse förstår vad man menar utan att vara tydlig, man tänker att det vet eftersom vi arbetar på samma bolag. Bra brieffer rättar till detta.

4. Vad finns det för andra utmaningar i samarbetet med er inhousefunktion?

Nyckeln är väl just att få till ett välfungerande samarbete och där är briefarbetet och de processer som omger det. Vi har både brieffer, de-brieffer och diskussionsmöten för att kvalificera fram rätt ingångsvärde för kampanjer vi vill att vår inhouse ska ta fram.

5. Är det något annat du vill tipsa om när det gäller att arbeta med en inhousefunktion?

Min roll är bl. a. ”beställa”, men det är ju den formella delen. Utifrån min tidigare byråerfarenhet kompletterar jag min formella beställar-roll också med att coacha inhouse med hur man arbetar på ett effektivt sätt för att få fram den kreativa nivå som behövs. Så mitt tips är att som beställare engagera dig lika mycket i affären som det kreativa, få det att hänga ihop och ha en kontinuerlig dialog med de kreativa teamen om detta. Och glöm inte att prata om kampanjuppföljningarna, vi använder dessa för att formulera utmaningar för kommande brieffer tillsammans.

**Vårt hus
är ditt hus**

INHOUSE
PEOPLE MANAGEMENT