



Le relazioni tra consumatori e brand al tempo del digitale: la Schadenfreude

Giulia Miniero

Professore Associato di Marketing, Chair della
divisione di Business e Economics
Franklin University Switzerland, Lugano

La relazione consumatore-brand



I consumatori sviluppano con i brand lo stesso tipo di relazioni che hanno con le persone (Schmitt 2012; Fournier 1998)

Le relazioni con i brand sono dinamiche (Fournier 1998; Hayes et al. 2006)

- evolvono con il passare del tempo
- alcuni eventi hanno un forte impatto su queste relazioni, e.g. comportamenti **non etici** compiuti dal brand;



Online Firestorm



- ▶ Nuova forma di crisi del brand: impennata di commenti negativi sul brand che diventa virale in modo repentino;
- ▶ I consumatori agiscono come cani da guardia (watchdog) dei brand (Vestergaard and Uldam, 2022)

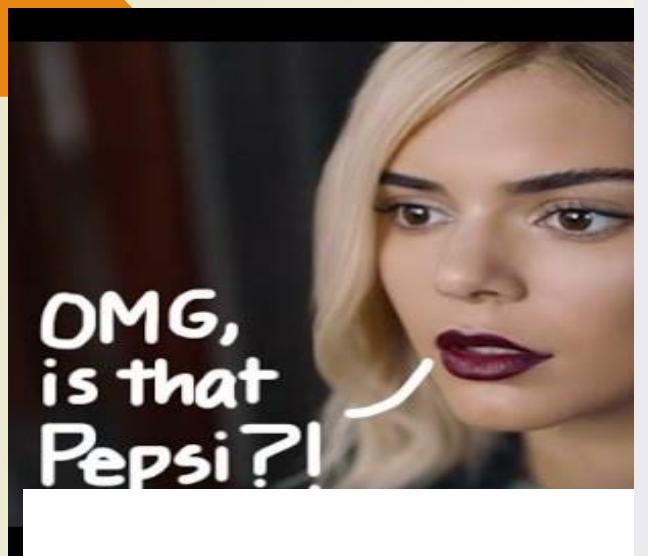


Quando un brand sbaglia, i consumatori reagiscono:

- diminuzione dell'intenzione d'acquisto (Huber et al 2010);
- 58% delle aziende coinvolte in una firestorm mostra una diminuzione di brand perception nel breve periodo e il 40% anche nel lungo periodo (Hansen et al. 2018).

Alcuni esempi





Io odio trenitalia

Gruppo pubblico

Discussioni

Membri

Eventi

Video

Foto

File

Cerca in questo gruppo

Collegamenti rapidi

- SECS in the cities
- piede torto congenito
- MaMi (Mamme MIL...)
- Musei e social med...
- Mamme di giugno... è gi...

Iscriviti al gruppo

Iscriviti a questo gruppo per pubblicare e commentare.

+ Iscriviti al gruppo

Attività recenti

Anchise Vetuschi
19 ore fa

ma dalle macchinette è scomparsa l'opzione "compra abbonamento"?

Mi piace Condividi

Riccardo Mantero
22 maggio alle ore 18:16

Evvivaaaa! Inizia la stagione dei treni di merda sovraffollati e a 40 gradi, senza aria condizionata e finestroni senza tendine...
Ma andate affaculo figli di puttana.

Mi piace Condividi

1 condivisione

Visualizza altri 2 commenti

Riccardo Mantero E ora un po' fermi nel mezzo del cazzo di nulla della pianura nadana del cazzo, sempre alla schiatta del sole... ma uno standard di

MEMBRI 9760 membri

DESCRIZIONE Avviso a tutti i membri: gli amministratori non si assumono la r... Altro...

CREA NUOVI GRUPPI Con i gruppi è più semplice che mai condividere contenuti con amici, familiari e colleghi.

CREA NUOVI GRUPPI Crea gruppo

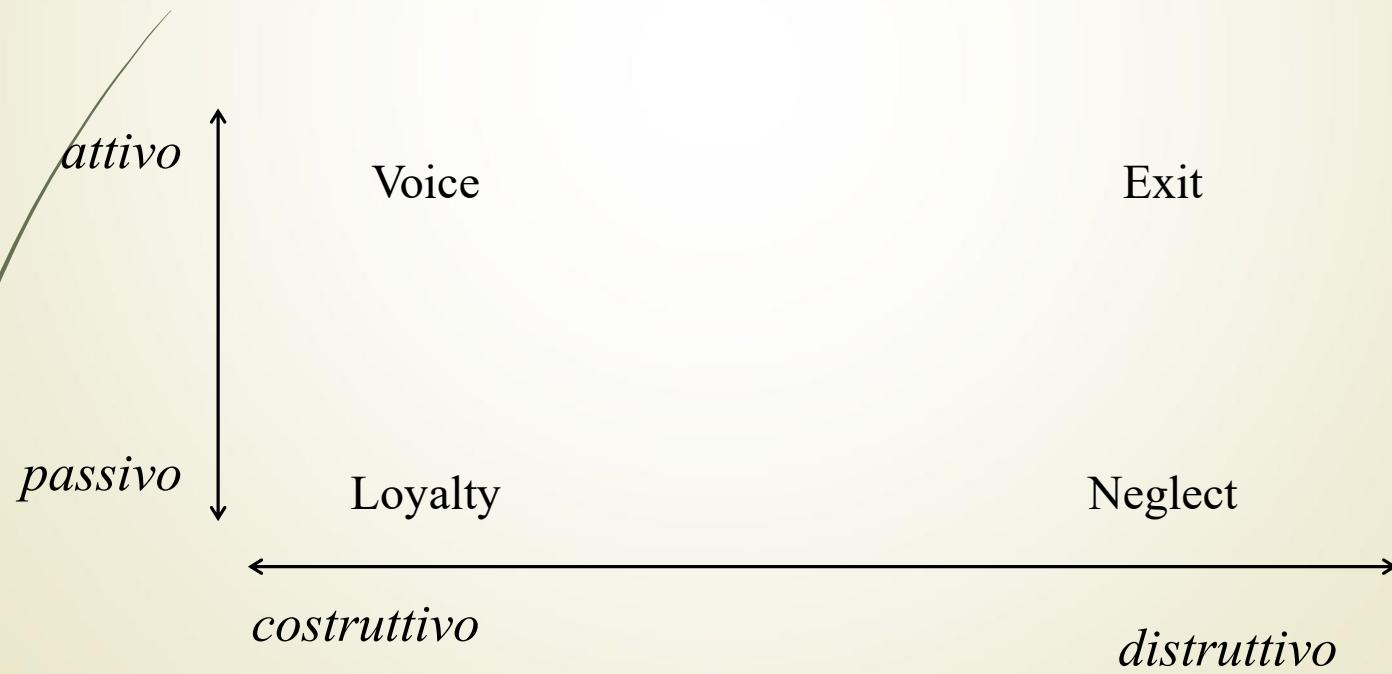
FOTO RECENTI DEL GRUPPO Mostra tutto

GRUPPI SUGGERITI Mostra tutti

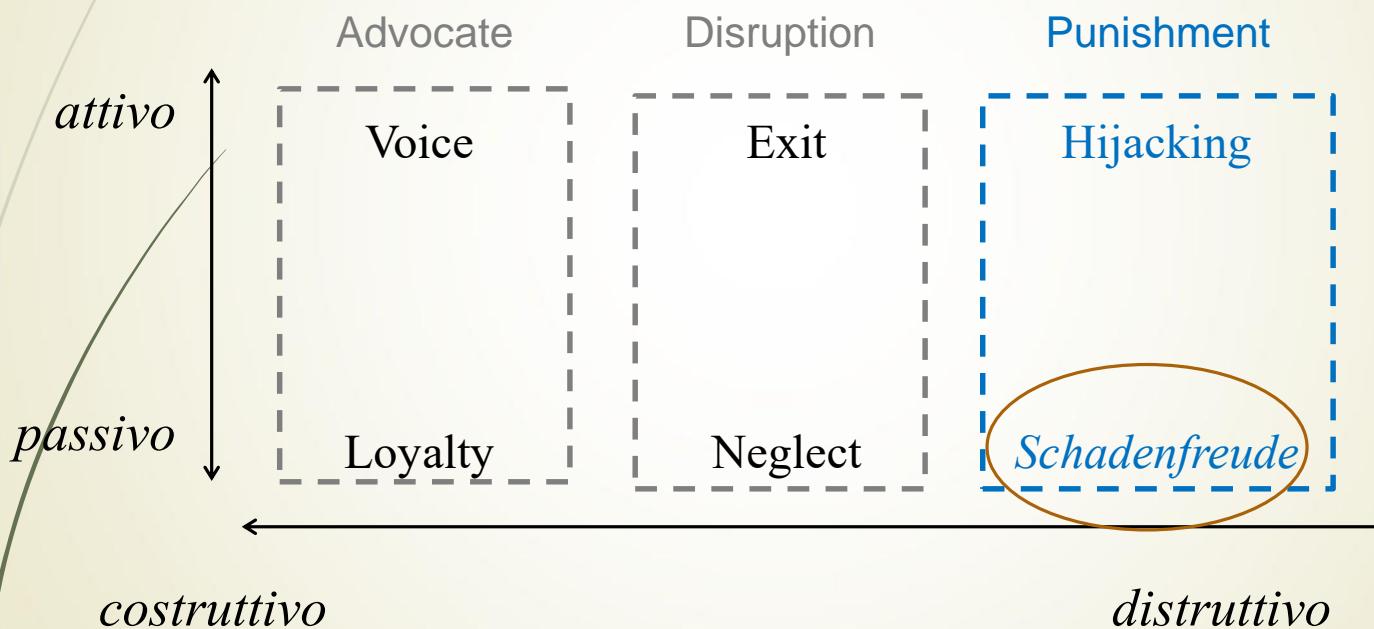
Automatisierte Föhrspur

Cosa succede alla relazione tra consumatore e brand nel caso di una firestorm?

I consumatori adottano 4 strategie per affrontare le brand transgression (Rusbult et al 1982; Paulssen and Bagozzi 2009):



Le nuove sfumature della relazione



Schadenfreude

- ▶ “*a person’s malicious pleasure in response to a downfall, or other types of negative experience, that happens to others* (van Dijk et al. 2008)
- ▶ È un’emozione **socialmente inappropriate e indesiderabile** (Dasborough and Harvey, 2017)
- ▶ L’ambiente digitale offre molteplici opportunità per manifestarla (e.g. “like” e “Emoticons”)
- ▶ È strettamente legata **all’identità dell’individuo** (Leach et al. 2003).
Quando “il diverso” fallisce, si prova gioia: più è grande l’ostilità, più l’individuo si sente legittimato a esprimere gioia per il fallimento
- ▶ È una spinta a comprare **brand di lusso contraffatti** (Marticotte and Arcand, 2017), specialmente laddove il confronto sociale è rilevante (Wiesenfeld et al. 2008).
- ▶ Quando l’individuo sente che il fallimento è meritato, provare gioia aiuta a **riequilibrare il senso di equità e di giustizia** (van Dijk et al. 2008)

HAHAHAHAH..ovviamente la smentita non poteva non arrivare, ma io credo che una bella botta la prenderete, abbassate i prezzi che mi rifaccio il guardaroba!

Alla faccia dei cretini che comprano i vostri capi da 4 soldi , ma che vendete a peso d'oro. D'altronde se non ci fossero i fessi, come farebbero a campare i furbi.

Solo un idiota può spendere una cifra simile per un giubbotto che fra l'altro é fatto in modo apprissimativo. è proprio vero che soldi e intelligenza non sempre vanno a braccetto

Ve la state facendo sotto dopo aver visto il calo delle azioni di oggi?!?La vostra azienda di sacchetti lucidi per la spazzatura credo che ne risentirà abbastanza!

Il doppio ruolo della Schadenfreude nella relazione brand-consumatore



vs



- Aiuta ad aumentare la stima in se stesso;
- Confronto morale con il brand e i suoi clienti: si sente importante e competente rispetto agli altri;

- Influenza l'andamento della firestorm. Ha un impatto positivo sul brand perché distoglie l'attenzione portandola sul dialogo tra i consumatori.
- La Schadenfreude riduce l'aggressività e le emozioni negative



Grazie!

gminiero@fus.edu