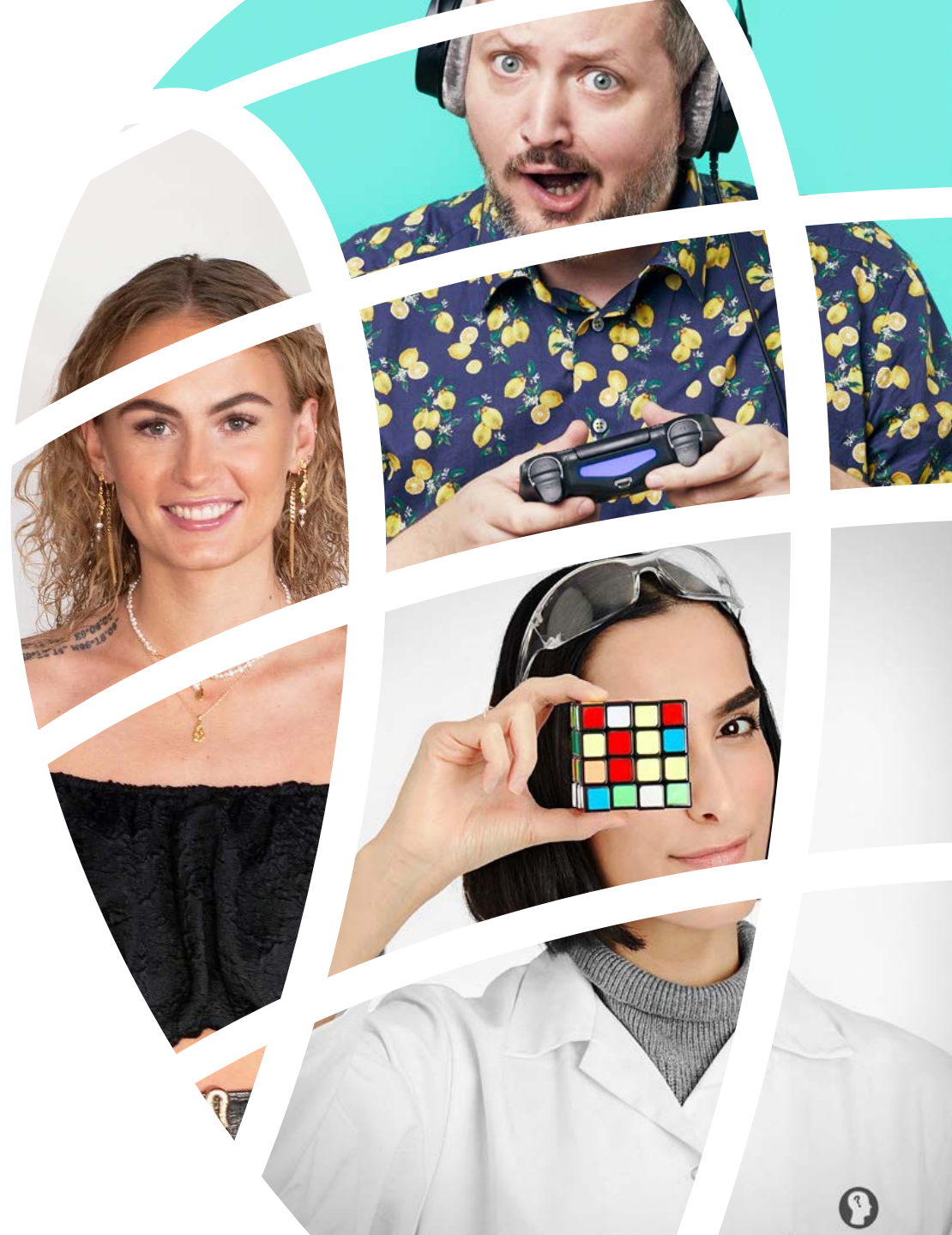


FRA MULIGHEDER TIL INDFLYDELSE

EN VURDERING AF DE ØKONOMISKE,
SAMFUNDSMÆSSIGE OG KULTURELLE
FORDELE VED YOUTUBE I DANMARK



Hver dag hjælper YouTube folk med at lære nye færdigheder, starte virksomheder, skabe jobs og berige deres liv. Denne undersøgelse, foretaget af Oxford Economics, vurderer de fulde økonomiske, samfundsmæssige og kulturelle virkninger af verdens mest populære videotjenester i Danmark ved at kombinere sofistikerede undersøgelsesteknikker og økonomiske modeller.

Der ses omkring en milliard timers YouTube-videoer hver dag over hele verden.¹ I Danmark genererer disse visninger betydelige indtægter til YouTube-skabere og andre virksomheder – som igen understøtter økonomisk aktivitet og jobs i deres forsyningskæder og i hele økonomien.

Vores beregninger viser, at YouTube bidrog med ca.

€35 millioner
til Danmarks BNP



1.500

fuldtidsjob fordelt på tværs af Danmark



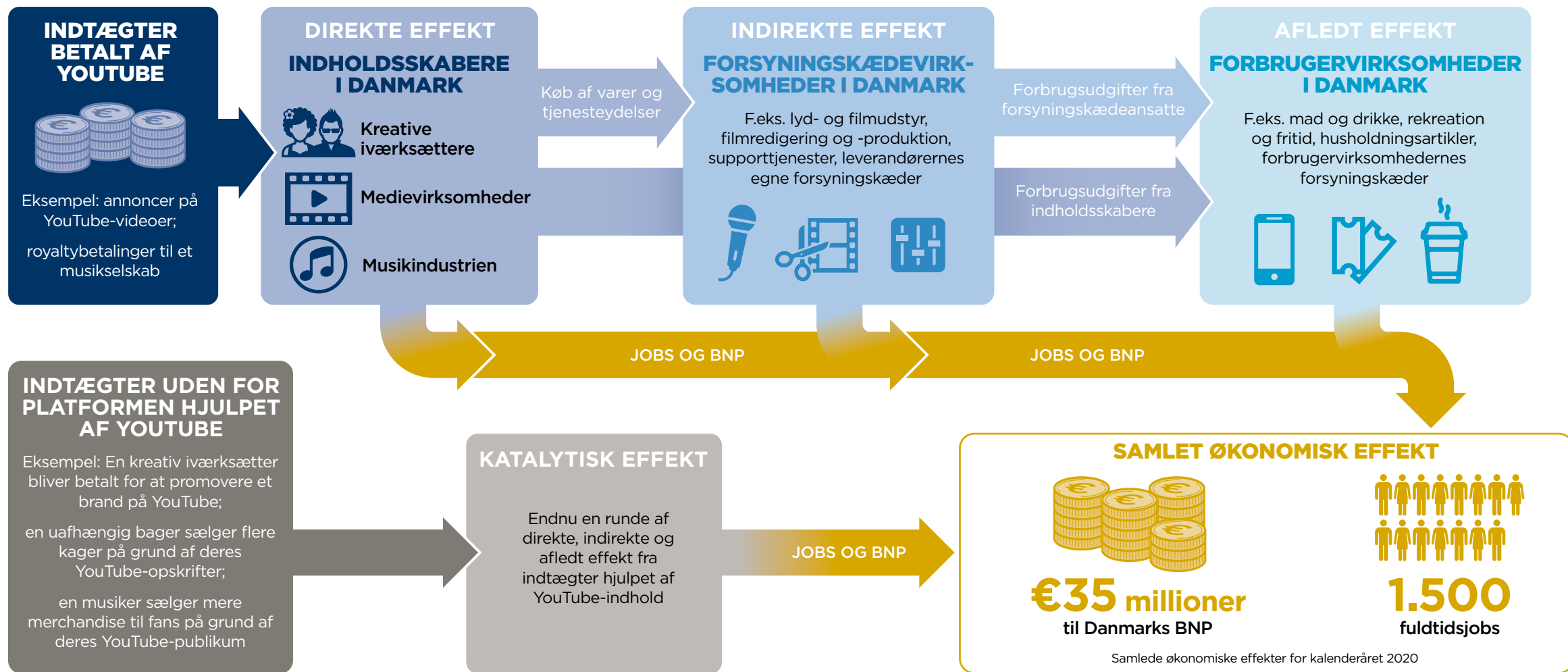
VORES METODE

Oxford Economics' økonomiske modellering brugte undersøgelsesresultater og offentliggjorte data til at estimere YouTube's bidrag til overordnede økonomiske målinger såsom BNP og beskæftigelse.

Vi foretog en anonymiseret undersøgelse af 2.000 YouTube-brugere baseret i Danmark. Vi undersøgte også 780 indholdsskabere og 500 virksomheder i Nordeuropa.

På de følgende sider præsenterer vi resultaterne af vores økonomiske modellering og andre vigtige resultater fra vores undersøgelse. Vi præsenterer også en række personlige casestudier af succesfulde YouTube-skabere.

DEN SAMLEDE ØKONOMISKE VIRKNING AF YOUTUBES KREATIVE ØKOSYSTEM





EN HJÆLP TIL DANSKERNE I HVERDAGEN

YouTube giver folk i alle aldre mulighed for at udvikle deres personlige og professionelle færdigheder og øge deres viden. Danske brugere henvender sig hver dag til platformen for at lære nye hobbyer, løse praktiske problemer og få adgang til et væld af information.

83% af de danske brugere beretter, at de bruger YouTube til at indsamle information og viden.

59% af de danske brugere ser jævnligt videovejledninger på YouTube.

“YouTube er en inspirationskilde i forhold til gør-det-selv-projekter og reparationer af forskellige ting, og for mig sparer det mig en masse tid i forhold til, hvordan man laver specifikke opgaver i photoshop.”

Bruger, 65-74 år, København

“YouTube hjalp mig med at lære engelsk.”

Bruger, 25-34 år, København

/ **SIGNE KRAGH**

Da Signe Kragh begyndte at poste videoer på YouTube efter at være gået ud af skolen i 2017, troede hun aldrig, at hendes personlige hobby ville blive til et fuldtidsjob efter bare 18 måneder. Men fire år senere havde hun hele 127.000 abonnenter på sin kanal.

Hendes videoer om livets udfordringer, produkttests, modeproblemer og hendes egne personlige livserfaringer er blevet set mere end 42 millioner gange, og hendes kanal, i eget navn, har gjort hende til en af Danmarks største YouTube-stjerner. Hun er meget åben omkring sit eget liv og har lavet videoer om den tarmsygdom, hun har, for at dele informationer med andre og hjælpe dem med at overvinde det tabu, der omgiver det.

Signes succes med YouTube-kanalen har åbnet mange muligheder for hende. Hun har startet egen virksomhed, samarbejdet med en række store brands og deltaget i flere designsamarbejder, senest med det danske smykkemærke Sistie.





HJÆLPER UNDERVISERE OG STUDERENDE

Udvalget af indhold, der er tilgængeligt på YouTube, betyder, at det kan være en værdifuld ressource for både lærere og studerende. Dette var især tydeligt under Covid-19-pandemien, hvor YouTube var i stand til at imødekomme det øgede behov for onlineundervisning.

71% af dansklærerne, der bruger YouTube, oplyser, at de bruger indhold fra YouTube i deres timer.

54% af de danske brugere bruger YouTube til at lære noget.

“Jeg tror virkelig, det har hjulpet mine elever med at lære ting.”

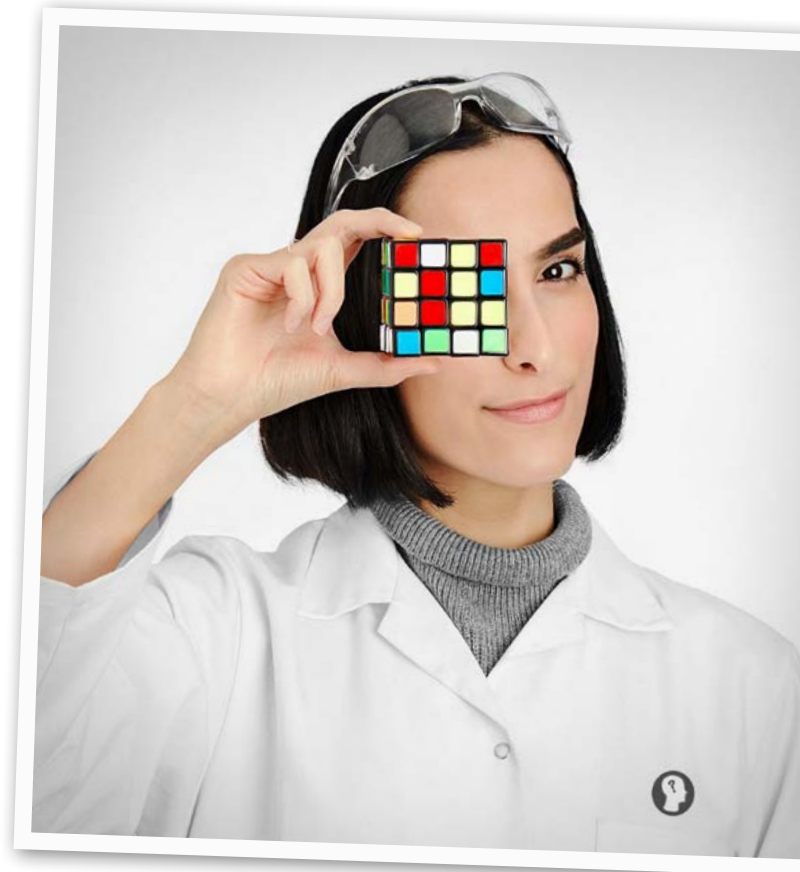
Bruger, 25-34 år, Rødovre

/ **MARIA JARJIS**

Da Maria Jarjis gik i skole i Danmark, fandt hun ud af, at hun ofte kom bagud og havde problemer med at fokusere – undervisningen var kedelig, og materialet var svært at forstå. Hun har altid følt, at der sikkert var tusindvis af unge mennesker, der havde det som hende: Det var derfor, hun startede sin egen YouTube-kanal.

Hun besluttede at producere sine egne undervisningsvideoer om alt fra videnskab til gys og mystik og pifte den viden, unge havde brug for, op med lidt sjov og underholdning. Hendes YouTube-kanal blev lanceret i 2016 med titlen “WTF er det?”. Hun har nu 63.000 abonnenter, og hendes videoer har næsten 22 millioner visninger. Selv lærere bruger dem i deres undervisning til at uddanne deres elever.

Maria er YouTuber og influencer på fuld tid og har arbejdet med store brands som den danske regering, Netflix, European Space Agency og mange flere. Hun holder meet-ups for at møde sine fans, som ofte stopper hende på gaden for autografer og selfies. Hendes succes har gjort hende i stand til at slå sig sammen med en filminstruktør, klipper og fotograf/manager. Maria siger, at hendes kanals succes har åbnet andre muligheder: Hun har udgivet en bog og sælger sit eget merchandise. “Næste gang skal jeg flyve et F-16-jagerfly for at inspirere unge piger til at blive piloter og også til at studere naturfag.”





BERIGER OG EKSPORTERER DANSK KULTUR

YouTubes tilgængelighed giver danske skabere med alle baggrunde muligheder for at finde et publikum til deres videoer, både lokalt og internationalt.

68% af de danske brugere er enige i, at YouTube er hjemsted for alsidigt indhold.

I Danmark har over **350** kanaler mere end **100.000** abonnenter, hvilket er en stigning på over **25 %** år for år.³

Over **70%** af visningstiden på indhold produceret af kanaler i Danmark kommer fra lande uden for Danmark.⁴

3. Kilde: YouTubes interne data, juni 2021

4. Kilde: YouTubes interne data, juni 2021



For ni år siden arbejdede Charly Thelin som politimand, da han besluttede at oprette sin YouTube-kanal, 'ComKean', for at omsætte sin kærlighed til computerspil til en platform for at lave sine egne. Han har nu omkring 178.000 abonnenter, hvilket gør hans kanal til en af de største i Danmark, og hans videoer har tiltrukket mere end 206 millioner visninger.

Han fik sin inspiration fra en britisk YouTuber kaldet FRANKIEonPC. *"Jeg tror ikke, jeg var begyndt at lave det, jeg gør nu, hvis YouTube ikke havde eksisteret, eller jeg ikke havde opdaget Frankies kanal,"* siger han.

Inden for fire år bragte hans kanal nok reklameindtægter til at gøre det muligt for ham at opsige sit job og blive YouTuber på fuld tid. Siden da er hans omsætning steget til det 10-dobbelte, og han har nu ansat en redaktør på deltid.

Hans forretning har udvidet sig ud over den centrale videoproduktion. Charly opfører live-shows, der er en blanding af gaming og comedy i teatre over hele Danmark; han har ansat tre personer som teknikere og assistenter, når han er på turné. Han sælger også en række merchandise og har udgivet to bøger – og der er to mere på vej.

Han har brugt sine videoer til at fremhæve problemer omkring mobning – både i det virkelige liv og på internettet. Han er nu ambassadør for Red Barnet i Danmark og har samlet penge ind til velgørende formål, der hjælper børn med alvorlige sygdomme.



OM OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics blev grundlagt i 1981 som et kommercielt foretagende med Oxford Universitets handelshøjskole for at levere økonomiske prognoser og modellering til britiske virksomheder og finansielle institutioner, der ekspanderer i udlandet. Siden da er vi blevet et af verdens førende uafhængige globale rådgivningsfirmaer, der leverer rapporter, prognoser og analytiske værktøjer om mere end 200 lande, 250 industrisektorer og 7.000 byer og regioner.

Oxford Economics har hovedkontor i Oxford, England, med regionale centre i New York, London, Frankfurt og Singapore, og beskæftiger 400 fuldtidsansatte, herunder mere end 250 professionelle økonomer, brancheeksperter og erhvervsredaktører. Vores globale team er højt kvalificeret inden for en bred vifte af forskningsteknikker og tankelederevner fra økonometrisk modellering, scenarieudformning og økonomisk konsekvensanalyse til markedsundersøgelser, casestudier, ekspertpaneler og webanalyse.

Oxford Economics er en nøglerådgiver for virksomheders, finansielle og offentlige beslutningstagere og tankeledere. Vores verdensomspændende kundebase omfatter nu over 2.000 internationale organisationer, herunder førende multinationale virksomheder og finansielle institutioner; centrale statslige organer og brancheforeninger; og topuniversiteter, konsulentvirksomheder og tænketanke.



SPØRGSMÅL OG SVAR TIL METODOLOGI

Hvordan estimerede vi BNP-bidraget fra YouTube's kreative økosystem?

Den samlede udbetaling fra YouTube i 2020 blev estimeret ved hjælp af resultater fra vores undersøgelse af nordeuropæiske indholdsskabere og offentliggjorte oplysninger om indtægter i musikindustrien.

Indtægter uden for platformen for kreative iværksættere blev estimeret ud fra undersøgelsen af nordeuropæiske skabere. Indtægter uden for platformen for musik- og medievirksomheder blev estimeret ud fra svar fra erhvervsundersøgelser fra EU-virksomheder.

Vi estimerede det direkte BNP-bidrag fra kreative iværksættere ved at trække mellemomkostninger fra indtægter forbundet med YouTube-aktivitet ("produktionsmetoden"). Musik- og medievirksomhedernes direkte BNP-bidrag blev estimeret ved at anvende et standard BNP:output-forhold til indtægtsestimaterne.

Derefter brugte vi en input-output-model - i det væsentlige en tabel, der viser, hvem der køber hvad og fra hvem i dansk økonomi - til at estimere både forsyningskædens (indirekte) og arbejdstagerudgifternes (afledte) effekter. Modellen for Danmark er hentet fra Oxford Economics' Global Impact Model, som igen er baseret på OECD-data.

Vores resultater præsenteres på bruttobasis: Med andre ord, de overvejer ikke, hvad de ressourcer, der bruges af indholdsskabere, eller som bliver stimuleret af deres udgifter, alternativt kunne have været brugt til at gøre.

Udelukker resultaterne nogle aktiviteter forbundet med YouTube?

Vores estimerer udelukker det økonomiske bidrag fra YouTube's egen drift og de fordele, som virksomheder får ved øget salg som følge af annoncering på YouTube.

Hvordan estimerede vi det samlede antal jobs, der blev understøttet af YouTube?

Antallet af fuldtidsjobs, som blev understøttet blandt kreative iværksættere, blev estimeret ud fra undersøgelsesbesvarelser vedrørende de ugentlige timer brugt på YouTube. Vi har kun medtaget svar fra kreative iværksættere, der bruger mindst otte timer om ugen på at arbejde på YouTube. Jobs understøttet blandt kreative iværksætteres fastansatte blev også estimeret ud fra undersøgelsesbesvarelserne.

Jobs, understøttet af medie- og musikelskaber og gennem indirekte effekter for alle typer skabere, blev estimeret ved at anvende produktivitetsantagelser på BNP-resultaterne.

Bemærk: Casestudierne præsenteret i dette dokument er baseret på oplysninger fra YouTube.

