

Digital Branding Co-Creation in the Airline Industry

Dissertação de Mestrado

Fernando Emanuel Lopes de Almeida

Mestrado em

Gestão de Empresas (MBA)



Digital Branding Co-Creation in the Airline Industry

Dissertação de Mestrado

Fernando Emanuel Lopes de Almeida

Orientadores

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Prof. Doutor Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Empresas (MBA)



RESUMO

Os responsáveis de marketing detiveram, durante muitos anos, o controlo exclusivo sobre a marca. Mas, na atualidade, as comunidades onde os utilizadores expressam as suas opiniões sobre as marcas criam um paradigma onde o consumidor assume um papel ativo na criação da imagem da marca. Através da expressão das suas opiniões em diversos fóruns online, de atuação simultânea dos dois tipos de interveniente, produz-se um processo de cocriação. Apesar do interesse no tema da cocriação da personalidade da marca, são escassos os estudos no setor da aviação comercial, procurando este trabalho contribuir de forma exploratória para o conhecimento deste processo neste setor. A avaliação da imagem cocriada online é efetuada a partir das avaliações expressas no TripAdvisor, utilizadas para a aplicação do modelo de personalidade de Aaker, para identificar as dimensões da personalidade que caracterizam as companhias aéreas. Foram selecionadas seis das dez companhias mais bem classificadas pelo SKYTRAX e recolhidas as avaliações efetuadas pelos clientes, entre janeiro de 2018 e agosto de 2023, posteriormente analisadas com recurso à aplicação WordStat 9.0. A dimensão Sinceridade surge como a mais relevante na globalidade das companhias e ao longo do período selecionado. Quando isolada a classe de viagem, a dimensão Sofisticação assumiu o maior relevo para os clientes a viajar em Primeira Classe. Estes resultados sugerem que a personalidade da marca pode ser comunicada de forma diferente e coloca às companhias aéreas o desafio de avaliarem a imagem e identidade da marca e alinhá-las. A adoção do Google-Bard neste trabalho não só pode ser percebida como uma limitação, mas também pode levantar questões sobre o papel que a inteligência artificial pode desempenhar na cocriação das marcas no futuro.

Palavras-chave: Gestão de marcas; Cocriação; Gestão de marcas aviação; Personalidade de marca; Avaliações TripAdvisor; Conteúdos Gerados pelo Utilizador

ABSTRACT

Traditionally, marketing managers held exclusive authority over brand management. However, these same marketing managers face a new challenge in the current landscape of online communities where users freely share their brand opinions. Consumers now actively contribute to shaping the brand's image. In this evolving scenario, marketing managers' efforts are complemented by those of consumers who, through their feedback on online platforms, engage in a process of co-creation. Despite the interest in the co-creation of brand personality, there are few studies on it in the aviation sector, and this work seeks to make an exploratory contribution to the knowledge of this process in the commercial aviation industry. The co-created online image's evaluation is based on customers' information on TripAdvisor, used as input for Aaker's personality model to identify the personality dimensions that describe airlines. Six of the ten best-rated companies on SKYTRAX were selected, and the customer reviews were collected between January 2018 and August 2023 and then analysed using WordStat 9.0. From the analysis results, the Sincerity dimension was the most relevant for all the companies and, over the selected period, stood out from the remaining dimensions. As for travel classes, the Sophistication dimension was the most important for customers traveling in First Class. This denotes that brand personality can be communicated differently and poses airlines the challenges to assessing brand image and aligning brand identity with it. The adoption of Google-Bard in this work can be perceived as a limitation and lead to questioning artificial intelligence's role in future brand co-creation.

Keywords: Digital Branding; Co-creation; Airline Branding; Brand Personality; TripAdvisor ratings; User Generated Content

DEDICATÓRIA

À minha esposa e filha, pelas horas que estiveram privadas da minha presença, e que sempre contribuíram para focar no objetivo final, sem pensar “nas pedras no caminho”.

Aos meus pais, que sempre incentivaram a aposta numa formação holística, e criaram o hábito de reservar tempo para estudo e descoberta de novos conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus orientadores, Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago pelo contributo para a determinação pragmática do âmbito do trabalho a desenvolver, e Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago, pela insuperável disponibilidade e motivação, fatores críticos para a conclusão deste desafio.

À Marisa Ferreira, colega do MBA, que em todos os momentos necessários esteve presente, contribuindo nos momentos mais difíceis para manter a resiliência necessária, e pela disponibilização do seu tempo na imprescindível revisão do texto final.

INDEX

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
INDEX.....	v
LIST OF TABLES	vi
LIST OF FIGURES	vii
CHAPTER I – INTRODUCTION	1
CHAPTER II – LITERATURE REVIEW	2
2.1. Brand management	2
2.2. Brand Personality	5
2.3. Brand Co-creation.....	6
2.4. Digital Marketing	8
2.5. Social Media	9
2.6. Electronic word-of-mouth	11
2.7. Airline Branding	12
CHAPTER III – METHOD	16
3.1. Data Collection	16
3.2. Methodology.....	17
CHAPTER IV – DATA TREATMENT AND RESULTS	19
4.1. Descriptive analysis.....	19
4.1.1. Distribution of evaluations	19
4.1.2. Word clouds of personality dimensions	20
4.2. Quantitative and qualitative analysis.....	22
4.2.1. Global	22
4.2.2. Airline.....	24
4.2.3. Timeline.....	26
4.2.4. Class of journey	27
4.3. Corporate communication	30
4.4. Comparison between customer and business communication	31
CHAPTER V – FINAL CONSIDERATIONS.....	33
REFERENCES	36

LIST OF TABLES

Table 1 - Possible brand definitions.	3
Table 2 - Top 10 companies in 2023, according to SKYTRAX.	17
Table 3 - Occurrence of brand personality dimensions.....	22
Table 4 - Intensity of the Association between dimensions of brand personality.....	23
Table 5 – Brand personality dimensions analysis by airline.....	24
Table 6 - Analysis of brand personality dimensions by year.....	26
Table 7 - Analysis by class of journey.....	28
Table 8 - Dimensions of the brand's personality highlighted by the Bard.	30
Table 9 - Comparison between Customers and Airlines communication.	32

LIST OF FIGURES

Figure 1 - Dimensions of Aaker's model brand personality.....	5
Figure 2 – Proposed conceptual model for brand co-creation in the aviation sector	15
Figure 3 - Distribution of the valuations of each company by year	19
Figure 4 - Sincerity dimension word cloud	20
Figure 5 - Excitement dimension word cloud	20
Figure 6 - Sophistication dimension word cloud.....	21
Figure 7 - Competence dimension word cloud.....	21
Figure 8 - Robustness dimension word cloud	22
Figure 9 – Relationship between the dimensions of the brand's personality.....	23
Figure 10 - Similarity index between the dimensions of brand personality	24
Figure 11 - Heat Map with brand personality dimensions and airlines.....	25
Figure 12 - Multidimensional Analysis	25
Figure 13 - Similarity index between airlines	26
Figure 14 - Heat Map with brand personality dimensions and years	27
Figure 15 - Multidimensional Analysis	27
Figure 16 - Heat Map with personality dimensions and class of journey	29
Figure 17 - Multidimensional Analysis	29
Figure 18 - Travel Class Similarity Index	29