

Daria Elżbieta Jaremen, Elżbieta Nawrocka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mails: daria.jaremen@ue.wroc.pl; elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl

WIZERUNEK AIRBNB KREOWANY ONLINE

THE IMAGE OF AIRBNB CREATED ONLINE

DOI: 10.15611/pn.2017.473.25

JEL Classification: M31, L83, L86

Streszczenie: Celem artykułu jest próba identyfikacji działań zorientowanych na kształtowanie wizerunku *online* przez platformę pośredniczącą w wymianie usług noclegowych Airbnb. Do ich rozpoznania zastosowano metodę jakościowej analizy treści (z elementami analizy ilościowej), a techniką analizy był opis. Działania wizerunkowe Airbnb porównano z działaniami jej najważniejszego rywala, tj. platformy HomeAway. Wyniki badań wskazują, że Airbnb kreuje się na konkurenta największych grup hotelowych, lidera branży i podmiot *social media*, dbający o środowisko społeczne i przyrodnicze, rzetelnie wyceniający swoją ofertę w stosunku do jej jakości, przyjazny i funkcjonalny dla użytkowników. Pomimo że zastosowana metoda ma swoje ograniczenia, to jednak uzyskane wyniki charakteryzują się użytecznością i mogą zostać wykorzystane w procesie zarządzania wizerunkiem organizacji.

Słowa kluczowe: wizerunek organizacji, sharing economy, ICT.

Summary: The purpose of the article is an attempt to identify the activities focused on creating an online image through a platform used as an intermediary in the exchange of Airbnb accommodation services. For this purpose the method of qualitative content analysis (including elements of quantitative analysis) was applied, whereas a description was the technique used in the analysis. The image oriented activities of Airbnb were compared with those of its major rival, i.e. HomeAway platform. The research results indicate that Airbnb creates itself as the competitor of the largest hotel groups, the sector leader and social media entity taking care of social and natural environment, offering fair value of its services against their quality, friendly and functional for its users. Despite the fact that the applied method presents certain limitations, the obtained results still remain useful and can be taken advantage of in the process of an organization image management.

Keywords: image of an organization, sharing economy, ICT.

1. Wstęp

Znaczna część biur podróży i podmiotów hotelarskich uznaje Internet za istotne narzędzie w walce konkurencyjnej, a 60% z nich traktuje go jako podstawowy instru-

ment pozyskiwania nowych klientów [Baloglu, Pekcan 2006]. Z tego względu stał się on także podstawową przestrzenią kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Daje duże możliwości tworzenia wyobrażeń odbiorców działań wizerunkowych i ich wirtualnych doświadczeń. Wyniki wielu badań prowadzonych w obszarze wykorzystania źródeł informacji w procesie dokonywania zakupu usług turystycznych, w tym noclegowych, wskazują na rosnące znaczenie Internetu w tym procesie [Bichler, Schmiderer 2011; Peterson 2011, Jaremen i in. 2016]. Strony, serwisy, platformy internetowe stają się nie tylko miejscem zakupu, ale również inspiracji dla turystów i kształtowania opinii o ofertach turystycznych.

Celem artykułu jest próba identyfikacji działań platformy Airbnb zorientowanych na kształtowanie jej wizerunku *online*. Do ich rozpoznania zastosowano metodę jakościowej analizy treści (z elementami analizy ilościowej), a techniką analizy był opis. W badaniach w dziedzinie turystyki metoda jest wykorzystywana najczęściej do studiów nad wizerunkiem, analiz dotyczących instrumentów marketingowych oraz doświadczeń i motywacji turystów [Li 2015]. Oceny działań wizerunkowych dokonano w porównaniu z działaniami platformy HomeAway – najważniejszego konkurenta Airbnb.

2. Istota wizerunku przedsiębiorstwa i jego kreowanie

Zagadnienie wizerunku przedsiębiorstwa jest przedmiotem zainteresowania m.in. psychologii, socjologii, marketingu, zarządzania i ekonomii. Na gruncie nauk ekonomicznych postrzegany jest jako jeden z czynników pozacenowych oddziałujących na zysk i istotny składnik zasobów niematerialnych, decydujących obecnie o przewadze konkurencyjnej na rynku. Wśród jego badaczy nie ma jednomyślności w kwestii definicji wizerunku. Wynika to z dużej złożoności i wewnętrznego zróżnicowania, o czym świadczy wielość jego typologii¹.

Z punktu widzenia założeń badawczych artykułu podstawową osią wyodrębniania i definiowania wizerunku jest perspektywa nadawcy – kreatora oferty, kształtującego wizerunek w umysłach ludzi oraz odbiorcy – podmiotu odbierającego informacje i budującego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Oznacza to, że wizerunek rozpatrywany jest w dwóch ujęciach: jako wizerunek kreowany i postrzegany. W niniejszym artykule badany jest wizerunek kreowany, który określa się jako rezultat planowania i realizacji przez organizację działań wizerunkowych. Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT) tworzą obecnie nowe możliwości jego kształtowania i rozprzestrzeniania się. W związku z tym pojawiła się nowa kategoria: wizerunek organizacji *online*, który również występuje w dwóch wspomnianych powyżej wymiarach. Wizerunek kreowany *online* generowany jest za pośred-

¹ Jedną z bardziej całościowych koncepcji zróżnicowania wizerunku obejmującą 16 kryteriów podziału można znaleźć w: [Nawrocka 2013, s. 48-51].

nictwem treści umieszczanych przez przedsiębiorstwo w serwisach internetowych (np. strona www, *fanpage*) [na podstawie: Hunter 2016].

Przedstawiając zagadnienia związane z kształtowaniem wizerunku, autorzy najczęściej wykorzystują podejście czynnikowe. Jednak wielość czynników wpływających na wizerunek przedsiębiorstwa powoduje, że ich wypunktowanie sprawia badaczom liczne trudności. Modele kształtowania wizerunku obejmują bowiem zarówno sferę psychologiczną odbiorcy, jak i działania podejmowane po stronie nadawcy. Niemniej jednak można przytoczyć określone koncepcje najważniejszych faktorów, przy czym – jak sugerują J.P. Peter i C.O. Olson [1999, s. 23] – każdy z nich często odgrywa rolę zarówno przyczyny, jak i skutku zmian występujących w wizerunku kreowanym. Przykładowo: dobra pozycja konkurencyjna może być postrzegana jako skutek ukształtowanego wizerunku, ale także powinno się ją traktować jako czynnik wpływający na wizerunek (z uwagi na ciągłość działań wizerunkowych i kreowanie wizerunku w czasie).

Jednym z częściej przywoływanych w literaturze modeli jest koncepcja kształtowania wizerunku turystycznego R. Goversa i F.M. Go [2004]. Wskazują oni, że w procesie tym istotne są: planowany/projektowany wizerunek, komunikacja, marketing, tożsamość i produkt. W koncepcji Anholta [2010] głównymi elementami związanymi z wizerunkiem podmiotu są jego tożsamość i reputacja. G. LeBlanc i N. Nguyen [1996] zidentyfikowali pięć podstawowych czynników kształtujących wizerunek przedsiębiorstwa usługowego: tożsamość, oferta usługowa, reputacja, środowisko/otoczenie, personel, w tym personel pierwszego kontaktu². Natomiast w niniejszym artykule wyszczególniono następujące czynniki kształtujące wizerunek kreowany Airbnb: tożsamość, produkt, polityka cenowa, reputacja, pozycja konkurencyjna i architektura informacji na firmowej stronie www. Tożsamość jest rozumiana jako coś wewnętrznego, zbiór atrybutów identyfikujących przedsiębiorstwo i jednocześnie odróżniających je od innych [Penc 1998; Cenker 2000, s. 42]. Ważnym czynnikiem kształtującym wizerunek przedsiębiorstwa jest produkt. W opracowaniu przyjęto (na podstawie teorii marketingu), że produktem przedsiębiorstwa jest dobro (materialne lub niematerialne), posiadające wartość dla klienta (szczegółowo ujmując wartość użytkową i użyteczność³, a także wartość wymienną). Przyjęto również marketingową strukturę produktu, w którym wyróżnia się rdzeń, produkt podstawowy i wzbogacony. Ze względu na to, że odzwierciedleniem wartości rynkowej produktu jest cena, uznano ją za jeden z czynników wpływających na wizerunek kreowany firmy. Kolejnym czynnikiem jest reputacja kształtowana przez dany podmiot, związana z takimi cechami, jak solidność, wiarygodność, zaufanie i jego odpowiedzialność za funkcjonowanie w określonym środowisku. Następnym czynnikiem wyróżnionym w badaniu wizerunku kreowanego jest pozycja konku-

² Szersze rozważania na temat relacji między wizerunkiem, tożsamością i reputacją przedstawione są w: [Nawrocka 2013].

³ Przyjęto za R. Milewskim [2000, s. 111], że użyteczność i wartość użytkowa nie są synonimami.

rencyjna firmy, którą można określić jako wynik konkurowania rozpatrywany na tle wyników konkurentów. Jak podkreśla M.J. Stankiewicz [2005], jest często traktowana w postaci źródła, przejawu i miary konkurencyjności przedsiębiorstwa. Ostatnim wyróżnionym czynnikiem wpływającym na wizerunek kreowany przez Airbnb jest element związany ze środowiskiem wirtualnym, a mianowicie architektura informacyjna firmowej strony www. W artykule przyjęto, że jest nią strukturalne projektowanie przestrzeni informacyjnej, służące ułatwianiu kompletowania informacji i udostępnianiu jej użytkownikom. Inaczej ujmując, jest to tworzenie konstrukcji w krajobrazie wirtualnym, mającej na celu ułatwienie odnajdywania informacji i jej wykorzystania [Rogoś-Turek 2012, s. 3].

3. Zastosowanie jakościowej analizy treści do badania wizerunku⁴ kreowanego przez Airbnb

W procesie badawczym podjętym dla potrzeb osiągnięcia celu niniejszego artykułu wykorzystano jakościową analizę treści. Za E. Babbim [2008] można ogólnie stwierdzić, że analiza treści jest badaniem zarejestrowanych ludzkich przekazów. Metoda ta wymaga uwzględnienia kontekstu i okoliczności powstania danej treści [Domański i in. (red.) 1999, s. 166], nie jest bowiem, jak mogłoby się wydawać, prostym wnioskowaniem badacza na temat analizowanego materiału, odczytaniem zawartych w nim przez autora treści i ich interpretacją. Mamy tu do czynienia z wielopłaszczyznową interakcją między zbiorem wiedzy autora treści a wiedzą, doświadczeniami i przekonaniami badacza w określonym kontekście społeczno-kulturowym [Szczepaniak 2012]. Najważniejszym elementem metody jest klucz kategoryzacyjny, czyli system kategorii konieczny do dokonania analizy treści [Lisowska-Magdziarz 2009, s. 55], którego poprawność waży na trafności, rzetelności, adekwatności i pełności uzyskiwanych wyników [Szczepaniak 2012].

W artykule wybrano algorytmiczny sposób prezentowania metodyki i wyników badania⁵, od wyboru problematyki po wnioskowanie (rys. 1). W pierwszej kolejności uzasadniono wybór problemu badawczego i określono cel. Następnie wybrano materiał badawczy i opracowano klucz kategoryzacyjny. Postępowanie badawcze zakończono wnioskami. W każdej kategorii klucza kategoryzacyjnego określono poszczególne zagadnienia stanowiące podstawę jej opisu. Przy tworzeniu klucza kategoryzacyjnego zastosowano podejście dedukcyjno-indykcyjne, tzn. główne kategorie klucza ustalono na podstawie kwerendy literatury i wiedzy specjalistycznej autorek, natomiast poszczególne zagadnienia dodano do klucza w miarę postępu prac empirycznych i lektury materiału badawczego. Do prezentacji wyników i wnioskowania zastosowano analizę porównawczą. Metoda jakościowej analizy treści ma

⁴ Obszary zastosowania przedstawili m.in. [Wimmer, Dominick 2008].

⁵ W literaturze z zakresu badań społecznych dominują dwa podejścia w tej kwestii: algorytmiczne (quasi-algorytmiczne) i egzemplifikacyjne. Szerzej w: [Szczepaniak 2012].



Rys. 1. Algorytm badania⁶

Źródło: opracowanie własne.

swoje zalety i wady. Z jednej strony, dzięki szczegółowej wykładni problemu badawczego, pozwala na dobre zrozumienie jego istoty i uwarunkowań, zwłaszcza gdy ma on charakter złożony, gwarantuje pozyskanie wielu wiarygodnych informacji niezbędnych do wnioskowania, nie wymaga wchodzenia w bezpośrednią interakcję badacza z badanymi (badane są istniejące już treści) i przez to nie generuje dodatkowych kosztów, z drugiej jednak strony trudno badaczowi zachować obiektywizm („odczytywanie” treści w materiałach wybranych do analizy nigdy nie jest wolne od interpretacji tworzącego klucz), odznacza się słabo skodyfikowanym charakterem oraz wynikającą z niego płynnością struktury samego badania. W jakościowej




⁶ W każdej pozycji literaturowej dotyczącej wizerunku autorzy podkreślają korzyści z jego posiadania. Więcej m.in. w: [Budzyński 2003, s. 34; Altkorn 2004, s. 26-29].

analizie treści trudno jest osiągnąć postulat powtarzalności, dostarcza również trudno porównywalnych wyników. Z tego względu uzupełniono ją elementami analizy ilościowej.

4. Wizerunek kreowany Airbnb w świetle treści generowanych online przez platformę

Badanie wizerunku przeprowadzono według opisanego wyżej klucza kategoryzacyjnego. Sądy wartościujące na temat działań wizerunkowych Airbnb sformułowano w oparciu o wyniki analizy komparatystycznej platformy i jej najważniejszego konkurenta – HomeAway. Wyboru obiektu odniesienia dokonano na podstawie wartości mierników dotyczących dostępności ofert i wartości rynkowej przedsiębiorstw [https://skift.com/2015/06/19/whats-an-airbnb-listing-worth-in-2015]. Wyniki badania przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wizerunek Airbnb i HomeAway

Atrybuty	Airbnb	HomeAway
1	2	3
	Samookreślenie: Rynek społecznościowy (<i>community marketplace</i>)	Samookreślenie: Rynek online, ogłoszenia online (<i>online market place, online classified</i>)
Tożsamość wizualna i informacyjna	Logo:  „the Bélo” – uniwersalny symbol przynależności ⁷ 	Logo: 
	Hasło: „Tworzymy świat, w którym wszędzie możesz czuć się jak u siebie”	Hasło: „Zdobądź dom z dala od wszystkiego”

⁷ W przypadku platformy Airbnb – przywiązującej dużą uwagę do identyfikacji wizualnej – jej logo w 2014 r. zyskało nowy kształt. Zmieniono font i kolor czcionki w nazwie firmy oraz dodano znak stylizowanej litery „A”. Nowemu logotypowi nadano specjalne określenie „the Bélo” pochodzące od angielskiego terminu *belonging* (przynależność). Według założycieli firmy nowe logo jest uniwersalnym symbolem przynależności do społeczności Airbnb i świata. Łączy również w sobie cztery inne znaki: ludzie, miejsca, miłość i Airbnb, dla podkreślenia filozofii działania firmy. Zadbano o to, aby nowy logotyp był łatwy do kopiowania i zapamiętania. Zachęca się wszystkich użytkowników – członków społeczności Airbnb – do jego wykorzystywania na różne sposoby, a nawet do modyfikacji i publikowania własnych kreacji na platformie. W tym celu stworzono odpowiednie rozwiązania cyfrowe.

Tabela 1, cd.

1	2	3
	<p>Misja: (fragment) „Nasza różnorodna, globalna społeczność umożliwia istnienie Airbnb. Zbudowanie globalnej platformy dla wszystkich gospodarzy i gości jest naszym priorytetem, i zawsze będziemy starali się ją ulepszać”.</p>	<p>Misja: „Uczynić dostępną każdą ofertę wakacyjnego wynajmu na całym świecie dla każdego podróżującego na całym świecie poprzez nasz rynek online. (...) służyliśmy pomocą rodzinom i grupom przyjaciół w znalezieniu doskonałego miejsca do wynajęcia, współuczestnicząc tym samym w kreowaniu niezapomnianych wrażeń z podróży”.</p>
Rdzeń i produkt podstawowy	<p>Rdzeń produktu: możliwość wymiany informacji o miejscach noclegowych. Produkt podstawowy: usługa pośrednictwa w sprzedaży miejsc noclegowych C2C, w tym m.in.: prezentowanie i wyszukiwania ofert, informacja, rezerwacja i płatności online. Asortyment handlowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dzielone pokoje – miejsce noclegowe w pokoju dzielonym z gospodarzem lub innymi gośćmi (<i>shared rooms</i>); • oddzielne pokoje – gospodarz może być obecny podczas pobytu gości, którzy mają do wyłącznej dyspozycji pokój, lecz mogą dzielić inne pomieszczenia (<i>private rooms</i>); • oddzielne domy/apartamenty – gospodarz nie jest obecny podczas pobytu gości (<i>entire places</i>). 	<p>Rdzeń produktu: możliwość wymiany informacji o miejscach noclegowych. Produkt podstawowy: usługa pośrednictwa w sprzedaży miejsc noclegowych C2C, w tym m.in.: prezentowanie i wyszukiwania ofert, informacja, rezerwacja i płatności online. Asortyment handlowy: odrębne obiekty (domy/mieszkania/wille), do całkowitej dyspozycji najemcy, w których właściciel/gospodarz nie jest obecny podczas pobytu gości (<i>vacation rental home</i>).</p>
Produkt wzbogacony	<p>Asortyment wzbogacony: oferta obejmuje również nietypowe miejsca zakwaterowania, jak np.: zamki, stare młyny, latarnie morskie, wieże strażnicze, jurty, domki na drzewie, wagony kolejowe retro, domy ciekawych ludzi, apartamenty zlokalizowane w historycznych dzielnicach miast, mieszkania-muzea, pokoje z niepowtarzalnym widokiem. Usługi informacji – możliwość zadania pytań. Usługa komunikacji – zapewnienie kontaktu gościa i gospodarza za pośrednictwem skrzynki pocztowej na platformie.</p>	<p>Asortyment wzbogacony: oferta obejmuje również zamki, pałace, majątki/posiadłości/chaty wiejskie, domki letniskowe, stodoły, jurty, tipi, łódzie, jachty, a nawet wyspy i wiele innych. Domy wakacyjne (172 m²) są dużo większe niż pokoje hotelowe (30 m²), a ponadto zapewniają autentyczne przeżycia, możliwość pobytu zwierzaka, intymną atmosferę, dostęp do kuchni i innych pomieszczeń (np. garaż), a także terenów wokół domu (np. grill, ogród, basen). Usługi informacji – możliwość zadania pytań.</p>

1	2	3
	<p>Opinie gości i ocena oferty (1-5*).</p> <p>Blog. Przewodniki turystyczne po miejscach uznanych przez użytkowników platformy za najciekawsze wraz z ich rekomendacjami i opiniami (<i>Guidebooks</i>).</p> <p>Towarzystwo i opieka gospodarzy podczas pobytu gości.</p> <p>Serwis społecznościowy (<i>Community Center</i>).</p> <p>Imprezy integracyjne dla członków społeczności (<i>Airbnb Open Festival 2016</i>).</p> <p>Kluby gospodarzy.</p> <p>Filmy instruktażowe dla gospodarzy.</p> <p>Centrum pomocy dla gospodarzy.</p> <p>Edukacja dotycząca obsługi klienta (<i>Hosting</i>) i wizytówki oferty (<i>Blog</i>).</p>	<p>Usługa komunikacji – zapewnienie kontaktu gościa i gospodarza za pośrednictwem skrzynki pocztowej na platformie.</p> <p>Opinie gości i ocena oferty (1-5*).</p> <p>Blog.</p> <p>Porady w sprawie kierunków podróży i sposobów spędzania wolnego czasu (<i>Travel Ideas</i>) i przewodniki po regionach turystycznych.</p> <p>Serwis społecznościowy (<i>Community from HomeAway</i>).</p> <p>Filmy i prezentacje instruktażowe.</p>
Polityka cenowa	<p>Cena wynajmu pokoi/apartamentów bardzo zróżnicowana, zależna od typu obiektu (pokój dzielony, oddzielny czy oddzielny apartament) oraz innych czynników (lokalizacja, udogodnienia, czas wynajmu), np. w okresie 6-9 kwietnia 2017 r. proponowane ceny wynajmu w San Francisco wahają się między 21 a 7833 USD za nocleg).</p> <p>Prowizja 3% pobierana od oferenta noclegów w momencie uiszczenia płatności przez gościa.</p> <p>Prowizja 6%-12% od wartości oferty pobierana od gości (im oferta tańsza, tym wyższa prowizja).</p> <p>W zależności od decyzji właściciela pokoju/mieszkania, gość płaci kaucję na wypadek zniszczeń mienia lub rezygnacji z oferty.</p> <p>Kupony rabatowe upoważniające do niższej ceny oferty pod warunkiem zaproszenia (za pośrednictwem e-maila, polecenia na Facebooku lub Twitterze) swoich znajomych do przyłączenia się do Airbnb jako gość (kupon warty 12 USD) lub jako gospodarz (63 USD).</p>	<p>Cena wynajęcia domu wakacyjnego bardzo zróżnicowana, zależna nie tylko od oferowanych udogodnień, lokalizacji, ale również od sezonu, długości pobytu i liczby gości (np. w okresie 6-9 kwietnia 2017 r. proponowane ceny wynajmu w San Francisco wahają się między 25 a 2789 USD za nocleg).</p> <p>Roczna opłata abonamentowa (349-999 USD) pobierana od gospodarza za zamieszczenie ogłoszenia o jego ofercie lub 10%-13% prowizja od wartości sprzedanej oferty⁸.</p> <p>Gość nie płaci prowizji od rezerwacji, natomiast uiszcza opłatę manipulacyjną w wysokości 2,5% od płatności regulowanej kartą kredytową oraz w zależności od decyzji właściciela domu kaucję na wypadek zniszczeń bądź rezygnacji.</p> <p>Firma proponuje każdemu rekomendującemu jej usługi 3% prowizji od wartości sprzedanej oferty i 20 USD od każdej nowej oferty zamieszczonej na platformie dzięki poleceniu.</p>

⁸ Inną politykę opłat i prowizji mają partnerzy przedsiębiorstwa, do ofert których klienci otrzymują dostęp poprzez platformę HomeAway. Przykładowo, oprócz rocznego abonamentu, firma VRBO pobiera 8% prowizję od gościa, a inna platforma FlipKey 2,5% – od gościa i 5%-10% od gospodarza.

Tabela 1, cd.

1	2	3
Reputacja	<p>Informacje na platformie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o właścicielach (tzw. <i>Founders</i>) i menedżerach (<i>Leadership</i>), • o genezie i historii firmy (<i>About us, Fast Facts</i>), • o standardach obowiązujących gospodarzy i dotyczący obsługi i bezpieczeństwa gości, • o gwarancji bezpieczeństwa dla gospodarzy w przypadku zniszczeń mienia w wysokości do 1 mln USD, • o nagrodach dla najlepszych gospodarzy (<i>the Bélo Awards</i>), • o społecznych projektach przeciwdziałania dyskryminacji („Dyskryminacja nie ma prawa bytu na naszej platformie”), budowania poczucia wspólnoty oraz wsparcia instytucji walczących o tolerancję i równy start dla wszystkich (<i>Diversity and Belonging</i>), • o korzyściach z funkcjonowania Airbnb dla otoczenia przyrodniczego⁹, • możliwość pozyskania przez dziennikarzy uzupełniających informacji. 	<p>Informacje na platformie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o właścicielach (tzw. <i>Timeline</i>) i menedżerach (<i>Management Team</i>), • o genezie i historii firmy (tzw. <i>Company Information, Timeline</i>), • o uzyskanych nagrodach i wyróżnieniach (<i>Awards and Accolades</i>), • możliwość uzyskania uzupełniających informacji.
Architektura strony www	<p>Podział strony na tematyczne zakładki (w układzie podmiotowym i przedmiotowym): TAK. Adresaci treści: aktualni i potencjalni goście, gospodarze, pracownicy, badacze i naukowcy oraz media. Wersje językowe strony: 26 (inne wersje niż oryginalna – amerykańska są uboższe w informacje). Łatwość wyszukiwania informacji na stronie: brak wyszukiwarki ogólnej (wyłącznie wyszukiwarka ofert). Multimedialność strony: tekst, zdjęcia, głos, prezentacje i filmy tematyczne (wypowiedzi, instrukcje). Sposób prezentacji oferty: tzw. opowieść o ofercie (<i>Listing story</i>) – dokładny,</p>	<p>Podział strony na tematyczne zakładki (w układzie podmiotowym i przedmiotowym): TAK. Adresaci treści: aktualni i potencjalni goście, gospodarze, pracownicy, partnerzy biznesowi, inwestorzy, media. Wersje językowe strony: 37 (inne wersje niż oryginalna – amerykańska są dużo uboższe w informacje). Łatwość wyszukiwania informacji na stronie: brak wyszukiwarki ogólnej (wyłącznie wyszukiwarka ofert). Multimedialność strony: tekst, zdjęcia, głos, prezentacje i filmy tematyczne (wypowiedzi, instrukcje).</p>

⁹ Wyniki badań przedstawione na konferencji na temat zmian klimatu COP21 w Paryżu [AECOM 2015].

1	2	3
	przejrzysty, atrakcyjny opis oferty (nazwa oferty, udogodnienia, lokalizacja, dostępność, ceny), ze zdjęciami zarówno pokoju/mieszkania, jak i gospodarza, opiniami, oceną, zasadami obowiązującymi gościa, przewodnikiem po okolicy, informacją o gospodarzu i jego historii.	Sposób prezentacji oferty: przypominająca stronę z katalogu biura podróży wizytówka oferty z dokładnymi informacjami o obiekcie i o regionie, którym się znajduje.
Pozycja konkurencyjna	Mierzona liczbą ofert (3,0 mln ofert noclegowych w 191 krajach świata w 2017 r.) Mierzona wartością rynkową przedsiębiorstwa (24 mld USD w 2015 r.). Wartość ta jest często porównywana z wynikami największych grup hotelowych świata ¹⁰ . Pozycja platformy na stronie wyszukiwarki internetowej Google.pl w zależności od zadanego pytania i zaproponowanego miernika (tab. 2), najczęściej spotykana pozycja to 1-5 na stronie pierwszej.	Mierzona liczbą ofert (1,2 mln ofert noclegowych w 190 krajach świata w 2017 r.). Mierzona wartością rynkową przedsiębiorstwa (2,95 mld USD w 2015 r.). Pozycja platformy na stronie wyszukiwarki internetowej Google.pl w zależności od zadanego pytania i zaproponowanego miernika (tab. 2), najczęściej spotykana pozycja to 3-6 na stronie pierwszej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<http://www.airbn.com>, <https://homeaway.com>].

Tabela 2. Pozycjonowanie platformy na pięciu pierwszych stronach wyszukiwarki Google.pl

Treść wpisu	Pozycja	
	Airbnb	HomeAway
<i>holiday apartments</i>	23 (2)*	4 (1)
<i>vacation apartments</i>	3 (1)	26 ^V (3)
<i>vacation rentals</i>	11 (1)	3 ^R (1)
<i>holiday room for rent</i>	1 (1)	6 (1)
<i>vacation room for rent</i>	1 (1)	25 (3)
<i>vacation house for rent</i>	4 (1)	3 (1)
<i>holiday house for rent</i>	5 (1)	4 (1)
<i>vacation home for rent</i>	5 (1)	3 ^R (1)
<i>home for rent</i>	4 (1)	9 (1)
Wskaźnik pozycjonowania (WP)	57	83

* W nawiasie podano numer strony; ^VVRBO – partner HomeAway; ^R VacationRentals – partner HomeAway; WP suma punktów (punkty to cyfry przypisane do danej pozycji w wyszukiwarce Google.pl), niższa wartość oznacza lepsze pozycjonowanie platformy.

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

¹⁰ Zob. [<https://skift.com/2015/06/19/whats-an-airbnb-listing-worth-in-2015/>].

Analiza zawartości serwisów internetowych platform pozwala stwierdzić, że:

- Airbnb kształtuje tożsamość podmiotu *social media*, czyli serwisu społecznościowego jednoczącego ludzi z różnych miejsc i kultur, a HomeAway podmiotu *e-commerce* – miejsca kojarzącego strony wymiany;
- platforma Airbnb kształtuje wizerunek podmiotu dbającego o środowisko społeczne, gospodarcze i przyrodnicze, a HomeAway przedstawia się jako firma troszcząca się o swoich klientów – strony wymiany handlowej;
- bardziej zróżnicowany produkt Airbnb niż oferta HomeAway obiecuje odbiorcy bogatsze doświadczenia i pełniejsze zaspokojenie potrzeb;
- polityka cenowa, w przypadku obu platform, odzwierciedla zróżnicowanie ich produktów zgodnie z zasadą *value for money*, kreując wizerunek podmiotów rzetelnie kalkulujących cenę ofertę w stosunku do jej jakości;
- przyjęte rozwiązania w architekturze stron internetowych sprawiają wrażenie dużego podobieństwa platform, niemniej jednak narracja przyjęta przez Airbnb czyni ją bardziej przyjazną, a HomeAway – bardziej bezosobową;
- obydwie platformy kreują siebie na konkurentów dla największych grup hotelowych świata;
- pozycja platformy Airbnb mierzona zarówno liczbą ofert oraz wartością rynkową, jak i wskaźnikiem pozycjonowania (tab. 2) jest lepsza niż pozycja HomeAway, Airbnb przyjmuje zatem wizerunek lidera rynkowego.

Ponadto obserwacja zmian zachodzących na platformach od 2010 r. ukazuje ewolucję HomeAway: od prostej „tablicy ogłoszeń wakacyjnych domów na wynajem” do rozbudowanej, atrakcyjnej platformy sprzedażowej i dalej w kierunku serwisu społecznościowego wzorem Airbnb. Można odnieść wrażenie, że powołana do życia w 2004 r. platforma HomeAway naśladuje powstałą później (2007) Airbnb.

5. Zakończenie

Platforma Airbnb kreuje wizerunek miejsca spotkań osób kochających podróże turystyczne i jednostek otwartych na gości, tworząc razem z nimi wspólnotę opartą na wzajemnym zaufaniu, wspólnych celach i zainteresowaniach. Należy jednak podkreślić, że przeprowadzone na potrzeby artykułu badania mają swoje ograniczenia związane z brakiem weryfikacji zidentyfikowanego wizerunku Airbnb w opinii adresatów działań wizerunkowych oraz cechami metody jakościowej analizy treści.

Literatura

AECOM, 2015, *AIRBNB contribution to global greenhouse gas reduction efforts* <https://www.airbnb.pl> (20.04.2016).

Altkorn J., 2004, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza.

Anholt, S., 2010, *Places: Identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan, New York.

- Babbie E., 2008, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baloglu, S., Pekcan, Y.A., 2006, *The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey*, *Tourism Management*, vol. 27, no. 1, s. 171-176.
- Bichler R., Schmiderer H., 2011, *Theorizing tourism: bridging the virtual-real-dichotomy*, [w:] Ateljević I., A Pritchard A., Morgan N. (eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Promoting an Academy of Hope*, Elsevier, Oxford, s. 332-337.
- Budzyński W., 2003, *Wizerunek firmy*, Poltext, Warszawa.
- Center E.M., 2000, *Public Relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań.
- Domański H., Lutyńska K., Rostocki W. (red.), 1999, *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Govers R., Go F.M., 2004, *Culture identities constructed, images: The 3-gap Tourism Destination Identity and Image Creation Model*, *Tourism Interdisciplinary Journal*, vol. 52, no. 2, s. 165-183. <https://skift.com/2015/06/19/whats-an-airbnb-listing-worth-in-2015> (25.04.2016).
- Hunter W.C., 2016, *The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul*, *Tourism Management*, vol. 54, no. 221-229.
- Hunter W.C., 2016, *The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul*, *Tourism Management*, vol. 54, s. 221-229.
- Jaremen D.E., Michalska-Dudek I., Rapacz A., 2016, *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych*, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, vol. 43, nr 2, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 85-93.
- Lebkowski M., 2009, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- LeBlanc G., Nguyen N., 1996, *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms*, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, no 2, s. 44-56.
- Li X., 2015, *Destination Image Perception of Tourists to Guangzhou-Based on Content Analysis of Online Travels*, *Journal of Service Science and Management*, no. 8, s. 662-672.
- Lisowska-Magdziarz M., 2009, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Milewski R., 2000, *Elementarne zagadnienia ekonomii*, WN PWN, Warszawa.
- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Penc J., 1998, *Rynkowy wizerunek firmy*, *Marketing Serwis*, nr 4, s. 4-9.
- Peter J.P., Olson C.O., 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Boston.
- Peterson S., 2011, *Travel 2020: the distribution dilemma. Enhancing collaboration to enrich the traveler experience and improve profitability*, IBM Global Business Services Executive Report, IBM Institute for Business Value, <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-travel2020.html> (18.02. 2015).
- Rogoś-Turek B., 2012, *Projektowanie: architektura informacji*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, <http://www.web.gov.pl> (3.03.2017).
- Stankiewicz M.J., 2005, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania „Dom Organizatora”, Toruń.
- Szczepaniak K., 2012, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, *Acta Universitatis Lodzensis Folia Sociologica*, nr 42, s. 83-112.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., 2008, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.