

Abstract in inglese

This thesis seeks to contribute to the extant knowledge about the relatively new problem of consumer's anti-branding actions. More specifically, it explores why consumers assume adversely behaviours towards brands and how brand managers should react when their brand is attacked online. Scholarly research in marketing has traditionally focused on positive emotions that consumers feel towards brands. Conversely, this thesis aims to explore the negative side of consumer brand relationship focusing on the anti-branding phenomenon. By adopting a multiple-case study research design, this thesis explores the whole anti-branding process focusing on its antecedents, outcomes and brand responses. Findings reveal that one of the main consumers' motivation to engage in anti-branding behaviour is related to ideological incompatibility or symbolic incongruity with a certain brand. Investigating the problem from the brand manager perspective it was possible to extrapolate an initial taxonomy of brand reaction strategies: (1) apologise; (2) change behaviour; (3) engage in conversation with "haters"; (4) ignore; and (5) remove negative comments (and likes) on social media.

Interestingly, engage in conversation with "haters" and change behaviour in the way to run a business appeared more effective in mitigating consumers' attacks. React quickly and with the adequate tone of voice should represent a winning strategy in order to protect online reputation and brand credibility.

Keywords: Anti-branding • Brand hate • Brand management • Consumer Brand Relationship (CBR) • Consumer empowerment • Cross-case analysis • Resistance to marketing

Abstract in italiano

Obiettivo: L'obiettivo di questa tesi è quello di contribuire alla conoscenza sul problema relativamente nuovo delle azioni anti-branding del consumatore. Più specificamente, il seguente lavoro intende esplorare, da un lato, le dinamiche inerenti l'insorgere di comportamenti negativi dei consumatori nei confronti dei brand, e, dall'altro, le complesse strategie di difesa che i brand manager adottano quando il loro marchio viene attaccato online.

Originalità/Importanza della ricerca: La ricerca accademica nel campo del marketing si è tradizionalmente focalizzata sulle emozioni positive che i consumatori provano nei confronti dei brand. Ad esempio, si è preferito studiare le ragioni per cui i consumatori sono disposti ad acquistare o utilizzare il prodotto di un'azienda, anziché i motivi per cui non sono inclini a farlo. Questa asimmetria è difficile da giustificare a livello teorico considerando che, al fine di comprendere e spiegare meglio i comportamenti di acquisto e consumo, lo studio delle relazioni tra consumatori e brand deve includere sia il polo positivo che quello negativo. Pertanto, l'intento generale di questa tesi è quello di affrontare questo gap presente in letteratura esplorando il fenomeno dell'anti-branding. Inoltre, se la ricerca precedente sul brand nell'era digitale consente solo una comprensione esaustiva dei meccanismi e dei rischi principali dei social media per i brand, questo lavoro di tesi spiega i meccanismi di base delle strategie che i brand possono adottare per difendersi dagli attacchi dei consumatori.

Metodologia: Per esplorare il fenomeno del comportamento anti-branding del consumatore si è deciso di adottare un approccio basato sul case study multiplo. Nello specifico, ogni caso si sviluppa attorno a un evento in cui le attività dei consumatori non sono in linea con gli interessi dei brand (ad esempio, boicottaggio, petizione online, messaggi negativi e anti-branding website).

Risultati della ricerca: I risultati della ricerca rivelano che una delle principali motivazioni dei consumatori a intraprendere comportamenti anti-branding è legata all'incompatibilità ideologica. Analizzando il problema dal punto di vista del Brand Manager, è stato possibile estrapolare una tassonomia iniziale delle possibili strategie che i brand possono adottare per difendersi da questi attacchi: (1) ignorare; (2) chiedere scusa; (3) avviare un dialogo con troll e nemici; (4) cambiare comportamento; (5) rimuovere i commenti dei consumatori. È interessante notare che iniziare un dialogo con troll e nemici e modificare il comportamento è apparso più efficace nel mitigare gli

attacchi dei consumatori. Reagire rapidamente e con il tono di voce adeguato dovrebbe rappresentare una mossa vincente al fine di proteggere la reputazione online e la credibilità del brand.

Implicazioni teoriche: Questa tesi contribuisce al dominio di ricerca dell'anti-branding e della gestione del brand ed è basata su teorie esistenti sull'odio di marca, sul marketing emozionale e sui modelli di costruzione del brand nell'era digitale.

Implicazioni manageriali: I risultati di questa ricerca hanno rilevanza manageriale e implicazioni pratiche. Innanzitutto, l'analisi dei casi studio sottolinea che la tecnologia che avrebbe dovuto conferire potere ai marketer ha rafforzato i consumatori. Ciò significa che gli utenti web possono comunicare sui social media la loro insoddisfazione e rabbia a un vasto pubblico e quindi rappresentare una minaccia per il brand. In secondo luogo, i risultati evidenziano che i brand manager devono iniziare a mettere in discussione gli approcci tradizionali di branding. Nello specifico, al fine di costruire un forte patrimonio di marca e guidare le vendite, le aziende devono concentrarsi su un nuovo elenco di pratiche come ascoltare i consumatori, monitorare i social media, creare narrazioni autentiche intorno al brand e strategie di engagement, adottare contenuti e attività di PR online. Infine, questa ricerca suggerisce ai brand manager alcune tattiche per contrastare eventuali attacchi dei consumatori.