

# Svenskarnas blogggläsande

Läs- och konsumtionsvanor bland blogggläsare i Sverige

LINDA HÖRNFELDT



2015

Better Bloggers  
[www.betterbloggers.se](http://www.betterbloggers.se)

Texten skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons Erkännande 2.5 Sverige vars licensvillkor återfinns på <http://creativecommons.org/>.

Vid bearbetning av verket ska Better Bloggers logotyper och grafiska element avlägsnas från den bearbetade versionen. De skyddas enligt lag och omfattas inte av Creative Commonslicensen enligt ovan.

**Text & formgivning:**

Linda Hörnfeldt

Better Bloggers är Sveriges första oberoende yrkesnätverk för bloggare och verkar för kunskap, transparens och en positiv utveckling av bloggbranschen i Sverige.

## FÖRORD & METOD

En bloggare som lyckats bygga en relation och ett community runt sig innehar ett förtroende hos sina läsare som endast kan jämföras med det hos den närmsta bekantskapskretsen.

Enligt undersökningen *Svenskarna och Internet 2014* från .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur) läser 4 av 10 bloggar ”någon gång” och 8% ”varje dag”. Vidare uppger undersökningen från .SE att 1% av svenskarna bloggar själva varje dag.

Det finns idag dryga 135 000 bloggar i Sverige<sup>1</sup>. Enligt beräkningar från .SEs undersökning skulle ca 97 000<sup>2</sup> av dessa vara aktiva.

Vi vet dock väldigt lite om hur bloggläsarnas vanor ser ut i Sverige och vad detta förtroende rent praktiskt innebär för konverteringskraft och varumärkesbyggande i bloggar. Därför tog jag på mig uppgiften att kartlägga detta.

### Metod och urval

Metoden jag använt var att med hjälp av ett dussintal svenska bloggare och genom sociala medier sprida en webblänk till undersökningen som utfördes via SurveyMonkey's online-verktyg. För att få ett tillförlitligt och relevant resultat var det viktigt att enbart ha med människor som läser bloggar frekvent.

Undersökningen har skett organiskt och utan ersättning för deltagarna. Undersökningen genomfördes under mars-april 2015.

467 bloggläsare från hela Sverige (samt några boende utanför Sverige) har deltagit i undersökningen och deras svar ligger som grund för kommande analyser.

1 Siffror från Bloggportalen.se

2 Beräknat på Sveriges folkmängd 28/2-15 enligt SCB

## BLOGGLÄSARNA BLIR ÄLDRE

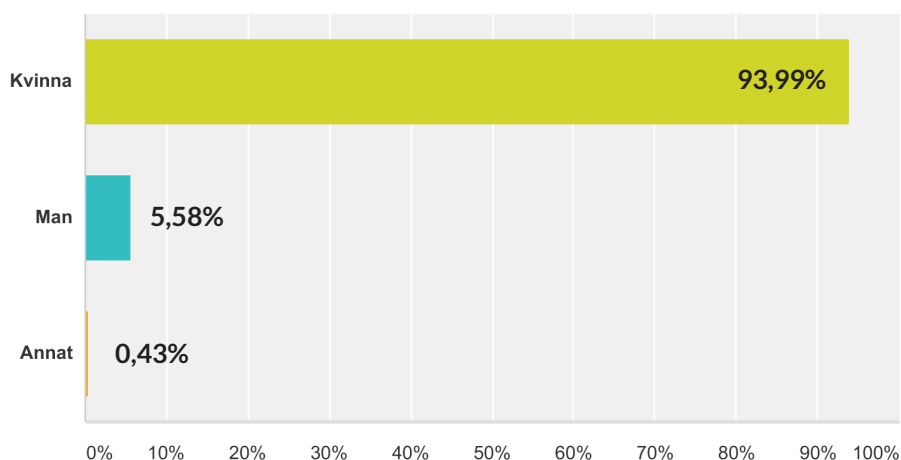
Om du tror att bloggare och bloggläsare är ungdomar som bara intresserar sig för kläder och smink så har du väldigt fel. Men du har rätt i ett troligt antagande - de identifierar sig som kvinnor. I alla fall 94% av dem.

Den här undersökningen visar att majoriteten av bloggläsarna är mellan 25-34 år gamla (42%), tätt följt av 35-44-åringarna (26%, diagram 1.4). En teori kring anledningen av detta är att detta är den första generationen som började blogga och läsa bloggar för ca 10 år sedan när fenomenet tog fart i Sverige och fortfarande gör det.

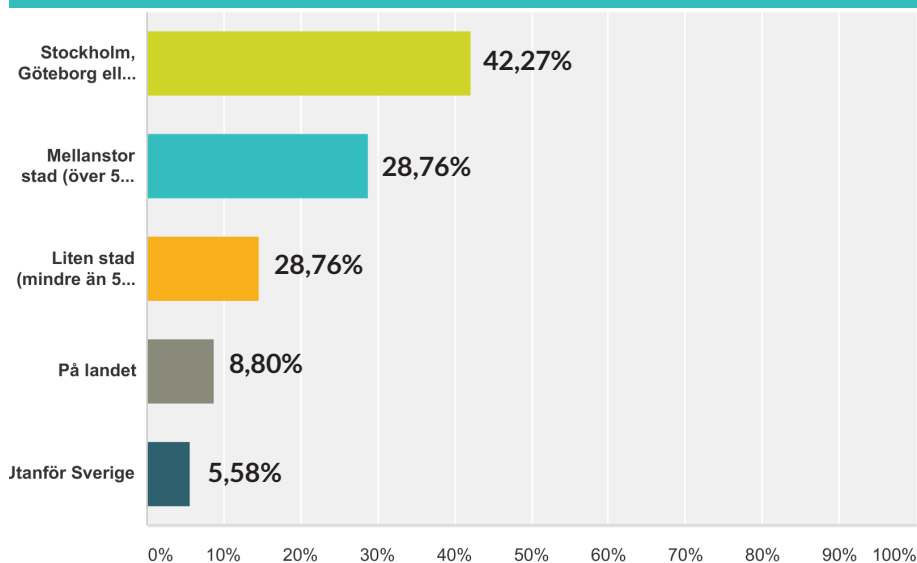
De flesta bor i storstäderna eller i mellanstora städer med över 50' invånare (71%, diagram 1.2) och 56% har avslutade högskolestudier (diagram 1.3).

*Insikter:* Det är främst är vuxna, högtbildade kvinnor som läser bloggar, en bevisat köpstark målgrupp.

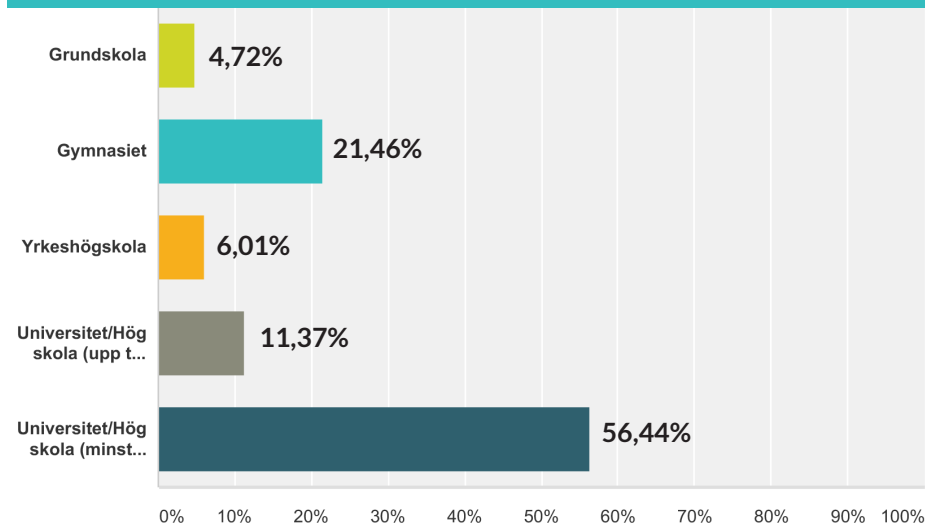
Vilken könstillhörighet har du? Diagram 1.1



Var bor du? Diagram 1.2



Högst avslutade utbildning? Diagram 1.3



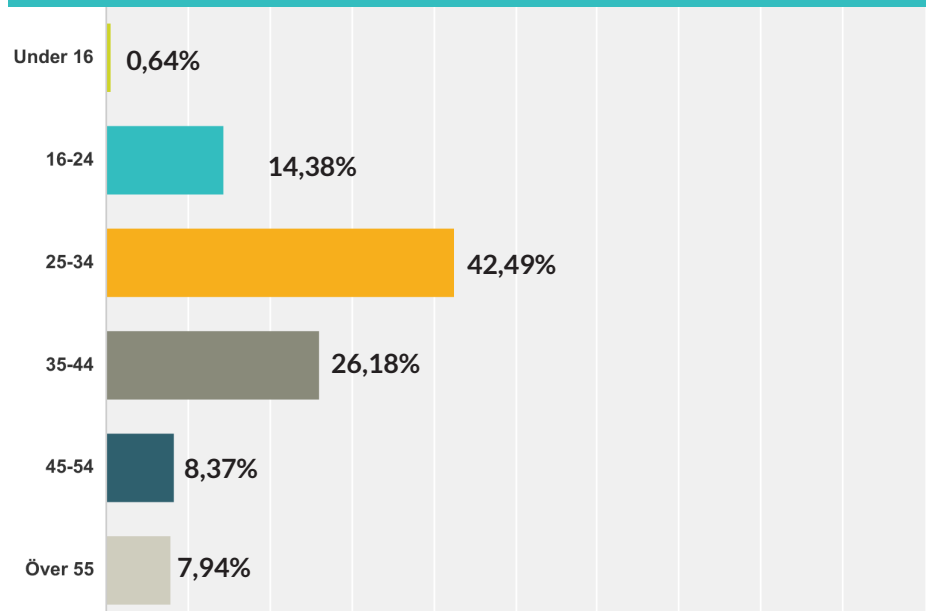
En intressant observation i undersökningen är att närmare 3 av 5 bland bloggläsarna själva bloggar, något som skapar en större förståelse för fenomenet och en starkare gemenskapskänsla i blogg-communityt.

I övrigt följer siffrorna många andra studier kring sociala medier; Facebook är fortfarande störst socialt nätverk med nästan 82% aktiva användare, dock knappar Instagram in med dryga 78% aktiva användare bland bloggläsarna.

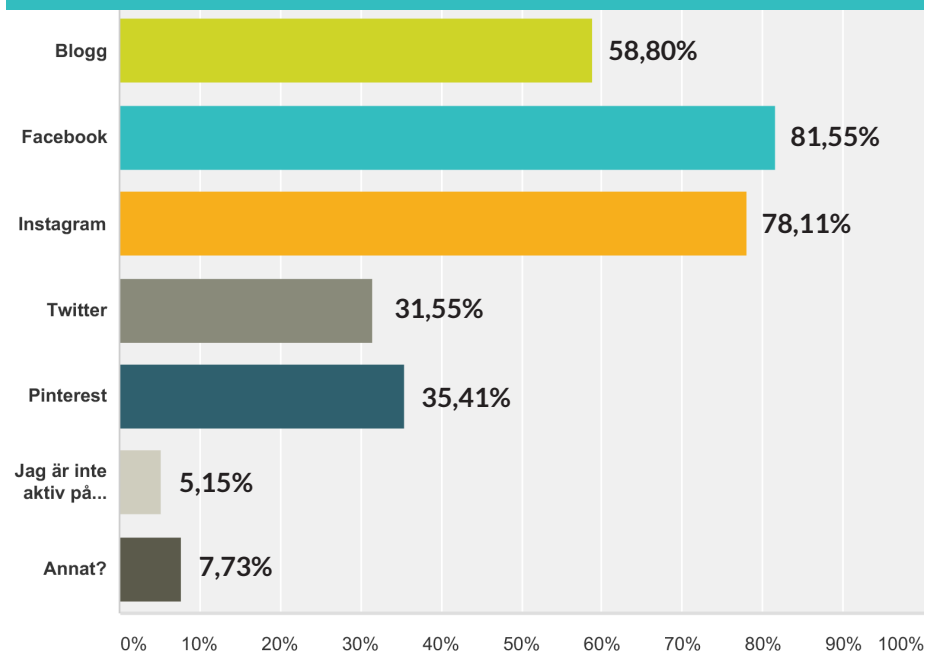
#### Diagram 1.5

Annat:  
YouTube  
Tumblr  
LinkedIn  
Google+  
Snapchat

Hur gammal är du? Diagram 1.4



På vilka sociala medier är du aktiv? Diagram 1.5

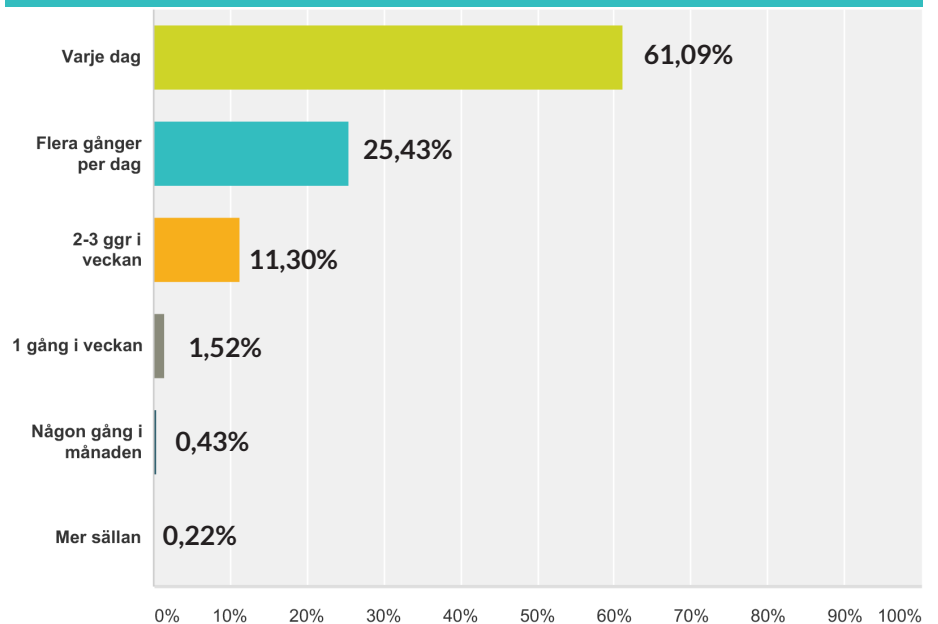


## LÄSVANOR & TEKNIK

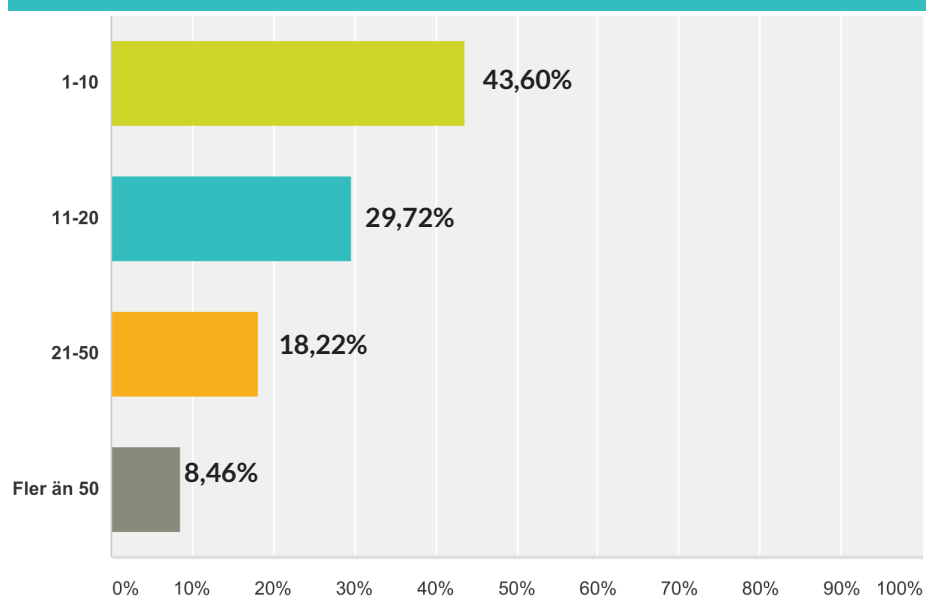
Fler än 4 av 5 läser enligt undersökningen bloggar varje dag eller flera gånger per dag (diagram 2.1) och de flesta läser 1-10 bloggar regelbundet (diagram 2.2).

*Insikter:* Detta tyder på starkt engagemang för "sina" bloggare och att man har skapat en lojal relation till dessa.

### Hur ofta läser du bloggar? Diagram 2.1

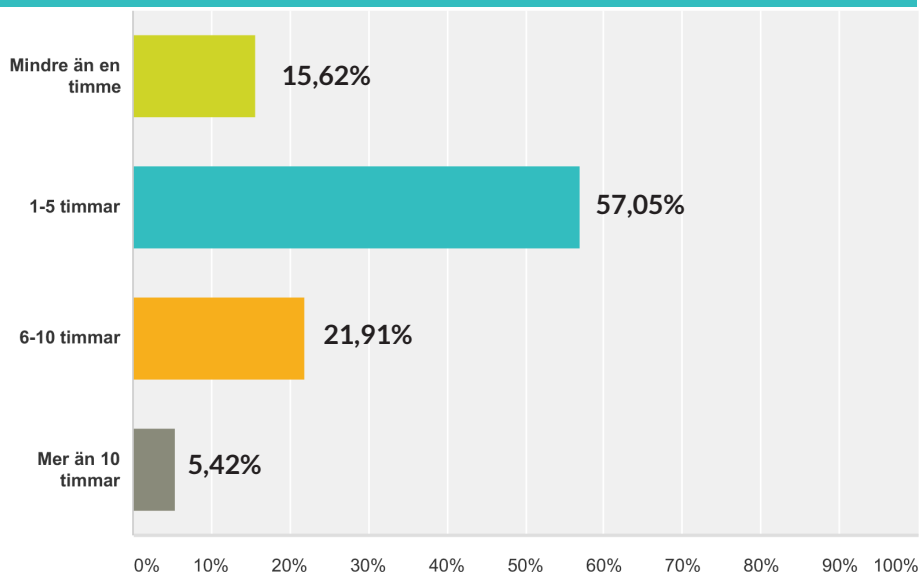
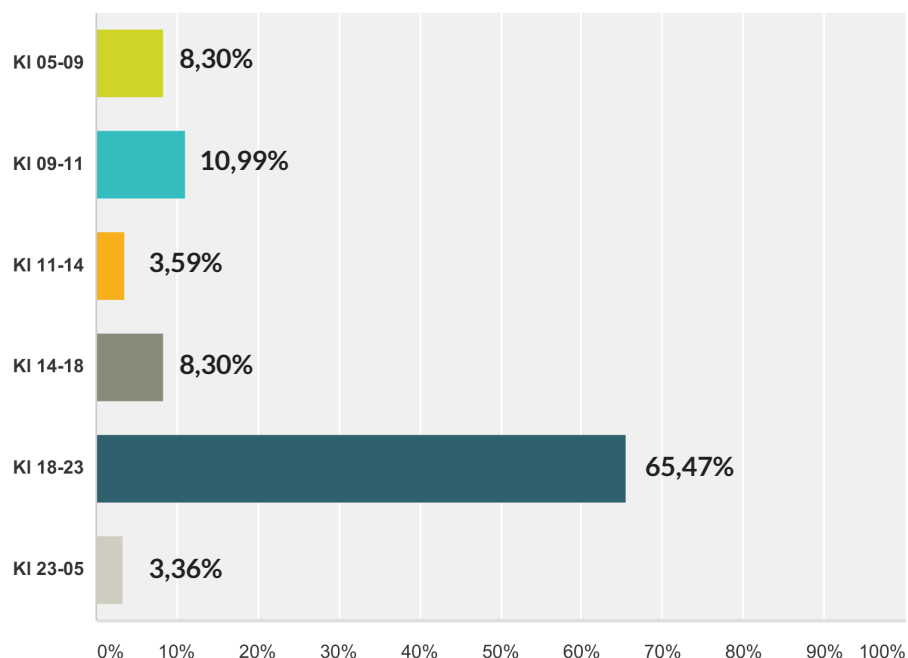


### Hur många bloggar läser du regelbundet? Diagram 2.2



De flesta spenderar 1-5 timmar i veckan (diagram 2.3) med att läsa bloggar. Läsandet görs främst på kvällen mellan 18-23 (65 %, diagram 2.4) följt av i början av arbetsdagen mellan 9-11 (11%).

*Insikter:* Eftersom de flesta läser 1-10 bloggar och gör det varje dag behövs inte jättelång tid för att hålla sig uppdaterad vad som händer hos "sina" bloggare.

Hur lång tid lägger du på bloggläsande per vecka? *Diagram 2.3*När på dagen läser du bloggar som mest? *Diagram 2.4*

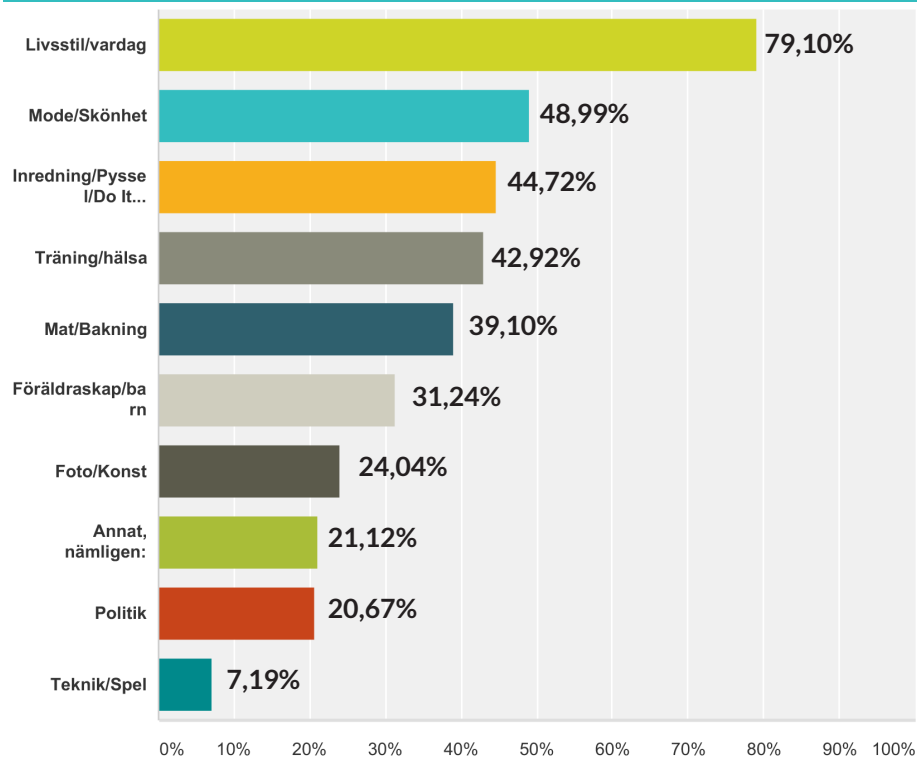
Den genre som är mest populär bland bloggläsarna är *Livsstil/ vardag* med 79% av läsarna. Därefter följer konsumtionsstarka områden som *Mode/Skönhet* (49%), *Inredning* (45%) och *Träning/Hälsa* (43%) (diagram 2.5, möjlighet att välja tre alternativ).

7 av 10 följer även "sina" bloggare på Instagram, nästan dubbelt så många som via Facebook på andra plats med 36% (diagram 2.6).

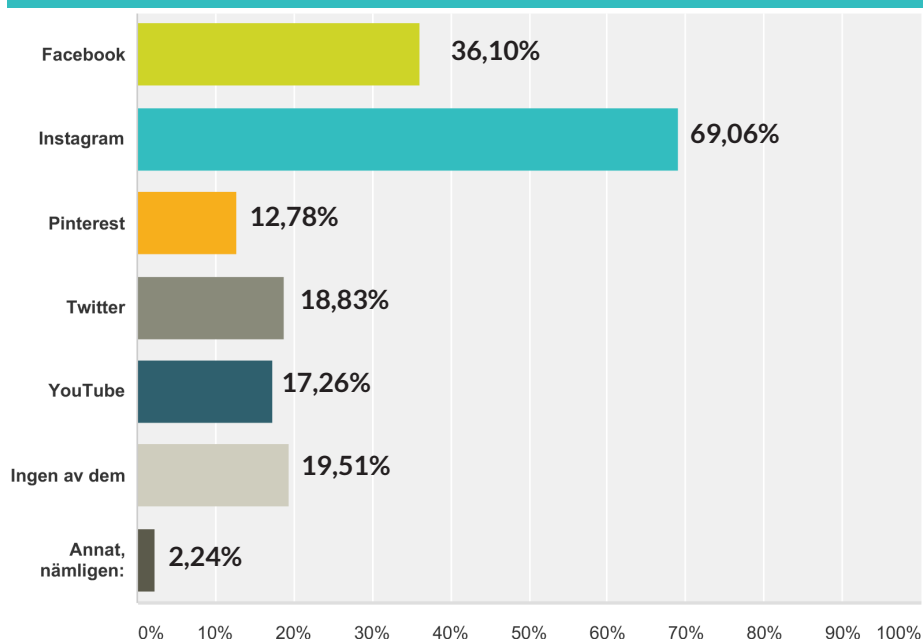
*Insikter:* Något förvånande hamnar *Livsstil/ vardag* i topp bland segment, något som talar emot alla spaningar om att nischade bloggar är de som är mest framgångsrika.

Kombinationen blogg/Instagram bekräftar att bloggarna inte bara påverkar i sin blogg utan även sträcker sitt inflytande till Instagram till mycket stor del.

Vad handlar bloggarna du läser om? *Diagram 2.5*



På vilka sociala medier följer du även bloggare? *Diagram 2.6*





Smartphonen (36%) har intagit en nästan lika självklar plats som laptopen (39%) i toppen bland skärmar där användarna läser bloggar. Att mobilanpassa sin blogg för att nå framgång är därmed en kritisk faktor enligt undersökningen (diagram 2.7)

Trots mängden tekniska lösningar för att samla och underlätta bloggläsandet föredrar ändå hälften av bloggläsarna att läsa bloggar direkt i webbläsaren och inte via en RSS-läsare. Bland RSS-läsarna är dock Bloglovin, ett verktyg skapat specifikt för bloggcommunityt, överlägset mest populärt (36%) (diagram 2.8).

Nästan 60% känner några av personerna vars bloggar de läser. (diagram 2.9)

*Insikter:* Även i dessa diagram stöds tesen att bloggläsare är lojala mot "sina" bloggare genom att vilja ha hela den visuella upplevelsen av bloggen samt i att majoriteten uppger att de känner några av bloggarna de följer.

#### Diagram 2.8

Annat, nämligen:

Flipboard

Blogkeen

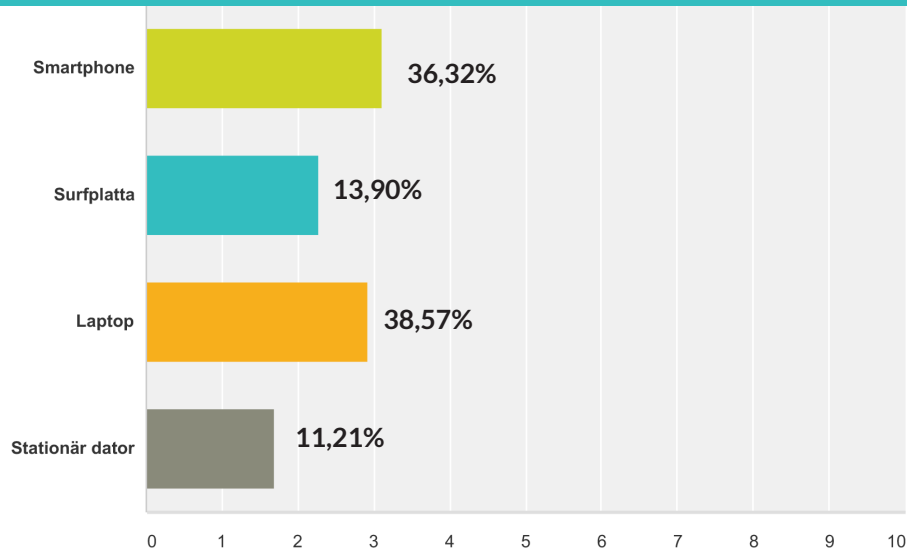
FeedDemon

Blogger

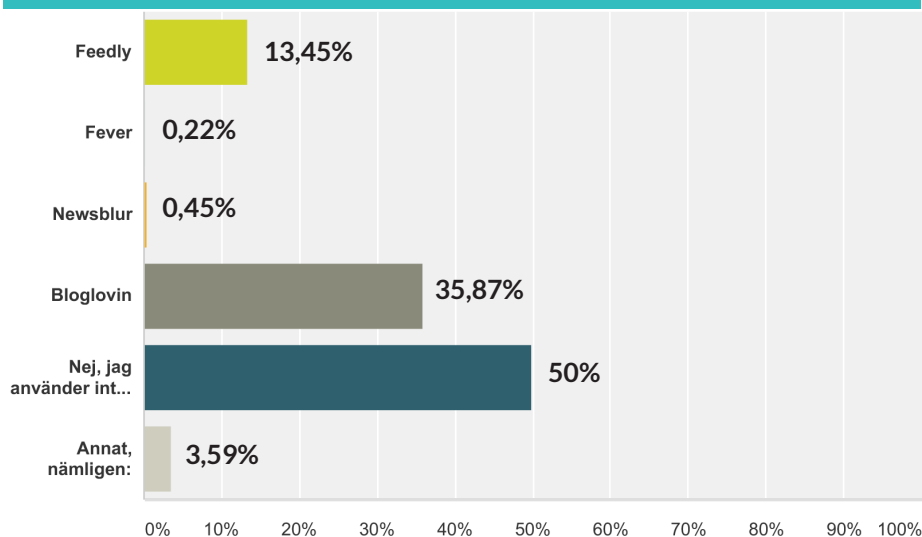
Bamboo

IE & Opera

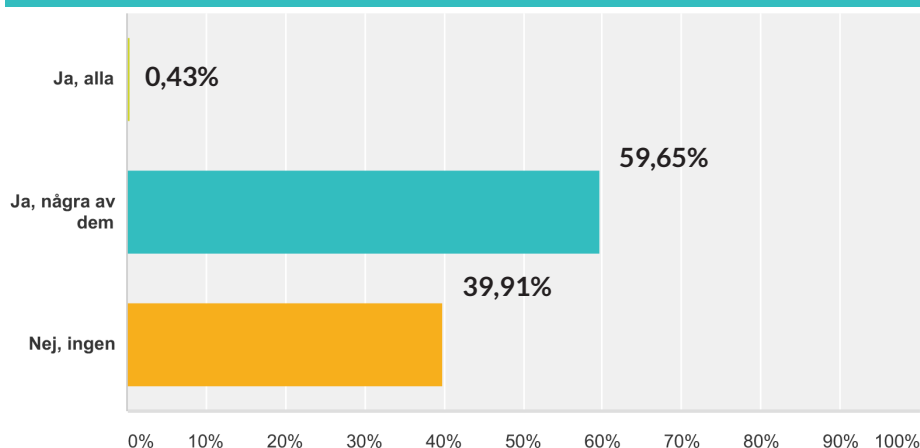
#### Vilken skärm läser du bloggar på? Diagram 2.7



#### Använder du RSS-läsare för att läsa bloggar? Isf, vilken? Diagram 2.8



#### Känner du personerna vars bloggar du läser? Diagram 2.9



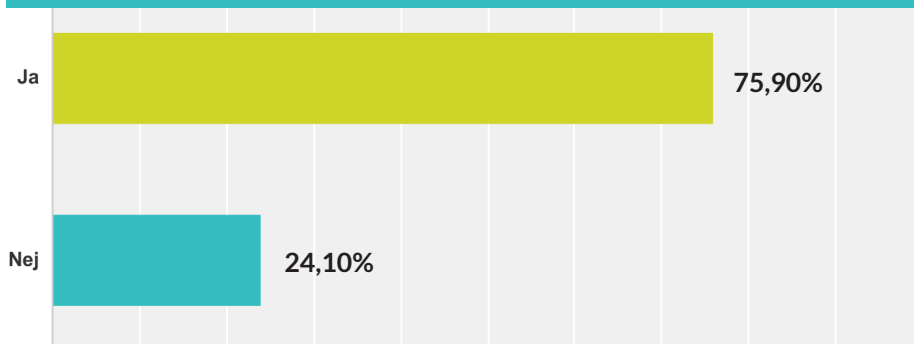
## KONSUMTIONSVANOR & FÖRTROENDE

Mer än 3 av 4 uppger att de köpt en produkt baserat på en bloggrecommendation och 3 av 5 handlar på nätet varje månad eller oftare (diagram 3.1, 3.2).

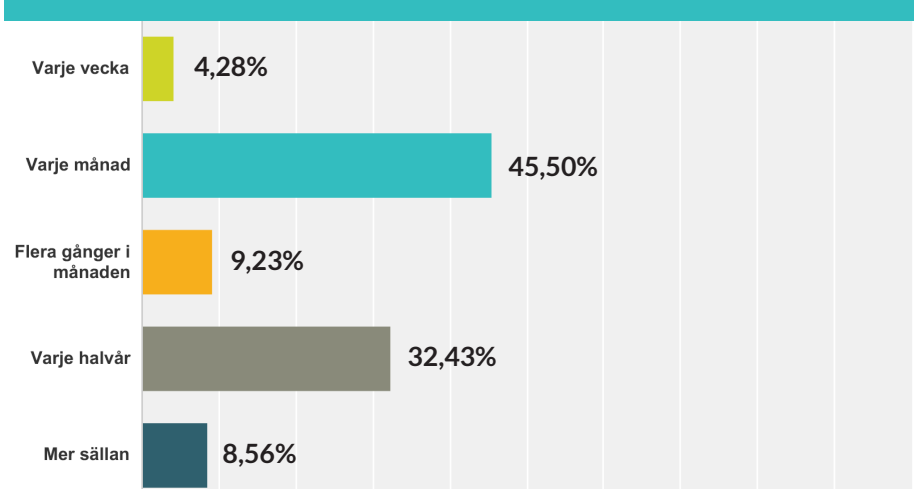
Bland de segment som blogg-läsarna mest frekvent handlar från på nätet återfinns *Kläder/skor* (64%), *Skönhetsprodukter* (52%), *Fysisk media* (52%) och *Resor* (50%) (diagram 3.3).

*Insikter:* De segment där blogg-läsandet är störst är också där de mest populära produkt-grupperna för inköp på nätet återfinns. Således kan aktörer i dessa produktgrupper ha mycket att vinna på att marknadsföra sig via dessa bloggar.

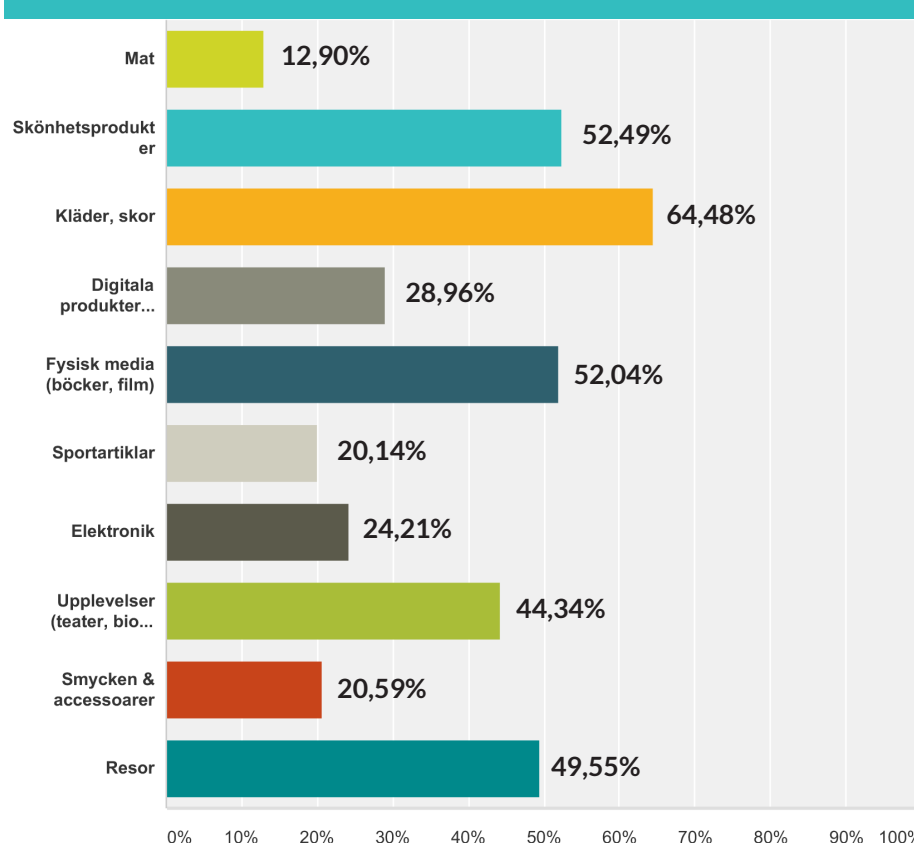
Har det hänt att du köpt en produkt baserat på en bloggrecommendation? *Diagram 3.1*

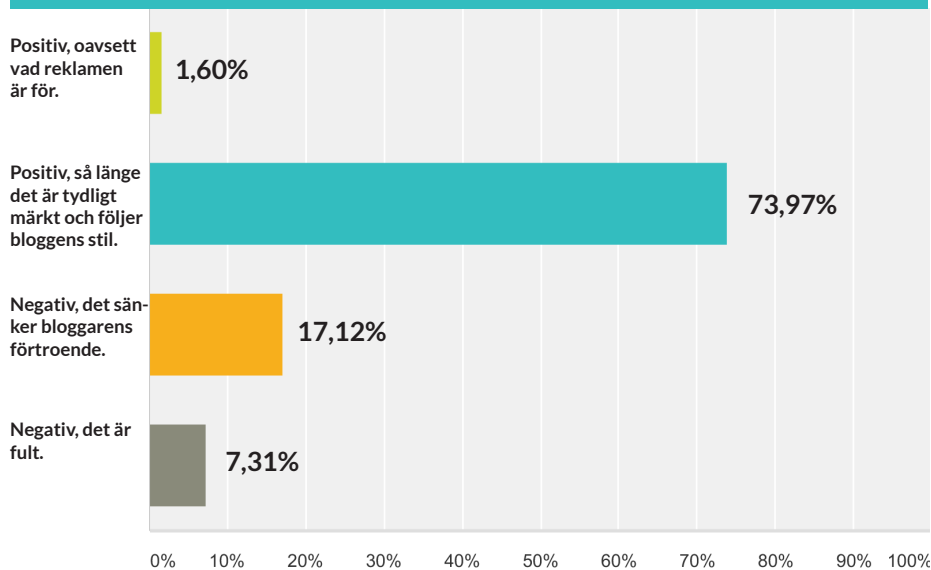


Hur ofta handlar du på nätet? *Diagram 3.2*



Vilken typ av produkter handlar du frekvent på nätet? *Diagram 3.3*



Hur är din inställning till sponsrade inlägg på bloggar? *Diagram 4.1*

En övervägande majoritet, 3 av 4 av de tillfrågade, uppger att de är positiva till redaktionell reklam i bloggar, så länge det är tydligt märkt som reklam och följer bloggans stil (diagram 4.1).

Drygt 8 av 10 anser att det är *Mycket viktigt* eller *Ganska viktigt* för deras förtroende för bloggaren att hen märker ut sponsrade inlägg som reklam (diagram 4.2).

3 av 4 uppger att det är *Troligt*, *Ganska troligt* eller *Mycket troligt* att de skulle bli influerade till köp av sina favoritbloggare om de gillade produkten i fråga.

*Insikter:* Denna undersökning bekräftar bloggarens inflytande på sina läsare när det gäller konsumtionsbeteenden samt fastställer att läsaren är positiv till redaktionell reklam i bloggar så länge det är tydligt och sker öppet och transparent.

Hur viktigt är det för ditt förtroende för bloggaren att hen märker ut sponsrade inlägg som reklam? *Diagram 4.2*

Mycket viktigt	70,09%
Ganska viktigt	12,33%
Viktigt	10,73%
Inte så viktigt	5,48%
Inte alls viktigt	1,37%

Hur troligt är det att du blir influerad till köp när dina favoritbloggare rekommenderar en produkt (förutsatt att du gillar produkten i fråga)? *Diagram 4.3*

Mycket troligt	10,96%
Ganska troligt	30,59%
Troligt	32,65%
Inte så troligt	21,46%
Inte alls troligt	4,34%

## SAMMANFATTNING & SLUTSATS

**DEN TYPISKA BLOGG-LÄSAREN** i Sverige är en kvinna i 30-årsåldern med avslutad högskoleutbildning som bor i en stor eller mellanstor svensk stad.

Hon handlar på nätet minst varje månad och köper då främst konsumtionsprodukter som kläder, skönhetsprodukter och böcker men även resor.

Hon har skapat en personlig relation till de bloggare hon läser, de kanske inte är så många men hon läser dem varje dag och följer även många av dem på Instagram. Hon kanske till och med bloggar själv och känner några av sina bloggvänner.

Hon har köpt produkter baserat på rekommendationer från bloggarna hon läser och det är troligt att hon skulle göra det igen om produkten passade henne.

Hon är positiv till redaktionell reklam i bloggar så länge det är tydligt och sker öppet och transparent och passar in i bloggarens och bloggarens stil.

**DET ÄR FRÄMST VUXNA,** högutbildade kvinnor som läser bloggar, en bevisat köpstark målgrupp.

En teori kring att åldern på snittläsaren ökat är att hon tillhör den första generationen som började blogga och läsa bloggar för ca 10 år sedan när fenomenet tog fart i Sverige och fortfarande gör det.

De segment där bloggläsandet är störst är också där de mest populära produktgrupperna för inköp på nätet återfinns. Således kan aktörer i dessa produktgrupper ha mycket att vinna på att marknadsföra sig via bloggar.

Denna undersökning bekräftar bloggarens inflytande på sina läsare när det gäller konsumtionsbeteenden samt fastställer att läsaren är positiv till redaktionell reklam i bloggar så länge det är tydligt och sker öppet och transparent.

*b.*

*better bloggers*



## OM FÖRFATTAREN & BETTER BLOGGERS

Better Bloggers är Sveriges första oberoende yrkesnätverk för bloggare och verkar för kunskap, transparens och en positiv utveckling av bloggbranschen i Sverige.

Visionen med nätverket är att utbilda och hjälpa bloggare att bygga sina varumärken och sin digitala närvaro och stödja dem i sina roller som publicister. Vi vill även skapa yrkesmässiga standards för bloggbranschen och bli den självklara destinationen för företag som vill jobba med bloggare och online influencers.

Better Bloggers grundades hösten 2014 och har för närvarande drygt 300 aktiva medlemmar.

Grundaren Linda Hörnfeldt är entreprenör, digital marknadsförare, föreläsare och bloggare. Hon har bloggat sedan 2001 och driver bloggen LaLinda.se sedan 2005. Sedan 2002 har hon arbetat med digital kommunikation och arbetat med varumärken som Efva Attling, Stockholms filmfestival, Glitter International och NK.

Sedan 2010 har Hörnfeldt drivit eget företag inom digital marknadsföring, främst med fokus på content marketing, sociala medier och bloggentreprenörskap.

Nu driver hon Better Bloggers samt bloggagenturen april STHLM.

[www.betterbloggers.se](http://www.betterbloggers.se)  
[www.aprilsthlm.se](http://www.aprilsthlm.se)  
[www.lalinda.se](http://www.lalinda.se)

*b.*

*better bloggers*

Better Bloggers/La Linda PR  
Lövdalsvägen 1B, 132 41 Saltsjö-Boo  
linda@betterbloggers.se  
0766-54 63 24  
www.betterbloggers.se