

KANTAR MEDIA

SoMe Scope 2025

Powered by ORVESTO

De svenska användarnas
inställning till sociala medier

Laura Macchi

24 juni 2025



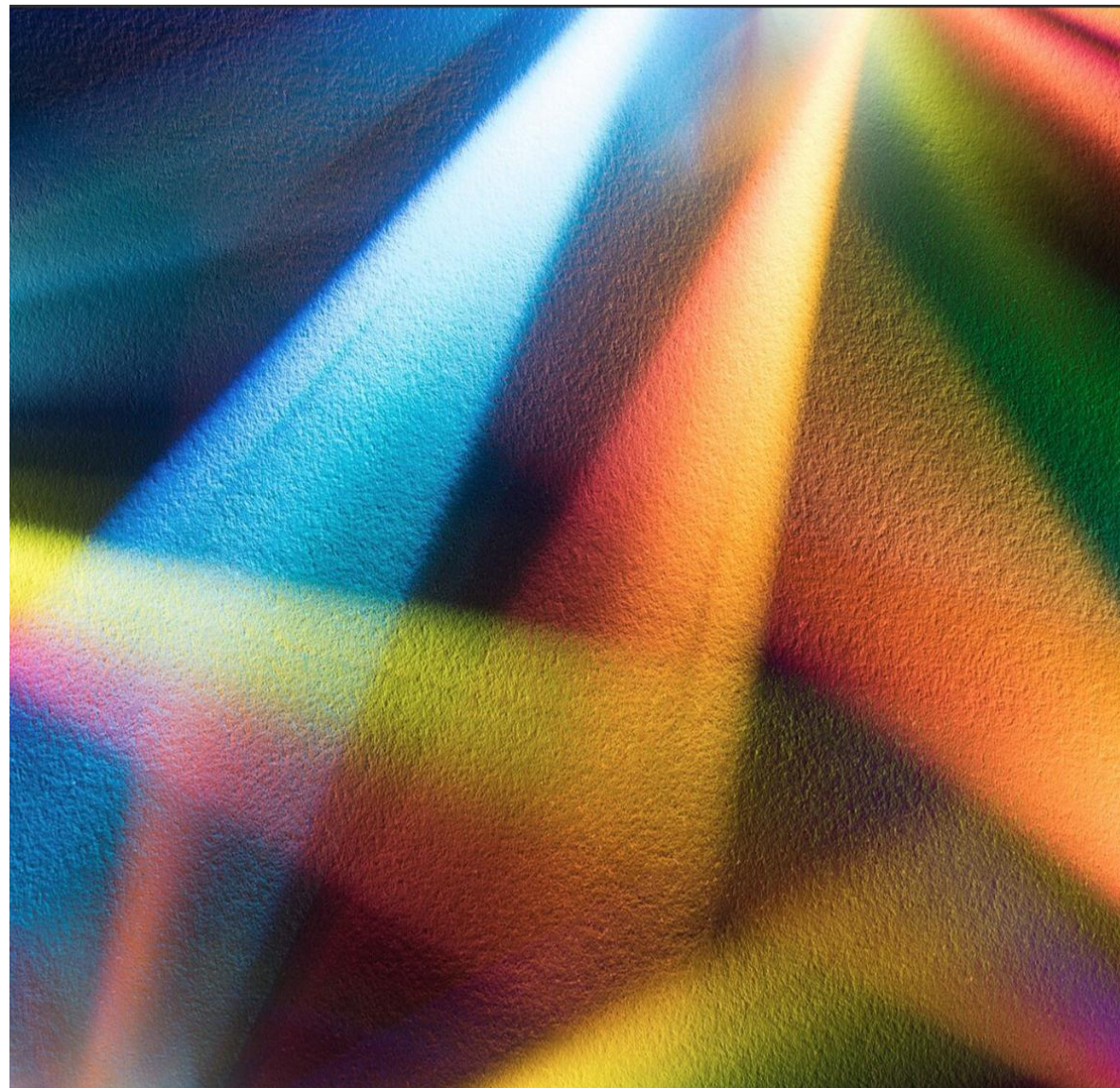
Kantar Media lanserar SoMe Scope

Powered by ORVESTO

Hur använder svenskar sociala medier – och vad tycker de egentligen om plattformarna och annonserna i dem? Med SoMe Scope får du för första gången tillgång till unik, jämförbar data som ger dig svaren. Det här är Sveriges första stora undersökning som visar:

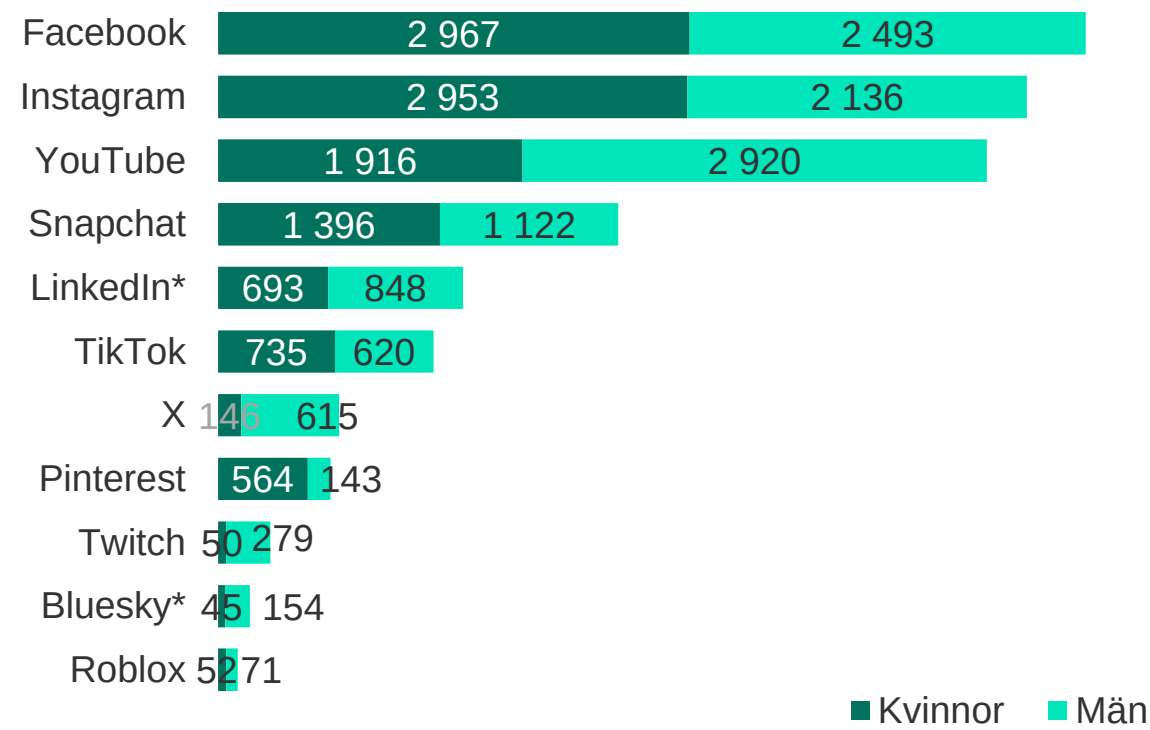
- Varför vi använder olika plattformar – från inspiration till tidsfördriv.
- Hur vi uppfattar dem – är de roliga, stressande, röriga eller beroendeframkallande?
- Vad vi tycker om annonsmiljön – hur upplevs sammanhanget som din kommunikation visas i?

Rapporten bygger på single-source-data från svenskar mellan 16 och 80 år som använder respektive plattform minst en gång i veckan. Perfekt för dig som vill förstå din målgrupp på djupet – eller hitta nya.



Hur många och vilka

Antalet svenskar 16-80 år som använder resp. plattform minst en gång i veckan (i tusental)



Deras snittålder och personliga snittinkomst

Snittålder (år)	Snittinkomst (kr/mån)
46,9	35 096
42,6	33 828
41	33 318
33,2	28 729
42,4	46 649
29,1	23 372
37,3	35 470
38,3	27 224
28,8	25 912
38,7	33 666
25,2	16 742

I vilket syfte använder du detta SoMe?

Max 3 svar per SoMe

	%										MAX	MIN
	Facebook	YouTube	Instagram	X	TikTok	Pinterest	Twitch	Snapchat	Roblox			
Hålla kontakten med vänner	65	0,5	62,7	4,2	16,1	3,4	6,6	81,8	19,7		81,8	0,5
Hålla kontakten med familj	40,2	0,4	37,7	1,2	4	1,1	2,7	52,5	11,2		52,5	0,4
Uppdatera min story/status	8	0,3	24,4	4,1	5,2	1,1	1,5	12,9	4,9		24,4	0,3
Dela innehåll som jag själv skapat	15,8	2,9	32,6	6,3	11,6	6,7	3,7	18,4	2,8		32,6	2,8
Dela annat innehåll	9,9	1,8	12	7	11,9	4,1	1,2	3,9	2,3		12	1,2
Lära mig nya saker	17,3	57,4	18,4	23,5	31,9	35,8	10,9	1	3,9		57,4	1
Gilla/följa kändisar/influencers	4,7	18	26,3	19,1	27,4	3,8	30,5	4,4	1,4		30,5	1,4
Gilla/följa varumärken/företag	7	5,6	18,7	8,8	12,3	3,7	4,6	0,9	0,5		18,7	0,5
Uppdaterad om nyheter/aktuella händelser	33,3	19,8	22,3	58,8	23,7	3,8	5,1	1,7	0,4		58,8	0,4
Uppdaterad om sportnyheter/-resultat	8,6	5,7	8,6	26,3	7,1	0,3	3,3	0,4	1,4		26,3	0,3
Som underhållning	42,6	78,3	56	36	66,1	25,5	71,2	14,9	54,2		78,3	14,9
För att koppla av	25,9	44,1	24,9	10,5	35,6	17,1	43,4	3,7	23,7		44,1	3,7
Gilla/följa/kommentera serier/program	4,5	9,7	5,2	4,5	9,9	0,8	6,8	0,5	0,2		9,9	0,2
Gilla/följa/kommentera tidningsartiklar	5,9	1	3,2	8,5	5,3	0,7	0,5	0,4	1		8,5	0,4
Gilla/följa/kommentera radioprogr/podcast	2,5	3,8	3,3	5	5,3	0,2	1,9	0,3	0		5,3	0
Få inspiration	15,9	27	28,3	7,6	26,8	80,8	6,4	1,3	1,4		80,8	1,3
Shoppa	6,6	1,3	3,1	0,7	5,1	3,5	0,9	0,3	0,2		6,6	0,2
Vana/bara för att	27,6	8,1	19,6	11,6	22,3	3,8	9,9	10	4,4		27,6	3,8
Tidsfördriv	46,6	34,7	37,7	26,6	50,9	13,8	37,2	11,9	23,3		50,9	11,9

Egenskaper som stämmer bäst in på varje SoMe

Max 3 svar per SoMe

	%											
	Facebook	YouTube	Instagram	X	TikTok	Pinterest	Twitch	Snapchat	Roblox		MAX	MIN
Underhållande	41,8	80,6	61,2	34,9	64,6	30,9	72,3	31,8	46,9		80,6	30,9
Rörigt	27,7	7,4	10,5	30	10,8	7,3	7	10,1	11,4		30	7
Inspirerande	10,8	31,7	27	13,6	16,8	77,9	10,2	2,7	5,9		77,9	2,7
Innovativt	1,4	6,7	2,8	10	7,5	18,3	8,6	3,6	8		18,3	1,4
Roligt	16,1	40	29,7	13,1	45,4	19,1	49,8	27,6	48,5		49,8	13,1
Svårt att sluta använda	32,5	12,1	30,5	16,6	37,8	6,9	4,7	13,6	11,6		37,8	4,7
Stressar mig	8,5	1,3	6,5	14,5	5,9	1,8	2,5	6,5	3,8		14,5	1,3
För mig	9,9	20,4	15,2	14,4	9,4	18,5	17,4	15,3	8		20,4	8
För yngre	1,6	3,6	3,6	1,5	10,6	1,3	10,8	19,1	28		28	1,3
För äldre	19,6	1	0,9	2,7	1,3	0,7	0,6	0,8	1,9		19,6	0,6
Glädjefyllt	3,5	9,3	6,5	2,8	5,2	13,2	15,3	9,6	3,7		15,3	2,8

Egenskaper som stämmer bäst in på annonserna i de olika SoMe

Max 3 svar per SoMe

	%											
	Facebook	YouTube	Instagram	X	TikTok	Pinterest	Twitch	Snapchat	Roblox		MAX	MIN
Användbara	8,7	6,1	8,5	3,4	8,1	11,3	5,2	4,1	4,4		11,3	3,4
Relevanta	5,3	4,6	9	3,3	8,4	9,4	9	2	5,5		9,4	2
Innovativa	1,2	1,9	2	2,2	4,4	5,6	2,7	0,9	2,7		5,6	0,9
Fångar min uppmärksamhet	11,1	4,8	14,7	3,5	12,5	11,3	4,9	2,6	2,3		14,7	2,3
Tråkiga	29,7	40,2	26,5	31,7	30,4	15,1	33,2	23,5	11,7		40,2	11,7
Upprepande	50,9	45,3	40,3	29,8	34,4	20,2	38	19,4	9		50,9	9
Får mig att vilja ta reda på mer	3,7	2,3	5,7	3,4	3,2	6,6	1,8	0,5	5,3		6,6	0,5
Underhållande	3,3	4,7	3,8	2	7,3	3,8	2,8	1,8	4,1		7,3	1,8
För personliga	4,3	1,5	4,4	1,3	3,4	2,1	1,5	1,2	3,2		4,4	1,2
Inte för mig	49,3	51,2	35,8	48,1	30,4	26,1	38,5	33,9	13,8		51,2	13,8

Sammanfattning och slutsats

Sammanfattning per område

Användarprofil

Facebook och YouTube är störst sett till antalet veckovisa användare.

Roblox, Twitch och TikTok har de yngsta användarbaserna (i denna ordning).

LinkedIns användarbas har den högsta genomsnittliga inkomsten.

Roblox och Bluesky har färst användare.

Syfte med användning

Snapchat i synnerhet, och Facebook i mindre grad, används för att hålla kontakt med vänner och familj.

YouTube dominerar som plattform för underhållning och lärande. Ses inte som socialt medium om det innebär att hålla kontakt med vänner/familj.

TikTok används mycket för underhållning (men inte lika mycket som YouTube) och för att följa influencers (men inte i lika stor utsträckning som Twitch, som dock når betydligt färre).

Pinterest sticker ut som inspirationskälla; X är mer ett verktyg som främst används för uppdateringar om nyheter och sport.

Upplevda egenskaper hos plattformarna

YouTube och Twitch upplevs som mest underhållande.

Pinterest ses som mest inspirerande och innovativt.

TikTok är den plattform som flest upplever som svår att sluta använda; Facebook kommer på andra plats.

X upplever flest som rörigt och stressande.

Uppfattning om annonser

Annonser upplevs generellt som upprepande och tråkiga.

Pinterest och Instagram har de mest relevanta och användbara annonserna.

YouTube har högst andel användare som tycker annonserna är "inte för mig"; Facebook har näst störst.

Sammanfattning av plattformarnas styrkor och svagheter

Så tycker användarna själva

	Styrkor	Svagheter
Facebook	Stor räckvidd, social kontakt, vaneanvändning	Upplevs som rörig; annonserna är tråkiga och irrelevanta
Instagram	Underhållande, inspirerande, rolig. Relevanta annonser och brett användningsområde	Något beroendeframkallande, viss stress
YouTube	Mest underhållande, lärorik. Hög räckvidd	Annonser upplevs som tråkiga och upprepande
Snapchat	Social kontakt, glädjefyllt, personlig	Begränsad funktionalitet utanför meddelanden, låg annonsupplevelse
TikTok	Rolig, underhållande, följer influencers	Upplevs som stressande, för yngre, upprepande annonser. Upplevs inte som särskilt innovativt
X	Nyhetskälla, sportuppdateringar	Mest rörig och stressande, låg annonsrelevans
Pinterest	Mest inspirerande, används för inspiration och shopping	Begränsad användarbas, smalare användningsområde
Twitch	Underhållande, rolig, engagerande för gamingpublik	Tråkiga annonser, smal målgrupp
Roblox	Yngsta målgruppen, social och spelbaserad	Låg annonsrelevans, begränsad till yngre användare

Samlad bedömning utifrån svaren från svenska veckovisa användare av SoMe

Instagram har den starkaste sammanlagda profilen (obs! Gäller bred målgrupp)

1. Brett användningsområde

- Används både för att följa influencers, dela innehåll, få inspiration och koppla av.
- Har en hög andel användare som använder plattformen för flera olika syften, vilket tyder på mångsidighet.

2. Positiv användarupplevelse

- Upplevs som underhållande, rolig, inspirerande och svår att sluta använda – vilket är starka indikatorer på engagemang.
- Låg andel som tycker att plattformen är stressande eller rörig.

3. Stark annonsprofil

- Annonser på Instagram upplevs som:
 - Relevanta (högst andel bland alla plattformar)
 - Fångar uppmärksamhet
 - Användbara
- Låg andel användare tycker att annonserna är "inte för mig".

4. Demografisk bredd

- Har både unga och medelålders användare, vilket gör det attraktivt för breda kampanjer.
- Balanserad könsfördelning och relativt hög snittinkomst.



Hur ser det ut i din målgrupp?

Kontakt:

Laura Macchi

laura.macchi@kantar.com