
#FIRESTORMS

*- Hur företag kan minimera negativ
publicitet på Twitter som orsakas av
firestorms*



Abstract

This study aims to explain and describe how companies can minimize the negative publicity on the social media platform Twitter caused by firestorms. The focus of this essay has been on understanding the firestorms as a concept, how and why they occur and how companies can manage them in the best way.

The theoretical framework consists of secondary data consisting of previous research regarding firestorms, which address aspects such as how firestorms occur and appear. The research further addresses the factors that explain why individuals disseminate information on social media platforms.

Based on these aspects, drawn up from an observation table that came to be used as a

basis for a comparative case study. Two selected companies were investigated, both of which have been subjected to firestorms, but that has come to deal with them in two different ways.

The results of the comparative case study were therefore to culminate to a strategic model which companies would be able to use as a guide in their work with the management of firestorms.

The study's conclusions show that it is possible for companies to minimize the negative publicity caused by firestorms on the social media platform Twitter. In order for companies to succeed with this it is necessary to actively work on the basis of the developed strategic model. It is also important that companies take into account external factors that may have an impact on the outcome of firestorms.

Keywords: *Firestorms, Social mediaplatforms, Twitter, e-wom*

Sammanfattning

Denna studie syftar till att förklara och beskriva hur företag kan minimera negativ publicitet på den sociala medieplattformen Twitter som orsakats av firestorms. Fokus har i vår uppsats legat på att förstå firestorms som begrepp, hur och varför de uppstår och hur företag därmed kan hantera dem på bästa sätt.

Den teoretiska referensramen utgörs av sekundärdata bestående av tidigare forskning kring firestorms där det tas upp aspekter som hur firestorms uppstår och verkar. Forskningen tar vidare upp de faktorer som förklarar varför individer sprider information på sociala medieplattformar.

Utifrån dessa aspekter utarbetades därefter en observationstabell som kom att användas som underlag för den komparativ fallstudie. I den komparativa fallstudien undersöktes två utvalda företag, vilka båda

har blivit utsatta för firestorms men som kommit att hantera dem på två olika sätt.

Resultatet av den komparativa fallstudien kom således att mynna ut i en strategisk modell som företag kan använda sig av iform av en guide i sitt arbete gällande hanteringen av firestorms.

Studiens slutsats visar på att det är möjligt för företag att minimera negativ publicitet på sociala medieplattformen Twitter som orsakats av firestorms. För att företag ska lyckas möjliggöra detta krävs det att man aktivt arbetar utifrån den framtagna strategiska modellen. Viktigt är även att företag tar hänsyn till yttre omständigheter som kan ha en påverkan på utfallet av firestorms. Det då yttre omständigheter kan komma att påverka hur kampanjen mottags av användare på sociala medieplattformen Twitter.

Nyckelord: *Firestorms, Social medieplattform, Twitter, e-wom*

Definitioner

E-wom (electronic word of mouth): Spridning mellan individer på sociala medieplattformar (Henning-Thurau et al. 2004).

Firestorm: Definieras som en plötslig stor kvantitet av negativ e-wom på sociala medieplattformar. Ofta riktad mot ett specifikt företag, person eller varumärke (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2013).

Negativ e-wom: Spridning mellan individer på sociala medieplattformar med negativ laddning (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2013).

Hashtags: En symbol som används på Twitter för att märka sökord eller begrepp av användare på Twitter. Det för att andra användare ska förstå innebörden av inlägget/ämnet (Zacco, 2015).

Social medieplattform: Plattformar där människor via Internet interagerar med varandra. T.ex. genom att dela inlägg, bilder eller videos. Kan komma att liknas med en mötesplats (Nationalencyklopedin, 2015)

Twitter: Sociala medieplattform ofta även kallad mikroblogg på grund av det begränsade mängd tecken som tillåts

Tweet: Meddelande på Twitter med max innehåll på 140 tecken (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Retweet: Svar på en tweet. Användare sprider en tweet vidare till sina följare (Zacco, 2015).

Favoritmarkera: Fungerar som en favoritmarkering av en tweet (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Introduktion

Hurricane Sandy kom att kosta över 285 människors liv och över 8 miljoner människor kom att bli strömlösa (Sharp, 2012). Gap var en av de stora klädkedjorna att utnyttja den situation Hurricane Sandy kommit att orsaka genom att uppmana till försäljning under twitterkampanjen Hurricane Sandy Sale (Baekdahl, 2012).



GAPs omtalade tweet (The Drum 2011)

Det dröjde inte länge innan användarna uppmärksammade GAP,s tweet och responsen kom inte att bli den företaget väntat sig. Allmänheten menade på att företaget inte visade respekt för de drabbade och slutligen blev den negativa publiciteten såpass intensiv att GAP tvingades be om ursäkt och radera sin tweet (Baekdahl, 2012). Detta är ett exempel på hur snabbt det kan gå.

Problembakgrund

Sociala medieplattformen Twitter är en gynnsam miljö för det som har kommit att

kallas e-wom (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2013). Spridningen av e-wom via sociala medieplattformar kan vara av antingen positiv eller negativ karaktär (Henning-Thurau et al., 2004). Vidare kan den negativa spridningen av e-wom gå ytterligare ett steg längre och då benämnas som firestorms (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2013) vilket kan få betydande konsekvenser för företagen (Stich, Golla, & Nanopoulos, 2014). Pfeffer, Zorbach, och Carley (2013) menar på att firestorms definieras som stora spridningar av negativ e-wom via sociala medieplattformar. Spridningen av firestorms uppstår på samma sätt som rykten. Dock är det viktigt att belysa att det finns tydliga skillnader mellan dessa två i hur de ter sig. Enligt Qazvinian, Rosengren, Radev och Mei (2011) kan ett rykte definieras som en skildring av den information som sprids. Pfeffer, Zorbach, & Carley (2013) menar vidare att den mest markanta skillnaden mellan firestorms och rykten är hur sanningsenligt innehållet är. Då firestorms är uppbyggda av personliga negativa åsikter med stor aggression som antingen kan vara falska eller sanna medans Allport och Postman (1947) förklarar rykten som något som inte behöver vara styrkt. Dock är det viktigt att belysa att firestorms till stor del innehåller personliga preferenser och är av den anledningen också många

gångar är subjektiva (Pfeffer, Zorbach, & Carley 2013).

Hastigheten på sociala medieplattformar är en viktig faktor hos firestorms, vilket också bidrar till en högre spridningseffekt (Pfeffer, Zorbach, & Carley 2013). Således kan firestorms komma att skada varumärket och företagets varumärkesstrategi. I sin tur kan det leda till en avsaknad av förtroende hos konsumenterna gentemot varumärke. I och med detta kan det vara svårt att återuppbygga varumärket, dess positionering och varumärkesstrategi om företaget en gång blivit utsatt för firestorms (Hennig-Thurau et al., 2010). Det är därmed viktigt för företag att förstå hur firestorms ter sig (Stich, Golla, & Nanopoulos, 2014).

Firestorms har en stor påverkan på företag och därför är det av stor vikt att företag förstår hur firestorms kan komma att påverka dem (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013). Van Noort och Willemsen (2012) ger ett exempel på att mindre än hälften av alla IT företag idag har någon form av beredskapsarbete gällande krishantering av firestorms. Sett till detta menar Pfeffer, Zorbach, och Carley (2013) att många företagsledare idag inte vet hur de ska handskas med eventuella firestorms. Berthon, Pitt, McCarthy & Kates (2007) menar på att företagsledare

inte har kunskapen gällande fördelning av resurser för att hantera eventuella kriser på sociala medier och därmed missar företag ofta möjligheten att hantera dessa. Därav är det viktigt att företag har en utarbetad strategi kring hantering av plötsliga firestorms.

En intressant frågeställning är således:

Hur kan företag minimera negativ publicitet på sociala medieplattformen Twitter som orsakas av firestorms?

Syfte

Syftet med vår studie är att beskriva och förklara på vilka sätt företag genom ökad delaktighet via Twitter kan hantera firestorms. Fokus har i vår uppsats legat på att förstå firestorms som begrepp, hur och varför de uppstår och hur företag därmed kan hantera dem på bästa sätt. Genom att besvara frågeställningen vill vi med denna studie bidra till en större förståelse och kunskap kring hur ett företags tillvägagångssätt kring firestorms kan se ut. Studien avgränsas till att endast studera firestorms på Twitter i de fall där företag inte avsiktligt har orsakat den.

Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen för denna studie kommer grunda sig i tidigare forskning för att skapa en djupare insikt och förståelse kring vårt valda ämne firestorms. Den teoretiska referensramen kommer således hjälpa oss att besvara vår frågeställning gällande hur företag kan minimera den negativa publiciteten som sprids i form av firestorms via Twitter.

Tidigare forskning

Firestorms är ett relativt nytt forskningsområde. Pfeffer, Zorbach, och Carley (2013) var bland de första att fördjupa sig i ämnet i den vetenskapliga artikeln "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks". Pfeffer, Zorbach, och Carley (2013) belyser i sin artikel vikten av de konsekvenser firestorms kan komma att ha på företag och belyser därmed även de utmaningar dagens marknadsförare idag står inför. Vidare exemplifierar Pfeffer, Zorbach, och Carley (2013) tillvägagångssätt för hur företag bör ta sig ur rådande firestorms.

Firestorms - Ett nytt fenomen

"We define an online firestorm as the sudden discharge of large quantities of messages containing negative WOM and

complaint behavior against a person, company, or group in social media networks" (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013). Enligt Pfeffer, Zorbach, and Carley (2013) är firestorms ett fenomen som tar sin grund i begreppet e-wom, då med fokus av en negativ innebörd. Konsumenter kan via sociala medieplattformar skapa negativ spridning av e-wom, vilket kan skada företaget (Ward & Ostrom, 2006). Detta då konsumenter framför sina åsikter och känslor via öppen kommunikation som därefter i hög hastighet sprids vidare via sociala medieplattformar. Firestorms kan därmed komma att relateras till hashtags i anknytning till ett varumärke, företag eller organisation. (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Viktigt att belysa är att den spridning som inte startar alltid behöver riktas till en specifik händelse. Vidare kan firestorms utvecklas till att få en såpass hög genomslagskraft att det tas upp i traditionell media. Har det gått så långt kan det komma att få förödande konsekvenser för företaget (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013). Enligt Kimmel och Audrian-Pontevia (2010) är firestorms en stark konkurrent för informationsbyte och därmed måste företag förstå hur man hanterar dem. Företag måste förstå att hantering av kriser också innefattar att vårda sitt rykte ut mot konsumenten.

Vidare är det viktigt för företag att förmedla att de bryr sig om företaget och dess konsumenter och visa engagemang oavsett vad för typ av kris man går igenom (Kash & Darling R, 1998). För att fullt ut förstå hur firestorms ter sig är det av stor vikt att förstå vad e-wom är för något (Kimmel & Audrian-Pontevia, 2010)

E-wom

Enligt Henning-Thurau et al., (2004) är e-wom ett yttrande som via sociala medier direkt görs tillgängligt för människor och företag. Spridningen av e-wom på sociala medier kan vara av antingen positiv eller negativ karaktär. Det har visat sig att spridningen av negativ e-wom ofta har större genomslagskraft (Van Noort, G., & Willemsen, L. M. 2012) då spridningen görs av människor som har haft eller komma att ha en relation till företaget (Henning-Thurau et al., 2004).

Det som kännetecknar negativ e-wom är bland annat dess hastighet. Hastigheten beror på den lättillgängliga och konstanta kommunikation som sker på sociala medier (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2013). Negativ e-wom sprids snabbare då aggressioner, frustration och personliga åsikter är en del av diskussionen men även då negativa yttranden i större utsträckning anses vara mer pålitliga än positiva (Van Noort, G., & Willemsen, L. M. 2012). Den

negativa e-wom kan således också komma att betraktas som negativ publicitet ur ett företagsperspektiv, då negativa tweets är sökbara och tillgängliga för både företag och privatpersoner via Internet. Det har visats sig att spridning av negativ publicitet och åsikter är något som människor lägger större trovärdighet och fokus på snarare än positiv publicitet (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000).

Spridning på sociala medieplattformar?

För att förstå fenomenet firestorms bättre är det betydelsefullt att skapa en större förståelse kring varför individer är benägna att sprida information via sociala medieplattformar. En anledning är att individer vill påverka sin självbild. Genom att individer delar information som får dem att framstå bättre eller information som framhäver deras identitet. Delvis tenderar individer att dela information som är spännande och underhållande men också information som är till nytta för andra. Detta för att de själva då framstår som smarta och kunniga. En annan anledning är att de genom att dela emotionell information också fördjupar relationer mellan individer (Berger & Milkman, 2014).

Varför sprids åsikter mellan individer

Det finns olika faktorer som bidrar till att firestorms sprids. De mest uppenbara

faktorerna är hastighet och volym. Meddelanden på sociala medieplattformar skrivs i realtid, och därmed ersätts gammal information snabbt med ny vilket leder till en hög omsättning på information. Vilket i sin tur skapar ett konstant flöde av kommunikation. (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Sociala medieplattformar, i synnerhet Twitter utgör, till skillnad från traditionella medier så som exempelvis tidningar, en effektiv plattform för spridning då det snabbt går att nå många individer (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013). Valmöjligheterna på sociala plattformar är begränsade då situationerna är 'antingen eller', vilket kallas binära val. På exempelvis Twitter väljer användarna antingen att förbise informationen eller att retweeta inlägget. Avsaknaden av andra möjligheter är en viktig beståndsdel för firestorms (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Sociala medieplattformar består av nätverksgrupper och gränslöst informationsflöde. Användare X har en koppling till användare Y, som i sin tur har en koppling till användare Z. Med stor sannolikhet har även användare X och Z en koppling och därmed skapas grupper av individer på sociala medieplattformar där alla har en koppling till varandra. Till skillnad från hur många människor vi

träffar på sociala medier varje dag är det betydligt fler än de vi träffar fysiskt varje dag. Användare X gör ett inlägg som sedan användare Y, med tusentals följare, retweetar och därmed har fler personer möjlighet att ta del av informationen där flödet i sin tur inte har ett stopp (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Individer tenderar att dela gemensamma intressen och åsikter som andra individer i t.ex. samma ålder och kön. Detta i sin tur leder till att informationen på sociala medieplattformar är partisk då mångfalden inte är stor (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Sociala medier har tagit en allt större plats när det gäller informationsflöde därmed har traditionell media kommit att bli beroende av den. Traditionell media använder exempelvis Twitter som en plattform där man plockar upp ny information vilket triggar sociala medier och bidrar därmed till att aktiviteten ökar ännu mer på plattformen (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013). Alla dessa ovanstående faktorer ingår i ett nätverk och påverkar hur vi uppfattar information på sociala medier. De sociala medieplattformarna är uppbyggda på så sätt att individer ofta får uppfattningen att majoriteten av alla andra individer delar samma åsikt, vilket också

påverkar opinionen (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Twitter som en social medieplattform

Nationalencyklopedin definierar begreppet sociala medier som ett samlingsnamn för olika kommunikationskanaler där användare kommunicerar direkt med varandra med hjälp av innehållet som de själva skapat (Nationalencyklopedin, 2015). Sociala medier verkar ha haft en påverkan på företagskommunikationen på så sätt att den har demokratiserats. Makten har således förflyttats från marknadsförare till individer då individer med hjälp av sociala medieplattformar skapar och sprider information (Kietzman J, Hermkens, K, McCarthy I, Silvestre B; 2011).

Sociala medieplattformar har en nyckelroll i spridningen av information sett till hur många som kan ta del av informationen på ett snabbt sätt. Vilket både kan vara positivt och negativt. Utifrån det negativa aspekten kan användarna inom loppet av fåtal timmar starta en stor spridning via olika sociala medieplattformar (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2013). Det är ytterst viktigt att företag är tydliga gällande den kommunikation och de budskap som förmedlas gentemot konsumenterna (Hanna, Rohm, and Crittenden, 2011).

Hashtags används som sökord eller som ett begrepp av användare på Twitter för att andra användare ska förstå innebörden av inlägget/ämnet. Därmed är det av stor vikt från företagets sida att syftet med vald hashtag framgår tydligt för att eliminera misstolkningar (Zacco, 2015). Begränsningen på 140 tecken per tweet gör Twitter till den snabbaste sociala medieplattformen. Detta gör att Twitter spelar en nyckelroll i tillväxten av firestorms (Pfeffer, Zorbach, and Carley, 2013).

Metod

Då syftet med studien var att beskriva och förklara på vilka sätt företag genom ökad delaktighet via Twitter kan hantera firestorms lämpade sig en kvalitativ forskningsmetod bäst. Då den kvalitativa forskningen ämnar besvara frågor som varför och hur. Genom att försöka skapa en sammanhängande förståelse av det sociala beteendet. (Bryman & Bell 2013) De data som har använts i denna studie är sekundärdata och två fallstudier.

Sekundärdata

Sekundärdata har bestått av tidigare studier, information insamlad via Internet

och vetenskapliga artiklar. Enligt Bryman & Bell (2013) består sekundärdata av primära källor som har samlats in och tidigare utvärderats. Sekundärdata skapar en strukturerad plattform och därigenom en djupare förståelse och insikt kring forskningsämnet då tidigare forskning finns att ta del av. Syfte med insamlad sekundärdata var att få en djupare insikt och förståelse om begreppet firestorm. Det sett till uppbyggnad, risker, och spridning. Genom insamling av sekundärdata kunde vi därefter förstå den problematik som förelåg utifrån vårt syfte och vår frågeställning.

Komparativ fallstudie

Vidare genomfördes en komparativ fallstudie. Fallstudien syftade till att belysa, undersöka och skapa en djupare insikt för de sociala företeelser som pågår inom avgränsningen för vår valda studie. Vi studerade i vårt fall två företagsfall för att på så sätt förstå hur dessa utspelade sig. Således kan man säga att en fallstudie gör en generalisering (Bryman & Bell, 2013).

De två företag vi valde att studera i vår komparativa fallstudie var McDonald's och Qantas Airways. Båda företagen är framgångsrika och internationella samt blivit utsatta för firestorms på Twitter. Vi valde dessa två företag eftersom att de hanterade respektive situation på två skilda

sätt. Ena företaget valde att aktivt försöka åtgärda problemet som uppstått medan det andra företaget valde en passiv form där problemet ignorerades. Vi fann den komparativa fallstudien intressant, eftersom vi ville finna samband och olikheter kring företagets val av hantering av firestorms.

Komparativa fallstudiens tillvägagångssätt

För att finna dessa samband och olikheter gjordes det först en fallstudie på vardera företag för att få en överblick av respektive unikt fall. Utifrån teorin uppmärksammade vi fyra aspekter vilka vi ansåg vara viktiga för företag att aktivt arbeta med samt förstå vikten av dem. Dessa fyra aspekter har vi valt att kalla teman i en observationstabell som vi har utformat. Observationstabellen utformades efter vår teoretiska referensram och vår komparativa fallstudie. Vidare analyserade vi båda företagens twitterflöde utifrån den observationstabell vi utformat. Observationerna gjordes under våra egna användarkonton, då vi själva var inloggade på Twitter. Eftersom att det fanns flera tusentals inlägg relaterade till valda hashtags valde vi att avgränsa sökandet till en specifik tidsperiod för var företag. Vilket kom att bli de närmsta tolv månaderna efter det att hashtagen lanserats av företagen i fråga. Observationerna sammanställdes sedan för att kunna finna

de samband och olikheter vi fann i respektive unikt fall. Dessa ställdes sedan mot varandra för att analyseras och bearbetas.

Observationstabell

Teman	Variabel
Företagets engagemang	Kommunikation under krisen
Syfte med vald #hashtag	Framgår syftet med #hashtag tydligt?
Negativ publicitet	Form av publicitet
Val av aktiv åtgärd	Hantering av firestorms, aktiv? Ignorans?

Figur 1: Observationstabell med fyra teman och sammankopplade variabel. Tabellen kommer ligga till grund för den komparativa fallstudien. Källa: Egen

Utifrån vår komparativa fallstudie fann vi att vissa aspekter var av större betydelse än andra för företag i sitt arbete gällande firestorms. Dessa aspekter kom därefter att presenteras i vår strategiska modell. Vi valde att göra en strategisk modell för att på ett tydligt sätt beskriva och förklara hur företag genom sin delaktighet på Twitter kan minimera negativ publicitet. Modellen tar sin grund i vad vi kom att kalla för teman och variabler. Varje tema har en sammankopplad variabel som i sin tur är föränderlig i relation till temat. Vilket menas att beroende på hur företaget arbetar med t.ex. ”företagets engagemang”

kommer också variabeln ”kommunikation under kriser” förändras i relation till temat.

Vi har valt att avgränsa oss till Twitter då vi fann att firestorms ofta har sitt fäste på plattformen men även då spridningen på plattformen är kraftfull mellan användarna.

Sett till reliabiliteten rörande vår studie finner vi den vara tillförlitlig. Dock kan det vara svårt att få fram exakt samma resultat vid upprepad studie, då sociala medieplattformar ständigt är aktiva och under utveckling. Något som också gäller företag. Bryman & Bell (2013) menar på att det är svårt att fixera en social miljö. Således är det inte säkert att resultatet av likadan studie i slutändan ger ett likadant utfall. Sett till fastställandet av validiteten finner vi även den vara god i vår studie då vi har studerat aktiviteten på Twitter för respektive företag under det året som kampanjen först lanserades. Vi ansåg detta vara viktigt för att bilda oss en rättvis uppfattning gällande kampanjernas respons. Då vi använde oss en komparativ fallstudie faller det inom ramarna för att ha identiska tidperioder för att göra en rättvis studie av aktiviteten på Twitter (Bryman & Bell, 2013). Denna kom att ligga till grund för vårt resultat, strategiska modell och slutsats.

Förstudie

McDonalds: #McDStories

I samråd med reklambyråen DDB ville McDonalds under 2012 skapa en kampanj som skulle syfta till att påvisa företagets nära samarbete med sina råvaruleverantörer. Kampanjen skulle också främja användarnas förståelse för vart de råvaror McDonald's använder sig av i sin produktion kommer ifrån. Reklamkampanjen kom att lanseras under hashtagen #Meetthefarmers. Genom hashtagen kom inlägg, videos och bilder att postas på hur leverantörskedjan från gård till McDonald's fortgick. Kampanjen fick ett positivt gensvar från både stolta bönder och användare på Twitter. Därav valde McDonald's att utvidga kampanjen till #McDStories (Wilson, 2012). Syftet med detta var att få människor runt om i världen att interagera kring härliga minnen och upplevelser kopplade till deras McDonald's besök, vilket dessvärre inte visade sig bli fallet (Hill, 2012)



McDonald's twitter flöde under #McDStories (Silver 2012)

Bilden visar exempel på några av de första tweets som kom att strömma in under #McDStories och den negativa e-wom var ett faktum. Användare började bland annat lägga upp bilder på hamburgare som inte såg ut som i reklamen, och tweets som exempelvis "My brother finding a fake finger nail in his fries #McDStories" cirkulerade flitigt på Twitter. Tweetsen fick en otroligt stor spridningseffekt och efter bara två timmar hade den negativa spridningen kommit att ses som ett så stort hot att Rick Wion, kampanjansvarig, valde att skifta fokus från #McDStories tillbaka till den ursprungliga hashtagen #meetthefarmers. Detta på grund av att företaget hade tappat kontroll över den negativa spridningen som skedde via de sociala medierna (McNaughton 2011).

Vår fallstudie

McDonalds: #McDStories

Med avgränsning till twitterflöde under 2012

McDonald's kampanj #McDStories kom att skapa stora problem i form av negativ publicitet för företaget. Vi kunde tydligt se att inläggen på Twitter innefattade ilska, hånfullhet och sarkasm. Trots detta valde McDonald's att inte bara blunda för den negativa e-wom som cirkulerade men även blunda för användarnas kapning av kampanjen. Företagets delaktighet under

kampanjens fortlöpande var minimal trots att McDonald's kunde följa de händelser som utspelade sig på twitterflödet. De få gånger man valde att delta i konversationen använde sig företaget av hashtagen och då i form av reklamsyfte gällande något helt annat som inte var kopplat till #McDStories. Vidare fann vi att användarna saknade tydliga direktiv gällande vad hashtagen stod för och vad företaget ville få ut av kampanjen. Många användare på Twitter verkade inte ha uppfattat att #McDStories var en utvidgning av den tidigare kampanjen, vilket orsakade förvirring gällande hashtagens ursprung. Sett till den firestorm som kom att uppstå på grund av #McDStories fann vi under våra observationer inga konkreta och specifika åtgärder som McDonald's valde att vidta, förutom att företaget valde att frångå kampanjen #McDStories och återgå till #Meetthefarmers vilket var ett försök till att ändra fokus tillbaka till ursprungliga hashtagen. Företaget ville genom denna åtgärd försöka minimera skadan som redan var skedd. Trots detta försök lever #McDStories kvar och används fortfarande dagligen i tweets kopplade till McDonald's.

Förstudie

Qantas Airways: #QantasLuxury

Flygbolaget Qantas Airways lanserade i november 2011, en kampanj på Twitter där man kunde vinna en 'first class gift pack' bestående av bland annat en pyjamas. För att delta i tävlingen behövde användarna på ett kreativt sätt i sin tweet beskriva vad deras vision av en lyxig upplevelse med hjälp av hashtagen #QantasLuxury (Wood, 2011). Kampanjen slutade i ett misslyckande då användarna började använda hashtagen #QantasLuxury för att ge exempel på varför varumärket inte passade in på just den beskrivningen. Hashtaggen hamnade snabbt på "Tweets trending topics list" i Australien då 100-150 nya tweets lades till var 10 minut och det dröjde inte länge innan traditionell media började rapportera om denna twitterstorm. Det Qantas Airways inte hade i åtanke vid lanseringen av kampanjen var de konsumenter som nyligen erfarit negativa upplevelser kopplade till företaget. Exempelvis hade Qantas Airways några veckor tidigare tvingats hantera en strejk där tusentals resenärer blev strandade vilket också till stor del var temat i de tweets som syntes på twitterflödet. Qantas Airways PR (public relations) team ignorerade den negativa reaktionen och valde istället att se den enorma spridningen som positiv publicitet.

Det trots den firestorm som hade uppdragats (Beato, 2011).

Vår fallstudie

Qantas Airways: #QantasLuxury

Med avgränsning till Twitterflöde under 2011

Efter att ha studerat Qantas Airways kampanj #QantasLuxury kom vi att se att kampanjen hade hög negativ aktivitet och stor spridning på Twitter. Det inte minst då flertalet av de tweets som ligger uppe har blivit favoritmarkerade och även retweetade. Något som tyder på att den negativa e-wom spreds snabbt då användare kommit att sprida inläggen till sina kontakter på Twitter genom att göra på detta sätt. Vid analys av twitterflödet såg vi hur användarna tog över kontrollen och utnyttjande av hashtaggen genom negativa, aggressiva och subjektiva åsikter om företaget. När vi studerade Qantas Airways delaktighet under kampanjens fortlöpande kunde vi konstatera att den var minimal och framförallt såg vi att företagets kommunikation med användarna nästintill var obefintlig.

En av de få gånger företaget var aktivt på flödet var då de påpekade att det skulle ta år för dem att kora en vinnare i tävlingen då hashtaggen hade fått en så stor spridning att det nu fanns många tweets att gå

igenom vilket skulle ta sin tid. Detta är ett exempel på hur företaget ignorerade den negativa publiciteten och hur de inte tog den rådande situationen på allvar. Ingen aktiv respons gavs på den negativa diskussionen utan endast konstaterande av att de nu fanns otroligt många tweets. Det inlägg vi fann vara mest intressant var ett filmklipp, vilket hade delats av ett flertal användare på Twitter. Filmklippet är hämtat från den tyska dokumentärfilmen *The Downfall* som handlar om nazityskland och Hitler under andra världskriget. I klippet ser man en upprörd Hitler skrika "Who the hell thought of this insanity? Qantas Luxury? Twitter hashtags?" och om vilka katastrofala följder #Qantasluxury kampanjen har kommit att få. Det är med stor ironi och smutskastning som användare har kommit att skapa detta över tre minuter långa klipp. Vidare fann vi även tweets med annat innehåll. Exempelvis hur kunder upplever att företaget hanterar sina kundrelationer i samband med förseningar och förlorat bagage och allt detta var kopplat till kampanjens hashtag. Vi fann att företagets syfte med kampanjen var tydligt kommunicerat ut mot konsumenterna och användarna på Twitter. Företaget beskrev tydligt vad som krävdes för att delta i tävlingen och vad inlägget behövde innefatta för att räknas med.

Resultat

Studien syftade till att beskriva och förklara på vilka sätt företag genom ökad delaktighet via Twitter kan hantera firestorms. Resultatet av studien kom således att visa på vikten av tydligt syfte av hashtags, företagets engagemang och kommunikation samt vilka åtgärder som vidtas gällande hantering av firestorms. Utifrån observationstabellen och referensramen visade sig temat 'Negativ publicitet' inte ha någon större påverkan på företagets hantering av firestorms. Det då den negativa publiciteten redan har skett och man arbetar mot att motverka den samt förebygga den. Att ha ett minimalt engagemang och kommunikation under kampanjens gång visade sig vara en bidragande faktor till en större spridning. Något som styrker Kash & Darlings (1998) resonemang gällande vikten av företagets engagemang och omsorg och vi ansåg att McDonald's misslyckades med det under sin kampanj #McDStories. Då den kommunikation McDonald's förmedlade ut mot användarna generellt sätt var osammanhängande reklam och utan någon som helst anknytning till #McDStories. Qantas Airways engagemang och kommunikation ut mot användarna under kampanjen #QantasLuxury var även den begränsad, om inte obefintlig. Det är även viktigt för företag att visa omsorg och

engagemang gentemot företaget och inte bara ut mot konsumenter. Att ha ett tydligt syfte med sin valda hashtag samt vad kampanjen ska komma att syfta till visade sig vara viktigt i hanteringen av en firestorm. Vidare fanns stora skillnader i McDonald's och Qantas Airways tillvägagångssätt. Qantas Airways hade tydligare direktiv och framförde sitt syfte med kampanjen på ett bättre sätt än McDonald's. Användarna på Twitter uppfattade inte att McDonald's #McDStories var en utvidgning på tidigare kampanj och därmed misslyckades företaget att få fram sitt syfte på ett framgångsrikt sätt. Det Qantas Airways gjorde tillskillnad från McDonald's var att man hade en mer utförlig förklaring vad deras hashtag skulle komma att stå för. Att inte förklara syftet med vald hashtag bidrar till att användare lättare kan göra egna tolkningar. Trots att vi kunde se att Qantas var tydliga angående deras syfte med vald hashtag upplevde företaget mycket negativ publicitet. Mycket berodde på den strejk företaget gick igenom några veckor innan kampanjen drog igång. Således verkar yttre omständigheter ha en stor påverkan på utfallet.

Både McDonald's och Qantas Airways valde att ignorera den negativa publicitet företagen kom att utsättas för på Twitter. Det genom att ingen av företagen valde

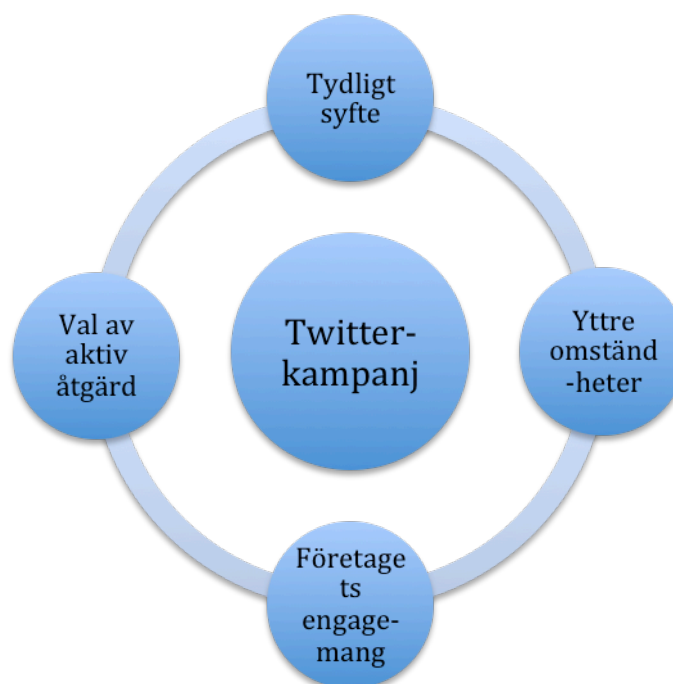
aktivt att stå till svars till den kritik som kom att riktas mot dem på Twitter. En olikhet vi fann var att McDonald's gick tillbaka till ursprunglig kampanj vilket i sin tur ledde till att antal tweets minskade under dagen (Lubin, 2012). Qantas Airways däremot valde att helt blunda för

den negativa publiciteten och resultatet av den handlingen var att inläggen fortsatte att öka på Twitter. Utifrån det resultat de tre aspekterna kom att ge skapade vi en strategisk modell som kan vara till användning för företag i deras hantering av firestorms.

Vår strategiska modell

Utifrån resultatet har vi funnit att följande är 4 viktiga delkomponenter att ta hänsyn till i sitt arbete gällande firestorms.

- Tydligt syfte
- Yttre omständigheter
- Företagets engagemang
- Val av aktiv åtgärd gällande firestorms



Figur 2: Källa egen

I modellen finner vi fyra delkomponenter vi anser vara viktiga i företagens arbete att minimera negativ publicitet på Twitter. Vidare menar vi på att de fyra delkomponenterna samverkar. Det är därmed av stor vikt att företag tar hänsyn till alla delar i modellen för att uppnå bästa möjliga resultat i företagets hantering av firestorms. Med det sagt står de i relation till varandra och påverkas därmed av varandra. Faller en av komponenterna kommer det påverka det strategiska arbete att minimera den negativa publicitet som kommit att påverka företaget via Twitter av en firestorm. Exempelvis såg vi i McDonald's kampanj att första delkomponenten föll då företaget inte var tydliga med sin hashtag. Vilket vi menar ledde till att resterande komponenter kom att påverkas. Det iform av att deras aktiva åtgärder inte kom att bli lika effektiva. Därav menar vi på att den strategiska modellen kom att försvagas.

Vi menar på att hanteringen av firestorms som uppkommer oavsiktligt från företagets sida ska kunna hanteras utefter ovanstående modell. Vi finner att första delkomponenten är ett moment som ska hanteras med ett stort allvar och noggrannhet.

Tydligt syfte

Vi finner att vikten av tydliga riktlinjer gällande vad marknadsföringsaktiviteten på Twitter ska syfta till är första steget i arbetet att minimera negativ publicitet. Vi finner att detta steg är oerhört avgörande för utfallet av en firestorm. Därmed ser vi denna komponent som en del i det förbyggande arbetet. Vidare är det viktigt att alla i företaget strävar åt samma håll för att på så sätt undvika missförstånd gällande syftet. Detta finner vi vara ett moment som spelar en avgörande roll i hur utfallet av kampanjen kommer att te sig. Då ett företag minimerar risken för negativ publicitet desto tydligare syfte man förmedlar.

Yttre Omständigheter

Vi kunde se när vi studerade Qantas Airways fall att yttre omständigheter har en påverkan på utfallet av en firestorm. Vi menar på att det är viktigt för företag att ta hänsyn till situationer och händelser runt omkring företaget som kan påverka hur individer mottar en Twitterkampanj. Med tanke på att yttre omständigheter kan ha en påverkan på mottagandet av kampanjen menar vi att det är viktigt att arbeta med detta steg tidigt för att minimera negativ publicitet.

Företagets engagemang

Tredje delkomponent är företagets engagemang under rådande firestorm. Engagemang och kommunikation är både viktigt internt såväl som externt. För att minimera skadorna av en firestorm måste företag under kampanjens gång aktivt kommunicera med användarna på Twitter och därmed inte gå i fällan att endast kommunicera vid lanseringen av marknadsföringsaktivitet. Det för minska spridningen på Twitter och för att visa upp ett enhetligt omsorgsfullt företag.

Val av aktiv åtgärd

Fjärde och sista delkomponent är val av aktiv åtgärd. Det är viktigt att företag fullföljer sina val gällande pågående firestorm. Oavsett om det innebär att man stänger ner sin hashtag eller bygger vidare på genomförd marknadsföringsaktivitet.

Det viktiga är att företaget fattar ett beslut som de står fast vid vilket visar på tydlighet och beslutsamhet från företagets sida.

Denna strategiska modell syftar till att användas som en guide för företag i deras arbete gällande firestorms. Vidare anser vi att modellen kan underlätta för företag i deras planering och dagliga arbete gällande olika twitterkampanjer. Då dessa komponenter kan agera som riktlinjer i arbetet.

Slutsats

I denna studie har vi undersökt hur företag genom ökad delaktighet på Twitter kan minimera negativ publicitet som orsakats av firestorms. Tidigare forskning inom ämnet firestorms har mest undersökt definitionen och hur de sprids (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2013). Vidare finner Hanna, Rohm, and Crittenden (2011) att syftet är viktigt likväl som Kash & Darling R (1998) påpekar vikten av delaktighet i tidigare forskning. Vår studie visar på att företag kan minimera negativ publicitet på Twitter då de tar hänsyn till de redovisade komponenterna i vår strategiska modell. Genom om att aktivt arbeta med den strategiska modellen kan företag minimera den negativa publiciteten på Twitter. Dock är det viktigt att företag tar hänsyn till yttre omständigheter. Det då de kan ha en stor påverkan på hur vald Twitterkampanj kan komma att mottags av användare. Därav är det viktigt att inte utesluta yttre omständigheter. Det trots företagets aktiva arbete utifrån den strategiska modellen.

Framtida forskning

Ämnet firestorms är relativt nytt och outforskat. Utifrån resultatet skulle det vara intressant att titta närmare på hur yttre omständigheter som inte är kopplade till

kampanjen påverkar utfallet av en firestorm. Då vi i fallstudien gällande Qantas Airways kunde se att tidigare strejk hade en stor påverkan på kampanjen. Därmed skulle det vara intressant att titta närmare på huruvida stark korrelationen

det är mellan de yttre omständigheterna och utfallet av en firestorms.

Referenser

Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, (2000)
Consumer Response to Negative Publicity:

The Moderating Role of Commitment

http://www.researchgate.net/profile/Rohini_Ahluwalia/publication/247837422_Consumer_Response_to_Negative_Publicity_The_Moderating_Role_of_Commitment/links/00b4953bbe979c7b2a000000.pdf

(Hämtad: 2015-05-19)

Allport, G. W. and Postman, L. The psychology of rumor. New York: Henry Holt, 1947, pp. 247. \$2.60 (1947) *Journal of Clinical Psychology*, 3(4), pp. 402–402.

doi: 10.1002/1097-4679(194710)3:4<402::aid-jclp2270030421>3.0.co;2-t

Baekdahl, T (2012) Gap tries to use hurricane Sandy for advertising
<https://www.baekdal.com/opinion/gap-tries-to-use-the-hurricane-sandy-for-advertising> (Hämtad: 2015-05-13)

Beato, A. 2011. “#Quantas Luxury Crashes into Ground, We Take Twitter Down to a Ride.” *Intentional*, November 23. <http://intentional.com/2011/11/23/qantasluxury-crashes-into-ground-we-take-twitter-down-for-the-ride/> (Hämtad 2015-05-12)

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I. and Kates, S. M. (2007) ‘When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers’, *Business Horizons*, 50(1), pp. 39–47. doi: 10.1016/j.bushor.2006.05.005

Bryman, A & Bell, E (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2.upplagan, Liber AB, Polen

Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011) ‘We’re all connected: The power of the social media ecosystem’, *Business Horizons*, 54(3), pp. 265–273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.0

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004) ‘Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, undefined T., Malthouse, E. C., Frieger, undefined C., Gensler, undefined S., Lobschat, undefined L., Rangaswamy, undefined A. and Skiera,

undefined B. (2010) 'The Impact of New Media on Customer Relationships', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311–330. doi: 10.1177/1094670510375460

Hill, K (2012) #McDStories: When a hastag becomes a bashtag
<http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/> (Hämtad: 2015-05-11)

Kash, T. J. and Darling, J. R. (1998) 'Crisis management: prevention, diagnosis and intervention', *Leadership & Organization Development Journal*, 19(4), pp. 179–186. doi: 10.1108/01437739810217151

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kimmel, A. J. and Audrain-Pontevia, A.-F. (2010) 'Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics', *Journal of Marketing Communications*, 16(4), pp. 239–253. doi: 10.1080/13527260902884433

Lubin, G (2012) McDonald's Twitter Campaign Goes Horribly Wrong #McDStories

<http://www.businessinsider.com/mcdonalds-twitter-campaign-goes-horribly-wrong-mcdstories-2012-1?IR=T> (Hämtad: 2015-05-16)

McNaughton, M (2011) Lessons from the #McDStories promoted trend controversies, (2011)The real time report
<http://therealtime.com/2012/01/24/lessons-from-the-mcdstories-promoted-trend-controversy/> (Hämtad 2015-04-25)

Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), s. 117–128. doi: 10.1080/13527266.2013.797778

Qazvinian, Rosengren, Radev och Mei (2011). Rumor has it: Identifying Misinformation in Microblogs
http://delivery.acm.org/10.1145/2150000/2145602/p1589-qazvinian.pdf?ip=83.250.8.152&id=2145602&acc=OPEN&key=4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35%2E6D218144511F3437&CFID=507660028&CFTOKEN=21912473&_

_acm__=1430396922_6fb0db2f27655fac2f5c1adc2e31144a (Hämtad: 2015-05-12)

Sharp, T (2012) Superstorm Sandy: Facts about the Frankenstorm
<http://www.livescience.com/24380-hurricane-sandy-status-data.html> (Hämtad: 2015-05-12)

Silver, J (2012) Lessons from NYPD Twitter Scandal: Careful when asking Internet's opinion
<http://arstechnica.com/business/2014/04/lessons-from-nypd-twitter-scandal-careful-when-asking-internets-opinion-of-you/> (Hämtad: 2015-05-24)

Stich, L., Golla, G. & Nanopoulos, A. (2014). Modelling the spread of negative word-of-mouth in online social networks. *Journal of Decision Systems*, 23(2), s. 203–221. doi: 10.1080/12460125.2014.886494

The Drum (2012) Gap joins American Apparel in suggesting Hurricane Sandy could be a good time for online shopping
<http://www.thedrum.com/news/2012/10/30/gap-joins-american-apparel-suggesting-hurricane-sandy-could-be-good-time-online> (Hämtad: 2015-05-26)

The Telegraph (2012) McDonald's #McDStories Twitter campaign backfires

<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9034883/McDonalds-McDStories-Twitter-campaign-backfires.html> (Hämtad: 2015-05-11)

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), s. 131–140

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230

Weibull, L., Eriksson M. (2015). Sociala medier. *Nationalencyklopedin*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sociala-medier> (Hämtad 2015-05-06)

Wilson, M (2012) McDonald's exec: 'You don't control' social media
http://www.prdaily.com/Main/Articles/McDonalds_exec_You_dont_control_social_media_11683.aspx (Hämtad: 2015-05-11)

Wood, A (2011) Qantas makes hash of tweet campaign
<http://www.traveller.com.au/qantas-makes->

hash-of-tweet-campaign-1nsa4 (Hämtad:
2015-05-24)

Zacco, M (2015) Hur man använder
twitters #hashtags
<http://www.twittertips.se/twitters-hashtags>
(Hämtad: 2015-05-19)