

## Web 2.0, svenska annonsörer och Wikipedia

Pressmeddelande, 2006-10-18 (uppdaterad 2006-10-24 med web 2.0)

Den som söker på Internet, efter exempelvis Telia, får sannolikt träff på en wikipediaartikel. Söktjänster som Google och sociala medier inom web 2.0 som uppslagsverket Wikipedia blir allt vanligare verktyg i många sammanhang. En studie genomförd av BAT – Business Art Technology AB visar att wikipediaartiklar om Sveriges största annonsörer förekommer regelmässigt bland dom högst rankade träffarna i Google. Undersökningen genomfördes genom att vi tog dom 60 största annonsörerna år 2004 (listade i Byrånumret 2005/2006) och sökte i Google efter svenska sidor med annonsörernas företagsnamn. Datainsamlingen genomfördes september 2006 och vi har nu analyserat förekomsten av träffar på wikipediaartiklar. Några resultat och data för dom 20 största annonsörerna år 2004 redovisas här. En detaljerad beskrivning av själva undersökningen och dess data presenteras i rapporten ”Skall annonsörer frukta sociala medier?” ([www.bat.se/socialamedier](http://www.bat.se/socialamedier)).

### Nyckelresultat – annonsörerna påverkas av Wikipedia

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.

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 rankning 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.

”Vi har inte undersökt om svenska annonsörer är medvetna om web 2.0, Wikipedia eller andra sociala medier och deras växande roll i marknaden. Men vår studie är delvis motiverad av känsla, grundad på lång erfarenhet som forskare och konsulter, att detta är för dem än så länge relativt okända utmaningar”, säger Richard Gatarski, seniorkonsult på BAT.

”Att detta är fruktansvärt brukar vara en vanlig reaktion från marknadsföringsansvariga som blir uppmärksammade på denna problematik”, fortsätter Richard.

Våra resultat överensstämmer i stort med bloggen Micro Persuasions undersökning om annonsörer i USA ([www.micropersuasion.com](http://www.micropersuasion.com), 2006-09-11). Den har inspirerat oss att genomföra en liknande svensk jämförelse. 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.

### 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.

### Mer information

Seniorkonsult Richard Gatarski, 070-880 26 27, [richard.gatarski@bat.se](mailto:richard.gatarski@bat.se)  
Se även utförligare rapportering på [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 annonssvolym (kr)	Annonssör	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)