

# Egy fapados légitársaság mint márkaközösség a közösségi médiában?

*A low-cost airline as a brand community in social media?*

FÜREDI ANITA

Budapesti Corvinus Egyetem, [anita.furedi@stud.uni-corvinus.hu](mailto:anita.furedi@stud.uni-corvinus.hu)

CSORDÁS TAMÁS

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

## Absztrakt

A közösségi média könnyű lehetőséget biztosít a márkák számára felülről vezérelt virtuális közösségek létrehozására. A márkaközösségi működés sikeressége a vállalat számára számos dimenzióban pozitív hozadékkal szolgál. Előzetes feltevésünk alapján a fapados légitársaságok mint speciális szolgáltatások márkaközösségi működése és posztjainak felhasználók általi megítélése negatív képet fest a vállalatról. A tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy mely Facebook-bejegyzéstípusok váltják ki a legnagyobb felhasználói reakciót, és milyen a posztokra adott felhasználói reakciók hangvétele az általunk választott márka, a Wizzair esetében. A kutatásunk a vállalat hivatalos Facebook-oldalán található posztok ( $n_1=206$ ) és hozzászólások ( $n_2=536$ ) netnográfiai módszertanon alapuló kvalitatív tartalomelemzéséből áll. Kutatási eredményünk alapján a márka Facebook-oldalán egy fogyasztóbarát, a fogyasztóorientált kommunikációra nagy hangsúlyt fektető és vonzó vállalatnak a képe rajzolódik ki. Előzetes feltevésünk nem teljesült, a márka közösségének működési mechanizmusa és az erre adott felhasználói reakciók ugyanis nem festenek negatív képet a vállalatról. Eredményeinket ugyanakkor árnyalják a nyereményjátékok, a kontextuson kívüli ügyfélszolgálati jellegű megnyilvánulások, és az általánosan inkább semleges (semmint kifejezetten pozitív) szentiment a felhasználói hozzászólásokban.

*Kulcsszavak: márkaközösség, fapados légitársaság, reputációmenedzsment, fogyasztói megítélés*

## Abstract

Social media offers quite an easy way for brands to establish and manage virtual communities. The success of a brand community operation may provide a positive return for the company in a number of dimensions. Based on our preliminary assumption, the brand community operation of low-cost airlines as special services and the perception of their posts by users would reflect a negative image of the company. Our research investigates which types of Facebook posts published by our focal brand, low-cost carrier Wizzair elicit the greatest user response, and what is the tone of user responses to these posts. Our research consists of a netnographic qualitative content analysis of posts ( $n_1=206$ ) and comments ( $n_2=536$ ) on the company's official Facebook page. Our research results show the image of a consumer-friendly company with a strong emphasis on consumer-oriented communication and, overall, an attractive organization. Our preliminary assumption is not supported as the operating mechanism of the brand's community and the user reactions thereto do not paint a negative image of the company. Our results, however, are nuanced by the presence of sweepstakes, out-of-context consumer manifestations in search of customer service, and an overall neutral (instead of markedly positive) sentiment in user comments.

*Keywords: brand community, low-cost airline, reputation management, consumer perception*