

## Skall annonsörer frukta sociala medier?

Rapport 2006-10-18 <sup>1</sup>

av Richard Gatarski, 070-880 26 27, richard.gatarski@bat.se

*The more in control we are, the more out of touch we become*  
A.G. Lafley, CEO Procter & Gamble  
ANA konferens, 2006-10-06

### Sammanfattning

Annonsörer är skolade i, tränade inom och vana vid idén att det gäller att ha kontroll över budskapet. Detta gällde oavsett om massmediet var en tidning, ett TV-program, en radiokanal eller den egna webbplatsen.

Den som söker på Internet, efter exempelvis Telia (Sveriges största annonsör år 2004), får sannolikt träff på en wikipediaartikel. Söktjänster som Google och sociala medier inom web 2.0 som uppslagsverket Wikipedia är vanliga verktyg i många sammanhang. Sociala medier ligger per definition utanför annonsörernas kontroll.

Vi presenterar här en studie som visar att wikipediaartiklar om Sveriges största annonsörer förekommer regelmässigt bland dom högst rankade träffarna i Google. Undersökningen utfördes genom att vi tog dom 60 största annonsörerna år 2004 (listade i Byrånumret 2005/2006) och sökte i Google efter svenska webbkällor där annonsörernas företagsnamn förekom. Databasinsamlingen utfördes september 2006 och vi har analyserat förekomsten av träffar på wikipediaartiklar. En rimlig slutsats är att marknadens uppfattningar om annonsörer påverkas av Wikipedia.

Många professionella kommunikatörer upplever detta som ”fruktansvärt”. Men vi menar att utvecklingen snarare är en mycket intressant utmaning – en spegling av den maktörflyttning som framväxten av sociala medier för med sig. Denna förskjutning är i och för sig inte ny, vi pekade på den för drygt 10 år sedan under devisen ”marknadsföringen måste tänka om”. Det nya är dom sociala mediernas kritiska omfattning och deras stora inverkan på marknadens informationsprocesser.

Varje företag/organisation bör vara medveten om denna utveckling och strategiskt analysera dess konsekvenser. En god start är att studera i vilka sociala medier man förekommer och skapa system för att varsamt lyssna på marknadens konversationer - samt stå emot frestelsen att försöka kontrollera det som sägs.

---

<sup>1</sup> Denna pressrelease är kompletterad 2006-10-24 med information om web 2.0

## **Bakgrund**

Information finns i olika former och på olika platser, som i människors medvetande, i tryckta och etersända medier samt i datoriserade maskiner. När en marknadsaktör söker information letar denne, beroende på tidigare kunskap och erfarenheter, på flera ställen. Idag är Internet en vanlig informationskälla i dom flesta sammanhang.

Dom senaste två åren har behovet av en ny syn på informationsutbytet mellan marknadens aktörer blivit allt mer markant. Inom den traditionella marknadskommunikationen har annonsörer sökt påverka marknadens kunskaper, attityder och beteende genom olika former av reklam, ofta spridd via massmedier. Med få undantag har också annonsörer utnyttjat Internet som ett massmedium genom banners och genom att skapa specifika webbplatser (hemsidor och kampanjsajter) där dom egna budskapen görs tillgängliga för en intresserad omvärld.

## **Sociala medier och web 2.0**

Framväxten av *sociala medier*, där konsumenter/kunder/användare/medborgare i stället informerar varandra, har fört med sig nya aktörer och begrepp som web 2.0. Det senare fångar behovet av ett nytt synsätt på vad webben är. Wikipedia definierar idag sociala medier som "the online tools and platforms that people use to share opinions, insights, experiences, and perspectives with each other. Social media can take many different forms, including text, images, audio, and video. Popular social mediums include blogs, message boards, podcasts, wikis, and vlogs".

I ett socialt medium är det inte en enskild aktör eller redaktion som skapar information. I stället är det frågan om medier som stödjer och ordnar den exploderande mängd fakta, information och åsikter som skapas när människor och maskiner konverserar via Internet. Några av dom globalt största exemplen på sådana sociala medier är Wikipedia, YouTube, Technorati, Flickr och Digg.

## **Wikipedia, ett exempel på medborgarskapat innehåll**

En av dom nya spännande termerna är *konsumentskapat innehåll* (eng. consumer generated content). Beroende på perspektiv ersätts ofta "konsument" med *kund* (customer), *användare* (user) eller det vidare begreppet *medborgare* (citizen). Wikipedia det största och mest kända exemplet på medborgarskapat innehåll. Detta elektroniska uppslagsverk finns idag på hundratals språk, varav svenska ingår som ett av de största med fler än 100 000 uppslagsord. Vem som helst kan när som helst skapa en ny artikel, redigera en existerande text eller diskutera innehållet i Wikipedia. Kvalitén på resultatet har analyserats av bland andra tidskriften Nature och tidningen Svenska Dagbladet. Generellt sett anses Wikipedia vara av jämförbar kvalitet med traditionella verk som Encyclopedia Britannica och Nationalencyklopedin.

En växande mängd innehåll i Wikipedia utgörs av åsikter och beskrivningar av kommersiella företag och olika intresseorganisationer. Wikipedia är en del av webben och indexerats därför av sökmotorer. Därmed har det blivit allt vanligare att webbsökningar efter företagsnamn, varumärken, produkter och idéer resulterar i en eller flera träffar i Wikipedia. Med andra ord kan en konsument som söker på Internet

efter ett företag hamna i Wikipedia i stället för en webbplats där företaget tycker sig ha kontrollen över informationen.

## **Kontrollen över budskapet**

Det är oklart i vilken omfattning svenska företag och organisationer är medvetna om web 2.0, sociala medier och hur de förändrar kommunikationslandskapet. Vår erfarenhet på BAT är att svenska kommunikatörer (informationsdirektörer, marknadsansvariga, reklambyråer, medieanalytiker, webbansvariga, etc) är relativt okunniga om utvecklingen. Vi stödjer oss här på personliga erfarenheter från våra och branschkollegors möten med kommunikatörer, internationella studier, samt ett par kvantitativa undersökningar från konsultföretaget IT-management inom ramen för Web Service Award (hösten 2005 & sommaren 2006).

Som regel har annonsörer haft en klar uppfattning av hur dom vill uppfattas. I det perspektivet finns det en uppenbar risk med sociala medier. Till att börja med kan en extern informationssökare hamna i ett socialt medium i stället för ett annonsörskontrollerat . Dessutom kan informationssökaren, förr eller senare, i ökande grad bilda sig uppfattningar utifrån innehåll skapat utanför annonsörens kontroll. Båda riskerna kan bemötas med olika strategier. Men den fråga vi ställer oss här är: hur stort är problemet för svenska annonsörer?

## ***Undersökningen av svenska annonsörer i Wikipedia***

För att både väcka ett större intresse för problematiken/möjligheterna och att undersöka riskernas omfattning genomförde BAT en undersökning av hur dom 60 största annonsörerna i Sverige berörs av Wikipedia. De annonsörer vi undersökt är Sveriges 60 största år 2004, som tidigare presenterats på Sveriges Annonsörers webbplats (ur Byrånumret 2005/2006).

I mitten av september 2006 gjorde vi sökningar på Internet efter annonsörernas företagsnamn med hjälp av söktjänsten Google. Framförallt var vi intresserade av vilken träffrank wikipediaartiklar hade. Vi genomförde sökningen både på svenska sidor och på alla språk. Här rapporteras enbart resultaten från sökningen på svenska sidor. Vi vill påpeka att resultaten bör användas med stor försiktighet eftersom data påverkas starkt både av Internets dynamik (exempelvis vilken Googleserver som användes och när den var uppdaterad) samt hur annonsörens namn anges.

I analysen och diskussionen har vi antagit att en högre träffrank innebär en större risk att marknadens uppfattningar om annonsören påverkas av Wikipedia. Vidare har vi antagit, baserat på vanligt sökbeteende, att en träffrank mellan 1 och 10 är extra riskfyllt och att 1-5 är extremt riskfyllt. Vi har inte analyserat vad de andra träffarna länkar till (exempelvis annonsörens egna webbplatser, privata bloggar, etc) eller vad Wikipedia säger om annonsören i fråga.

## Resultat

Att en artikel i Wikipedia blev första träff gällde för annonsörerna Coca-Cola (25:e största annonsör), Hennes & Mauritz (34) och Beiersdorf (36). Ännu större annonsörer som Procter & Gamble (4) och Svenska Spel (5) hade wikipediaartiklar som tredje träff. För Sveriges största annonsör, Telia (1), fann vi en artikel i Wikipedia som 12:e träff (Teliasonera ger 5:e träff.) Tabellen nedan visar resultatet för dom 20 största annonsörerna 2004. I ett separat Excel-ark redovisas samtliga undersökta annonsörer ([www.bat.se/socialamedier](http://www.bat.se/socialamedier)).

### Googleträffar på artiklar i Wikipedia om stora svenska annonsörer (baserad på en undersökning 13-14 september 2006)

Listplacering 2004 i annonsvolym (kr)	Annonsör	Summa annonsering (Mkr)	Träffrank i Google på wikipediaartikel
1	Telia	525,511	12
2	ICA	460,541	9
3	KF	426,756	6
4	Procter & Gamble	394,681	3
5	Svenska Spel	371,762	3
6	Vodafone	329,710	5
7	Volvo	328,778	6
8	Saab-Opel Sverige	288,764	N/A
9	3	278,153	N/A
10	Volkswagen Svenska	268,649	5
11	Tele2 Comviq	266,573	N/A
12	Carlsberg Sverige	244,132	3
13	Arla Foods	240,049	5
14	Procordia Foods	227,593	3
15	Kraft Foods Sverige	226,796	5
16	McDonald's	226,600	3
17	Unilever Bestfoods	223,918	3
18	Föreningssparbanken	219,778	11
19	Cosmetique France	213,366	N/A
20	Dressmann	207,886	4

(N/A: ingen träff bland dom fem första sidorna, motsvarande rank 51 och uppåt)

## **Några av de mest utsatta annonsörerna**

Som första träff på svenska sidor hamnade en artikel i Wikipedia för företagsnamnen Coca-Cola, Hennes & Mauritz och Biersdorf. Andra träff blev det för Ford Motor Company och Modern Times Group. Träffar tre till fem hade Procter & Gamble, Svenska Spel, Carlsberg Sverige, Procordia Foods, McDonalds, Unilever Bestfoods, Spendrups, Dressman, Pfizer, Åhléns, Vodafone, Volkswagen Svenska, Arla Foods, Kraft Foods Sverige och Toyota Sweden.

## **Annonsörerna påverkas av sociala medier**

För två tredjedelar av dom undersökta annonsörerna rankades wikipediaartiklar mellan 1 och 45, det vill säga bland dom fem första Googlesidorna. För dessa 39 annonsörer var medianvärdet på wikipediarens 5 och medel drygt 9. Ofta presenterade Google wikipediaartikeln innan annonsörens egna webbplats(er). Utifrån Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) uppskattar vi att det under 2004 investerades drygt 25 miljarder kronor i egenproducerad reklam, vilken ofta resulterar i ett intresse för mer information. Vi har visat att det är högst sannolikt att den som söker i Google på en annonsör får en träff på en wikipediaartikel. Som ett socialt medium, där alla kan delta i informationsskapandet, är Wikipedia utanför annonsörernas kontroll. Även om vi inte specifikt studerat annonsörernas varumärken, så är slutsatsen att annonsörerna påverkas av sociala medier rimlig.

## **Konsekvenser och några allmänna råd**

Vi har vid flera tillfällen visat för professionella kommunikatörer, inklusive annonsörer, hur deras respektive organisationer förekommer i olika sociala medier. Många upplever spontant utvecklingen som ”fruktansvärd”. Vi tolkar detta som en reaktion på både dom nya insikterna och en känsla av förlorad kontroll. Andra är mer nyfikna och börjar direkt fundera på hur dom skall ”rätta till felaktigheterna”. En naturligt följdfråga blir då ”vad skall man göra och hur”?

Vi menar att utvecklingen är en mycket intressant utmaning – en spegling av den maktörflyttning som framväxten av sociala medier för med sig. Denna förskjutning är i och för sig inte ny, vi pekade på den för drygt 10 år sedan under devisen ”marknadsföringen måste tänka om”. Det nya är dom sociala mediernas kritiska omfattning och deras stora inverkan på marknadens informationsprocesser.

Varje företag/organisation bör vara medveten om denna utveckling och strategiskt analysera dess konsekvenser. En god start är att studera i vilka sociala medier man förekommer och skapa system för att varsamt lyssna på marknadens konversationer - samt stå emot frestelsen att försöka kontrollera det som sägs. Konkret handlar det om att personligen närma sig web 2.0 och relevanta sociala medieformer. När det specifikt handlar om Wikipedia måste man börja med att förstå ideologin, drivkrafterna och syftet med den bakomliggande gemenskapen. Oavsett vad man sedan gör skall man klart ange vem man är då man eventuellt framlägger fakta och information. Till stora delar handlar det om att släppa kontrollen över budskapen till marknaden. Och i stället flytta fokus till en kontroll av att man verkligen skapar och levererar värde till sin omvärld.

## ***Noter om själva undersökningsförfarandet***

Det finns naturligtvis färskare siffror som rangordnar stora annonsörer och annonsvolymerna påverkas av vad och hur som mätts. Många annonsörer gör dessutom reklam för sina varumärken, vilka inte alltid är samma sak som företagsnamnen. Vem som helst kan dock enkelt genomföra en liknande kontroll för ett enskilt varumärke eller företagsnamn.

Vi valde Google eftersom det är en marknadsledande sökmotor. Enligt vår erfarenhet skulle motsvarande undersökningar med andra sökvertyg ge ett liknande resultat. I de fall att företagsnamnen bestod av flera ord angav vi dessa utan citattecken.

Datainsamlingen genomfördes den 13-14 september 2006 på vårt uppdrag av underkonsulter från Convenient info baserade i Sri Lanka. För dom fem största annonsörerna jämförde vi först träffrankarna från en svensk Internetuppkoppling med motsvarande resultat i Sri Lanka och fann att de stämde överens.

Vårt upplägg är baserad på en liknande studie av bloggen Micro Persuasion ([www.micropersuasion.com](http://www.micropersuasion.com). 2006-09-11), som redovisar snarlika resultat.

Vi reserverar oss för eventuella fel i datamaterialet, analys och redovisning.

## ***Om BAT***

BAT – Business Art Technology AB är ett svenskt konsultföretag specialiserat på utveckling av marknadsföringsteknologi. Vi hjälper våra uppdragsgivare med analys, rådgivning, produktutveckling och utbildning. BAT grundades 1996 och samtliga seniorkonsulter är ekonomie doktorer.

## **Källor och relaterad information**

BAT: Sociala medier  
<http://www.bat.se/socialamedier>

earSHOT: Companies, Public Relations & Wikipedia  
<http://www.edelman.com/podcasts/ShowOnePodcast.asp?ID=124>

Micro Persuasion: Study: Wikipedia Dominates Brand Search Results  
[http://www.micropersuasion.com/2006/09/study\\_wikipedia.html](http://www.micropersuasion.com/2006/09/study_wikipedia.html)

IRM: Totala reklaminvesteringar i Sverige\* 2005 och 2004  
[http://www.irm-media.se/irm/\(gr514p45ffnen445i1scbzrh\)/tabell\\_reklamstatistik.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(gr514p45ffnen445i1scbzrh)/tabell_reklamstatistik.aspx)

Sveriges Annonsörer: Sveriges 60 största annonsörer  
<http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-107>

Web Service Award: Undersökningar om webbtrender  
<http://www.webserviceaward.com/kontakt.asp>

Wikipedia: Social media  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)