

СРЕЦАТА НА ВИЗУАЛНОТО СЪДЪРЖАНИЕ И РАЗКАЗВАНЕТО НА ИСТОРИИ

Гл. ас. д-р Десислава Данкова

Резюме: В настоящия текст се представя идеята за общуването чрез образи. Един инструмент, който заема все по-видимо място в комуникационните стратегии на компаниите. Разглеждат се предпоставките, които довеждат до развитието на този вид комуникация, като се поставя фокус върху една от най-използваните социални медии – Инстаграм. Прави се паралел между същността на платформата и възможността разказването на истории и визуалното съдържание да намерят пресечна точка. В края на текста се представят два от най-успешните примери от корпоративния свят и техният подход за привличане на последователи в Инстаграм с цел представяне на философията на компанията и превръщането им в потребители на услугата.

Ключови думи: визуална комуникация, визуално съдържание, социални медии, Инстаграм, корпоративни комуникации, Airbnb, National Geographic.

WHEN VISUAL CONTENT MET STORYTELLING

Assist. Prof. Desislava Dankova, PhD

email: ddankova@nbu.bg

Summary: The current text introduces the idea of communicating through images. The tool is increasingly visible in companies' communication strategies. The prerequisites that lead to the development of this type of communication are discussed, focusing on one of the most used social media – Instagram. A parallel is drawn between the nature of the platform and the ability to find an

<https://doi.org/10.33919/ydmc.19.1.8>

intersection between visual content and storytelling. At the end of the text, two of the most successful examples from the corporate world are presented and their approach of engaging Instagram followers with the help of experiences in order to convert them into customers while demonstrating the company's philosophy and values.

Key words: visual communication, visual content, social media, Instagram, corporate communication, Airbnb, National Geographic

Мотивацията да напиша този текст дойде от размислите върху две понятия – „визуална комуникация“ и „разказване на истории“, които намират своето място в актуалните теми, свързани със съвременната комуникация. През последните години са все повече доказателствата, че разказването на истории около компанията, продуктите и услугите, е много по-успешен инструмент за достигане до хората. Това е начин организациите да се отдалечат от познатото корпоративно говорене, което в повечето случаи не води до успех в социалните медии. Платформите, които са създадени на база на социалните потребности на хората, които позволяват общуването да се случва по всяко време, при всякакви условия и които създават още по-голяма необходимост в хората да бъдат част от тази хиперсоциална среда, извеждат комуникацията до ниво, което крие в себе си редица предизвикателства, но и възможности. Създаде се среда, в която, за да бъдеш успешен или по-скоро чут, е необходимо много повече от това да генерираш съдържание. Историите винаги са били интересни и винаги са били споделяни. Днес на лице е среда, която позволява те да достигат до милиони хора от различни краища на света. Това ги превръща в онзи елемент, който кара хора да се припознаят с други хора или пък да припознаят определена марка като своя и близка и доказва колко голям е потенциалът, който се крие в тях.

Всички тези мисли представят едната половина на картината, другата е свързана с разсъжденията за визуалната кому-

никация, която все по-често става част от нашето всекидневие и свят. Изследванията, които ясно илюстрират какво влияние има тя, са много и има все повече анализи, свързани с тази тема. В тях се изследват теми като определени характеристики на подрастващите поколения, които разпознават много повече визуалното като естествена форма на общуване, а текстът като такава, за която нямат необходимото търпение и изискваща усилие. Визуалната комуникация не е непозната, но със сигурност се определя като тенденция и основен фактор както при общуването между хората, така и при корпоративната комуникация. Доказателство за значението на визуалното съдържание е бързото развитие на социалната медия Инстаграм, която е създадена за споделяне на точно такъв тип съдържание. Не е изненадващ и фактът, че след успеха си, тя става и задължителен инструмент при общуването между компаниите и потребителите.

С този анализ си поставям за цел да представя една по-обща картина за платформата Инстаграм и начина, по който компаниите я използват като инструмент за общуване с потребителите. Ще се опитам да покажа, че умението за визуално разказване на истории е един от най-успешните методи компаниите да станат видими в тази толкова пренаситена среда.

Визуална комуникация и визуално съдържание

Дефиницията за визуална комуникация, посочено в „Business Dictionary“ е: „Изразяване на идеи и споделяне на информация с помощта на визуални форми и средства. Езикът на тялото и жестовете също се определят към този вид комуникация. Визуалните средства могат да включват снимки, диаграми, графики за предаване на информация и данни“¹.

Според редица проучвания човешкият мозък възприема по-пълноценно визуалното съдържание, отколкото какъвто и да е друг вид информация:

- 90% от информацията подавана на мозъка е визуална²
- човешкият мозък преработва образ за 13 милисекунди³

- 50% от мозъка участва във визуалната обработка⁴
- човешкият мозък преработва образи 60 000 пъти по-бързо, отколкото текст⁵
- 93% от комуникацията е невербална.⁶

През 1921 г. рекламният специалист Фредерик Бернард казва, че с една картина могат да се предадат 1000 думи⁷. Това твърдение не може да се определи като откритие, то потвърждава нещо, което е валидно от хилядолетия, но поставя на ключово място изображението в инструментариума на корпоративната комуникация. Влиянието на визуалното съдържание продължава и днес, но в много по-голям мащаб, за което повечето хора не си дават сметка. Доказателство за това са следните факти:

- 91% от потребителите предпочитат интерактивното и визуално съдържание пред традиционното текстово и статично такова според данни, публикувани в списание Forbes през 2018 г.⁸
- Публикациите, включващи образи, са с 180%⁹ по-успешни по отношение въвличането на хората в комуникацията.
- При 85% от хората има по-голяма вероятност да закупят даден продукт след като изгледат видео за него¹⁰.

След появата на социалните медии потребителите се променят, тяхното поведение, навици и начин на общуване, също се променят. Тези предпоставки водят до естественото развитие и успех на визуалното съдържание в онлайн среда.

Instagram

Социалните медии са значителна част от съвременната комуникация. Според статистическите данни потребителите на социалните медии през 2019 г. в световен мащаб достигат 3,534 милиарда души¹¹, които общуват, взаимодействат, разпространяват и получават информация чрез тях. (фиг.1)

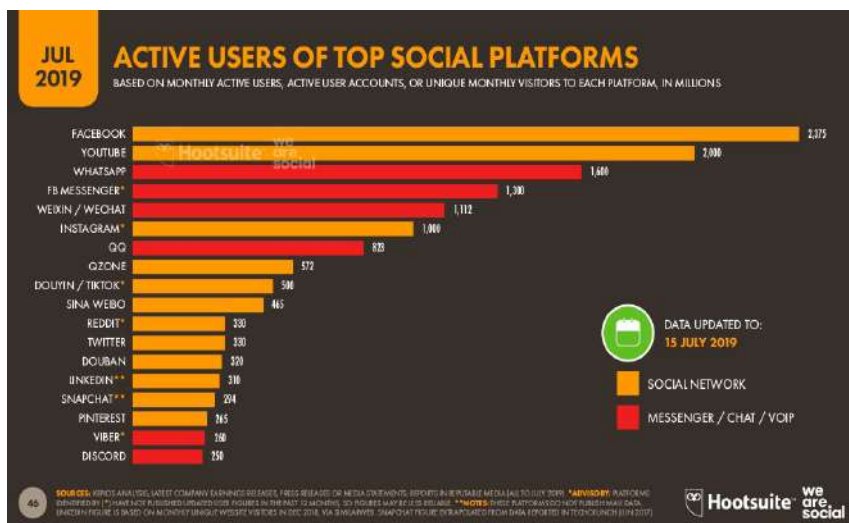


Фигура 1. Данни за дигиталната среда в световен мащаб

Какво представлява Инстаграм? Инстаграм се използва по стотици различни начини от стотиците му милиони потребители, така че не е възможно да се даде еднозначен отговор, тъй като той ще е недостатъчен. Интересен е прочитът на този проблем за същността на социалната платформа в контекста на медийната история. Тогава ясно може да се определи като място, което събира различните елементи на фото-културата от XIX и XX век в една платформа. Феноменът не се наблюдава само в тази област, същото се случва и в сферата на музиката, видеото и текста (SoundCloud, YouTube, Medium).¹²

Любопитен е начинът, по който съоснователят на Инстаграм, Кевин Систъръм (Kevin Systrom) представя същността на платформата: „От създаването на Instagram през 2010 г. ние сме съсредоточени върху това да изградим достъпно мобилно приложение, което да вдъхновява креативността, докато улавя ежедневиите моменти през обектива на мобилния телефон. Нашето желание да изградим изживяване, възможно единствено чрез мобилно устройство е уникален път, избран от нас по ред причини: най-важната, от които е, че Instagram в своята същност е да виждаш и правиш снимки докато си в движение, в реалния свят, в реално време.“¹³

Всичко това дава възможността за определянето на Инстаграм като най-чисто визуалната медийна платформа днес. От друга страна, статистиката доказва, че една от най-влиятелните социални медии е именно Инстаграм, като я поставя на трето място според броя на активните потребители (1 милиард).¹⁴(фиг.2)



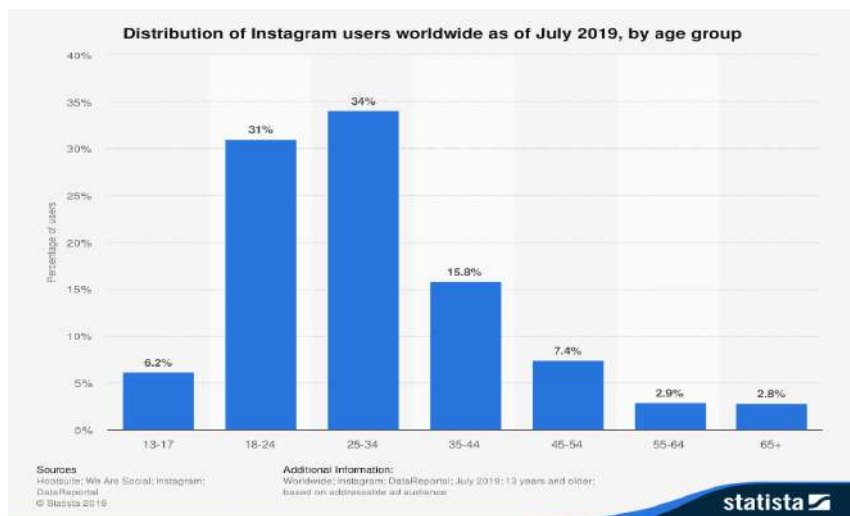
Фигура 2. Активни потребители на социалните платформи

Инстаграм се нарежда и на 5-то място сред най-използваните мобилни приложения. Три от тях са платформи за обмяна на моментни съобщения, което позволява да се направи заключението, че сред социалните медии тя е на 2-ро място. (фиг.3)



Фигура 3. Данни за мобилните приложения според месечния брой активни потребители

Изследванията, свързани с представяне на потребители по възрастова група, показват, че хората, които използват Инстаграм, са икономически активните. С най-висок процент са тези между 25 и 35 години, следва възрастовата категория между 18 и 24 години и 35-44 години.¹⁵ Това е още една причина за желанието на бизнеса да бъде там, където са настоящите и потенциалните им потребители.



Фигура 4. Потребители на Инстаграм според възрастова група

Всички тези числа показват, че Инстаграм е една от най-значимите социални медии, което обяснява и задължителното ѝ включване в комуникационните стратегии на компаниите. През годините платформата се променя много и от място, създадено за споделяне на снимки, се превръща в сериозен бизнес инструмент за привличане и ангажиране на потребителите.

- 90% от 100-те най-влиятелни марки имат профил в Инстаграм.
- 60% от потребителите откриват нови продукти именно там.
- Взаимодействието на хората с марките е 10 пъти по-голямо от това във Фейсбук, 54 пъти повече от Pinterest и 84 пъти по-високо от това в Twitter.¹⁶

Този успех се дължи на визуалната същност на платформата.

Ако разгледаме по-отблизо различните формати на визуалното съдържание (видео, снимки, графики, илюстрации, GIF) в контекста на разказването на истории, два от тях се отличават

с най-голям потенциал – снимки и видео. Според Брайън Картер, основателят на The Carter Group, от една страна, е много по-голямо предизвикателство да разкажеш история чрез снимки, отколкото с видео, защото снимката е само един кадър, но от друга страна – човешкият мозък възприема изображението в рамките на секунди, докато за видеото е необходимо много повече време. Потребителите на Фейсбук средно задържат вниманието си върху видео съдържание около 15 секунди, в YouTube това време е 30 секунди. Съществува опасност да пренасочат вниманието си и съответно съобщението да не достигне до тях. Докато при правилно избрани снимки са необходими само три секунди за пълноценно предаване на информацията¹⁷. Затова, въпреки че тенденциите сочат за нарастваща роля на видео съдържанието, снимките продължават да бъдат добър инструмент за привличане на вниманието и стимулиране на въображението на хората.

Ето защо анализът на комуникацията чрез изображения е интересен и отсяването на съществуващите добри примери и практики доказва потенциала на платформа като Инстаграм, където разказването на истории и визуалното съдържание се срещат и се превръщат в един от най-успешните комуникационни инструменти, познат в професионалната терминология като „визуален разказ“ (visual narrative/visual storytelling). В същността си визуалният разказ е история, представена предимно чрез визуални средства като снимки, видео, илюстрации. Може да бъде обогатена с графики, музика или друго аудио съдържание¹⁸.

В контекста на маркетинга, дефиницията се допълва с няколко ключови елемента:

- в основата на историята са поставени потребителите
- създава се визуално изживяване, което е изпълнено с емоции
- опитът и изживяванията на потребителите стават част от процеса на представяне на продукти.

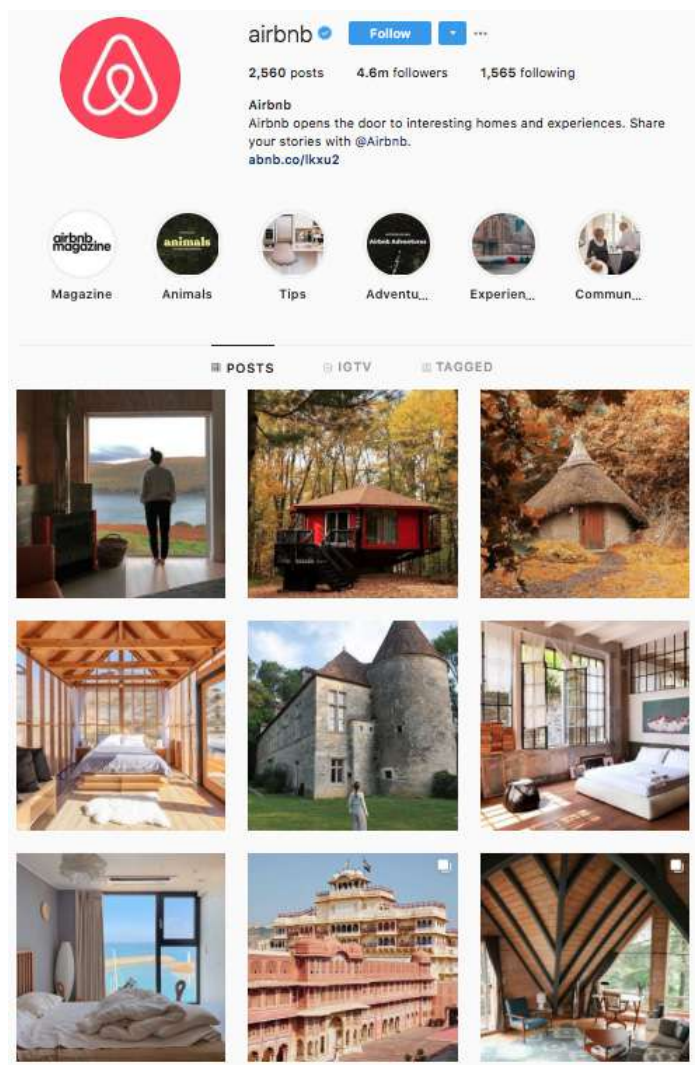
Ключът към успеха при този вид общуване е заложен в дефиницията и се крие в умението да се разказват истории чрез образи, където главният герой е не самата компания, а потре-

бителите, партньорите, служителите – хората. Това се случва по един естествен начин, когато тази философия е заложена в мисията и ценностите на компанията и историите са там и чакат да бъдат разказани. Примерите, на които съм се спряла, от една страна, представят комуникацията на такъв тип компании, а от друга страна, са едни от най-успешните в Инстаграм, което се доказва с милионите им последователи. Това са Airbnb и National Geographic. Airbnb е създадена с идеята пътуванията да бъдат превърнати в нещо повече, в пътешествия, изпълнени с емоции и автентичност. National Geographic е списание, в което се споделят истории от пътешествия и хората имат възможността да достигнат до различни, далечни и не толкова далечни кътчета по света. Ясно се вижда, че в част от философията и на двете компании попадат хората, предаването на емоции, изживяването и споделянето. Те единствено използват възможността, която им дава платформата Инстаграм и създават истории в няколко кадъра, които достигат до милиони души и ги превръщат в едни от най-интересните и следвани компании.

@Airbnb

В Инстаграм, основното съдържание, което споделя Airbnb, е генерирано от потребителите. Компанията споделя опита и преживяванията на домакините и пътуващите. Тази стратегия се оказва успешна, тъй като е базирана на лична история, което от своя страна, изгражда доверие между потребителите и компанията. Компанията разбира, че споделянето на съдържание, идващо от самите хора, е надежден източник на информация и освен че ще насърчи още повече хора да използват Airbnb, ще представи и още по-ясно философията и ценностите, които стоят зад техния бизнес. Според Pixlee 77% от публикациите в Инстаграм, споделяни от Airbnb през четвъртото тримесечие на 2016 г., са генерирани от потребители, изображения и видеоклипове, което остава вярно и днес. Генерираното от потребители съдържание на Airbnb съставлява приблизително 75% от цялото тяхно съдържание в социалните

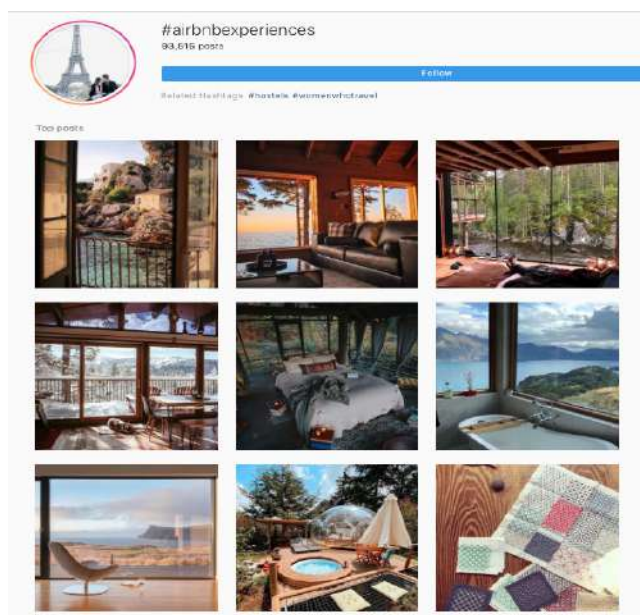
медии и задвижва 80% от ангажирането на потребителите в платформата.¹⁹



Със своя подход за генериране на съдържание и създаване на поредица от новини в Инстаграм, Airbnb успяват да привлекат и поддържат любопитството към себе си на толкова много пътуващи хора по начин, по който много малко марки успяват

да го направят. Потребителите, които следват компанията в социалната платформа, са 4,6 милиона души – независимо дали става въпрос за луксозни, далечни, групови или самостоятелни пътувания.

През 2016 г. Airbnb представя кампания, която нарича „Изживяванията“ (#Experiences), която впоследствие се развива най-добре в Инстаграм. Това е начин, по който компанията успява да премине отвъд основното зад тяхната дейност „резервации за настаняване“, представяйки я чрез подобрани „изживявания“. Както услугата, така и комуникационният подход, с който е представена, предизвикват огромен интерес. В началото комуникационната кампания започва в традиционните и социалните медии, като първите имат роля при въвеждането на новата услуга. Кампанията в социалните медии продължава и до днес, като резултатите са видими с неспиращото генериране на съдържание, свързано с Airbnb Experiences. Основният фокус е върху визуалната платформа Инстаграм, тъй като нейните специфики позволяват разгръщането на идеята при нейното представяне.



Въвеждането на Airbnb Experiences разширява отпечатъка на компанията в сектора на хотелиерството, предлагайки „достъп до местни общности и интереси чрез повече от 15 000 уникални дейности, ръководени от домакини в над 1000 локации по целия свят.“²⁰ Представят се истории на вдъхновяващи местни жители, които са и домакини за пътуващите, с което се добавя стойност към предлаганите услуги и пътуването се превръща в автентично изживяване, благодарение на възможността хората да се докоснат до местната култура и начин на живот.

Проследявайки активността на Airbnb в Инстаграм се вижда, че съдържанието, свързано с Airbnb Experiences заема основно място, което не е изненадващо предвид факта, че този начин на общуване и представяне на информация отговаря на очакванията на последователите им.

След успеха на този комуникационен подход и въвеждането му през 2016 г., „Изживяванията“ на Airbnb продължават да привличат растящ интерес, като всеки месец се включват нови места, които се представят чрез лични истории. В момента Airbnb предлага на своите потребители над 4000 такива „Преживявания“ в над 50 града по света.

Предвид факта, че потребителите на Airbnb са предимно във възрастовата група 18-30 години и представените по-горе данни за потреблението на Инстаграм спрямо този фактор, се доказва причината за избор на точно тази платформа за комуникация с хората. Като се добави и визуалната му същност, възможностите се превръщат в печеливши резултати за кампанията.

В основата на кампанията, както и в същността на марката, са заложени нейните ценности – „връзка“, „доверие“, „общност“. Това позволява на Airbnb да избере автентичното и най-малко редактирано съдържание пред добре планираното професионално визуално съдържание, което е част от практиката на повечето марки в Инстаграм.

Съдържанието, което е обединено под името „Изживявания“ (#Experiences), представя домакините чрез техните лични истории, които разкриват кои са те, какво правят, защо го правят

и къде се случва. Чрез образите се рисува картина, която създава емоционална връзка и разгръща темата за приключенията и любознателността при пътуванията. Също така се използват и кратките визуални разкази за пътуванията на хора, избиращи Airbnb, с които компанията оставя потребителите да разказват вместо нея. Тя събира тези хора на едно място и им дава сцена за споделяне на изживявания, като добавя полезни съвети и информация за пътуването.

Подходът на Airbnb е успешен поради холистичния²¹ си характер. От една страна, създаването на кампании, в основата на които са изживяванията, които допълват философия, мисия и ценности, и от друга – превръщането на пътуването като възможност за интегриране в местната култура и начин на живот. Всичко това създава предпоставки за непрестанно споделяне на визуални истории, носещи приключенски дух. Това е ценен капитал за компанията и тя го осъзнава, ето защо избира да се съсредоточи върху съдържание, генерирано от Airbnb пътешественици и домакини.

Независимо от факта, че темата за пътешествията намира много добро място във визуална платформа като Инстаграм, осъзнаването на тази възможност е голямата стъпка, която правят хората от Airbnb. Създаването на място, което да обедини всички разкази, и то чрез визуално съдържание, е инструмент, който свързва, ангажира и въздейства емоционално. Това са все характеристики, които определят съвременната комуникация в социалните медии.





To find the artists you can't hear anywhere else, it helps to know DJ Jigüe. He founded Cuba's first indie label for urban music.

airbnbexperiences • Follow
Havana, Cuba

airbnbexperiences • "Here in Cuba, if you lift a stone you find a musician," says DJ Jigüe, a musician and producer who runs an Afro-Cuban music label and arts collective. "We're among the greatest of the world in music, but people don't know what's going on in today's Cuba."

Link in bio.

14w

vittphotographer How is possible to be selected?

14w 1 like Reply

454 likes
AUGUST 17

Log in to like or comment.



Box With Fire

airbnbexperiences • Follow
Brooklyn, New York

airbnbexperiences • "It's not about hurting anyone. It's about being outside of your comfort zone," says Kelsier, a two-time world champion.

Link in bio.

16w

airbnbexperiencesistanbul ❤️❤️❤️

16w 1 like Reply

istanbul.guidance Well done 🇧🇪🇧🇪🇧🇪

16w 1 like Reply

Josephineukaria <https://abnb.me/JLrBJZ2yBT> representing Nairobi

265 likes
JULY 31

Log in to like or comment.



Learn to clap flamenco rhythms, see a flamenco show, and take in its history from the rooftops of Granada.

airbnbexperiences • Follow
Granada, Spain

airbnbexperiences • "Flamenco covers all the emotions: anger, fear, sadness, joy. It's very human," says Cristo, a professional flamenco dancer who's spent the last decade performing all over the world. From his rooftop overlooking Granada's historic Alhambra palace, he'll have you clapping out flamenco's complex rhythms in no time—then it's off to his favorite tablao for a dazzling show. Tap the link in our bio to join Cristo and explore the origins and passions behind Spain's most famous dance.

16w

391 likes
SEPTEMBER 19

Log in to like or comment.

@National Geographic

Любопитен за анализ е начинът, по който едно списание със 130 годишна история избира да интегрира социалните медии в общуването с нейните читатели и се превръща в първата компания със 100 милиона последователи в Инстаграм. Осъзнаването от страна на National Geographic на възможностите, които крият социалните медии, води до увеличаване на приходите им от социални реклами с 80% през 2018 спрямо 2017 г.²² Импресиите, до които достига компанията, са 42 милиарда, като обединява органичното и платеното съдържание. Подходът за създаване на автентично съдържание е обединяването на силите на техните професионални фотографи и предаването на контрола в техните ръце, което им позволява да публикуват снимки и разкази директно в Инстаграм профила на компанията.

Според един от фотографите, Aaron Huey, в Инстаграм могат да се разказват изключително много истории, които по обективни причини не могат да се поберат в списанието. А историите са ключът към техния успех и днес те имат възможност да споделят визуални разкази всеки ден.

National Geographic разбира силата на визуалната комуникация и я използва във всяка една от техните платформи за комуникация в онлайн среда. Те ги превръщат в място, от което историята започва и след това подробно я разгръщат в печатното си издание, като представят много повече информация около самата тема. Това е начин да се събуди любопитството на читателите и да ги провокира към последващо действие извън социалните медии, а именно – покупка.

От National Geographic разбират, че различните хора усвояват съдържанието по различни начини. Някои хора предпочитат образите, други графиките, а трети – текста. Ето защо те се опитват техните истории да достигнат до различните хора, съобразявайки се с техните предпочитания.

Ключът към създаване на автентично съдържание в Инстаграм е даването на възможност самите фотографи да говорят, без да се намесват редакторите. Всичко това ражда истории от първо лице и изображенията се допълват с кратки разкази за

това как са се чувствали по време на заснемането, какви емоции са се събудили у тях, представяне на всички детайли около преживяването. Това води до публикуване на 20 000 снимки, които са допълнени с думи, описващи този личен момент за всеки един от фотографите. Всяко изображение генерира ангажираност в последователите, която се изразява в 750 000 реакции под формата на харесвания и коментари. Всичко това води до много по-лична връзка между хората и фотографите, което днес е възможно благодарение на платформа като Инстаграм. През последните години успехът на National Geographic в Инстаграм може да се илюстрира по следния начин – общо 4 милиарда харесвания на всички снимки и 20 милиона коментара²³.

Снимки като тази на Vincent Musi, която запечатва стъпките на човек и куче в пясъка има близо 1 милион харесвания и над 3000 коментара. Интересното в този случай е това, което самият фотограф споделя: „Обичам възможността за създаване на връзка с хората и чувството, че си част от разговора, а не единственият, който говори.“²⁴ Аз лично съм сигурна, че това биха казали и потребителите, че обичат възможността да бъдат част от тези истории и да общуват директно с фотографите. Това е и причината те да се връщат и да бъдат активни в Инстаграм профила на National Geographic.



В заключение бих обобщила, че успехът на компаниите в платформа като Инстаграм се крие в уменията да разказват истории чрез образи, с които да предават емоции на хората. Днес повече от всякога сме заобиколени от информация. Голяма част от нея е представена чрез визуално съдържание. Открояването в тази претоварена среда е предизвикателство, с което успешно се справят само компаниите, които ясно осъзнават случващите се промени, спецификите на различните социални медии и причините хората да искат да влязат във взаимодействие с тях.

Тенденцията голяма част от комуникациите да бъде посредством визуално съдържание се потвърждава и от очевидната трансформация на Инстаграм през годините. От платформа, създадена изключително с идеята хората да генерират визуално съдържание с цел споделяне на преживявания, до един от най-важните комуникационни инструменти за бизнеса, публичните организации, известните личности.

Бележки

1. Definition of visual communication, <http://www.businessdictionary.com/definition/visual-communication.html>
2. In the blink of an eye, Anne Trafton, MIT News Office, 2014 <http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>
3. Пак там
4. 3 Good Reasons to Use Infographics for Branding, Shuan Thing Goh, <https://piktochart.com/blog/use-infographics-for-branding/>
5. Persuasion and the Role of Visual, 1986, University of Minnesota, <http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1986/8611.pdf>
6. The 7% Rule Fact, Fiction, or Misunderstanding, Philip Yafee, 2011, <https://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=2043156>
7. On language; Worth a Thousand Words, William Safire, 1996, <https://www.nytimes.com/1996/04/07/magazine/on-language-worth-a-thousand-words.html>
8. Visual Content: The Future Of Storytelling, Zohar Dayan, 2018, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/#50caa8403a46>

9. The State of Lead Generation in 2019 [Trends + Expert Tips], Naser Alubaidi, <https://venngage.com/blog/lead-generation/>
10. Пак там
11. Instagram Revenue and Usage Statistics (2019), Mansoor Iqbal, 2019, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1>
12. Lev Manovich. Instagram and Contemporary image. 2016, <http://manovich.net/>
13. <https://instagram-press.com/blog/2013/02/05/introducing-your-instagram-feed-on-the-web/>
14. Instagram Revenue and Usage Statistics (2019), Mansoor Iqbal, 2019 <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1>
15. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2019, by age group, Statista, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
16. 49 Incredible Instagram Statistics, Kit Smith, 2019, <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
17. 4 Marketing Experts on Visual Content in a Brands' Storytelling, Daria Stavarska, 2017, <https://medium.com/@Depositphotos/4-marketing-experts-on-visual-content-in-a-brands-storytelling-b2802e290741>
18. What is visual storytelling? And why marketers should care, Shlomi Ron, 2016, <https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>
19. How AirBnB Thrives on User Generated Content, Tripti Shrivastava, <https://www.pixlee.com/blog/how-airbnb-thrives-on-user-generated-content/>
20. Пак там
21. От англ. език – whole – цял, цялостен
22. National Geographic Just Became the First Brand to Top 100 Million Instagram Followers, David Cohen, 19.02.2019, <https://www.adweek.com/digital/national-geographic-just-became-the-first-brand-to-top-100-million-instagram-followers/>
23. These are the photos our 100 million Instagram followers liked most, Sydney Combs, 19.02.2019, <https://www.nationalgeographic.com/photography/100-million-instagram-followers/photos-our-followers-liked-most/>
24. Пак там