

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа

**Сравнительный анализ особенностей коммуникации компании  
ИКЕА на платформе Instagram в России и Великобритании  
(на примере аккаунтов @ikea\_rus и @ikeauk)**

Исследовательская работа студентки

410 группы дневного отделения

КИРЕЕВОЙ П.А

Москва 2020

## **Содержание**

Введение .....	3
Общие сведения об исследуемых аккаунтах.....	5
Постинг «сториз» (stories).....	5
Типы постов и частота постинга .....	7
Тональность коммуникации .....	11
Стратегия общения с клиентами в комментариях.....	13
Заключение.....	15
Библиографический список .....	17

## Введение

Приложение Instagram появилось в App Store 6 октября 2010 года. За 10 лет Instagram вырос из социальной сети, где делятся фотографиями с родственниками и друзьями в платформу с большой аудиторией, которую можно использовать для продвижения брендов.

С развитием Instagram и других социальных сетей в маркетинговой деятельности компании появилось новое направление — маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM), который представляет собой комплекс мероприятий по продвижению бренда, товара или услуги в социальных медиа<sup>1</sup>.

Ключевые возможности и задачи SMM в Instagram часто связывают с знакомством целевой аудитории с брендом, привлечением внимания к его деятельности, продвижение товаров и услуг, повышение лояльности потребителей продукции, увеличение посещаемости сайта и показателей конверсии.<sup>2</sup>

ИКЕА (IKEA) – одна из компаний, которая активно присутствует в социальных сетях. Бренд имеет несколько учетных записей на многих популярных платформах (Facebook, YouTube, Instagram Twitter и Pinterest и др.) для представительств компании в разных странах. В этой работе предметом исследования станут особенности маркетинговой коммуникации ИКЕА в Instagram аккаунтах @ikea\_rus (представительство компании в России) и @ikeauk (представительство компании в Великобритании).

---

<sup>1</sup> Степнова О. В., Еременская Л. И., Хошгияфех Р. М., Громова М. Д. Smm-стратегия: практический аспект // Известия МГТУ. 2014. С. 2.

<sup>2</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст]/ Д.Халлилов – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014

Стратегия продвижения бренда ИКЕА в Instagram включает несколько аспектов, в этой работе будет рассмотрена текстовая составляющая контента и комьюнити-менеджмент.

**Гипотеза исследования:** стратегии коммуникации британского и российского представительств компании ИКЕА с пользователями на платформе Instagram отличаются. Различия связаны с частотой постинга контента, выбором преобладающих типов постов, транслируемых ценностей, тональности коммуникации (“tone of voice”) и стратегии общения с пользователями в комментариях.

**Методами исследования** стали контент-анализ и сравнительный анализ полученных в ходе него данных.

**Эмпирической базой исследования** выступили посты в ленте и «истории» (stories), опубликованные в Instagram-аккаунтах @ikea\_rus и @ikeauk в период с 01.11.2020 по 30.11.2020.

## Общие сведения об исследуемых аккаунтах

Прежде чем перейти к демонстрации результатов исследования стоит привести некоторые общие сведения об аккаунтах @ikea\_rus и @ikeauk и количестве пользователей Instagram в России и Великобритании.

В октябре 2020 года число пользователей Instagram в России составило 54 миллионов, а в Великобритании – 28 миллионов<sup>3</sup>.

### Аккаунт [@ikea\\_rus](#)

2,4 млн подписчиков

8 подписок<sup>4</sup>

22 альбома «актуальное» (highlights).

### Аккаунт [@ikeauk](#)

1,1 млн подписчиков

390 подписок<sup>5</sup>

21 альбом «актуальное» (highlights).

## Постинг «сториз» (stories)

### Аккаунт [@ikea\\_rus](#)

За ноябрь пополнилось 5 альбомов:

- «Медвежий фитнес» - новый раздел, где закреплено только одна видео-анимация. Контент этой истории дублирует пост от 20 ноября с тем же видеороликом анимированного медведя, выполняющего физические

---

<sup>3</sup> <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

<sup>4</sup> на момент 11.12.2020

<sup>5</sup> на момент 11.12.2020

упражнения В истории предлагается перейти на сайт ИКЕА и выполнить пошагово физические упражнения, которые демонстрирует медведь.

- «Экологичнее» - этот раздел объединяет «истории» (stories) о продукции компании ИКЕА, которая делает дом более «экологичным» местом. Каждая «история» содержит ссылку на материал, опубликованный на сайте компании ИКЕА и посвященный тому или иному аспекту экологичного образа жизни. То есть этот альбом используется как элемент продвижения контента сайта ИКЕА, фото или видео «истории» представляют собой своеобразный заголовок или лид к опубликованному на сайте тексту.
- «Квартиротека» - в этом альбоме публикуются посты, которые знакомят подписчиков аккунта с сервисом квартиротека. За ноябрь альбом пополнился 4 «историями» с ссылками на дизайн-проекты, опубликованных в постах от 3, 7, 10, и 17 ноября.
- «Домой с другом» - новый раздел, который содержит ссылку на пост от 16 ноября, посвященный акции помощи животным из приюта.
- «Осинлиг» - новый раздел, цель которого – привлечь внимание к коллекции свечей ОСИНЛИГ. Состоит из 3 историй, 2 из них – интерактивного характера: пользователям предлагается вспомнить и ответить с чем у них ассоциируется запах летних каникул (2 варианта ответа: эмоджи цветок или эмоджи море) и с каким запахом ассоциируется первая встреча с любимым человеком (2 варианта ответа: эмоджи кофе или эмоджи цветок). Внутри этих историй есть ссылка на «генератор воспоминаний», интерактивный инструмент коммуникации и продвижения продукции в виде теста на сайте ИКЕА. 3 история – видео с текстом, предлагающим пройти тест на сайте икеа и найти свой аромат свечи из коллекции ОСИНЛИГ.

### Аккаунт [@ikeauk](#)

За ноябрь пополнилось один альбом - «Info», он состоит из 4 историй. В этом разделе клиентов британское представительство компании ИКЕА информируют о возможностях онлайн шоппинга, доставки и самовывоза

товаров. Отмечается, что условия работы, в которых сейчас работает компания (все точки продаж ИКЕА в Великобритании закрыты из-за ограничительных мер, связанных с пандемией Covid-19) влияет на время обработки заказов на сайте. В «историях» от лица компании для коммуникации с пользователями используется стратегия позитивной вежливости («спасибо за терпение и понимание»).

### **Типы постов и частота постинга в ленте**

Считается, что сочетание разных типов контента и их реализация в конкретных текстах в социальных сетях отражают индивидуальную стратегию конкретной компании<sup>6</sup>.

В ходе контент-анализа двух аккаунтов были выделены следующие типы постов:

- Информационные

Цель: информировать аудиторию о товарах и деятельности компании без прямого воздействия на решение о покупке товаров (например, сообщение о факте наличия того или иного товара или сервиса).

- Вовлекающие

Цель: вовлечь аудиторию в интерактивную коммуникацию (присоединиться к инициативе компании, поделиться отзывом, ответить на заданный в посте вопрос и другие виды взаимодействия).

- Образовательный или обучающие

Цель: сообщить аудитории сведения, знания, обладающие самостоятельной ценностью, помимо рекламной.

---

<sup>6</sup> Корочкова С. А. Контент-стратегия повседневного присутствия как инструмент формирования лояльности клиентов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. No 2 (36). С. 82–89. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10208.

- Продающие

Цель: сообщить о характеристиках и преимуществах товаров, акциях, анонсировать коллекции и поделиться другой информацией, которая воздействует напрямую на принятие решений о покупке товара компании.

- Пользовательские

Цель: продемонстрировать широкой аудитории полученную обратную связь от покупателей (публикация отзывов).

В аккаунте @ikea\_rus за ноябрь 2020 года было опубликовано 23 поста. Из них 8 были информационными (34,8 % от общего количества постов), 7 – продающими (30,4 %), 4 – образовательными или обучающими (17,4%), 2 – вовлекающими и два – пользовательскими.

В аккаунте @ikeauk за ноябрь 2020 года было опубликовано 8 постов. Из них 3 пользовательских (37,5 %), 2 информационных (25%), 2 продающих (25%) и 1 –обучающий.

## **Ценности**

В рамках контент-анализа были выявлены ценности, которые имплицитно или эксплицитно были выражены в текстах опубликованных постов двух рассматриваемых Instagram-аккаунтов.

В профиле российского представительства компании ИКЕА чаще всего встречались ценности осознанного отношения к природе (26% всех постов), семейные ценности (21,8 %), ценность комфорта в доме (17,4 %) и гостеприимства (17,4 %), ценность общности интересов компании и клиентов (13%). Среди других, менее частотных, ценностей были ценности инклюзивности и социального предпринимательства, ценность поиска совместных решений проблем клиентов ИКЕА, ценность разумной



организации пространства, ценность людей («в традициях главное – люди»), ценность дома как места, наполненного воспоминаниями, ценность индивидуальности клиента, ценность помощи животным, ценность здоровья (занятий спортом), ценность новогодней атмосферы.

Ниже в таблице представлены ссылки на некоторые посты демонстрирующие упомянутые ценности:

<b>Ценность</b>	<b>Примеры постов</b>
ценность осознанного отношения к природе	<a href="https://www.instagram.com/p/CHh57tdiO03/">https://www.instagram.com/p/CHh57tdiO03/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CH2VvKbCceS/">https://www.instagram.com/p/CH2VvKbCceS/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CIF-QnTikYg/">https://www.instagram.com/p/CIF-QnTikYg/</a>
семейные ценности	<a href="https://www.instagram.com/p/CHCupGRciWw/">https://www.instagram.com/p/CHCupGRciWw/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/">https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHaoEI_iQmH/">https://www.instagram.com/p/CHaoEI_iQmH/</a>
ценность комфорта в доме	<a href="https://www.instagram.com/p/CHQOCN4iJqu/">https://www.instagram.com/p/CHQOCN4iJqu/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHkX76GCOuh/">https://www.instagram.com/p/CHkX76GCOuh/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHVDieoCJkS/">https://www.instagram.com/p/CHVDieoCJkS/</a>
ценность гостеприимства	<a href="https://www.instagram.com/p/CHR_2Qgi6yK/">https://www.instagram.com/p/CHR_2Qgi6yK/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHS25DsipG9/">https://www.instagram.com/p/CHS25DsipG9/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/">https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/</a>
ценность общности интересов компании и клиентов	<a href="https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/">https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHnWEXEiz9y/">https://www.instagram.com/p/CHnWEXEiz9y/</a>
ценности инклюзивности и социального предпринимательства	<a href="https://www.instagram.com/p/CHPtHSVCrHu/">https://www.instagram.com/p/CHPtHSVCrHu/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHffU3RjXwC/">https://www.instagram.com/p/CHffU3RjXwC/</a>
ценность новогодней атмосферы	<a href="https://www.instagram.com/p/CHh57tdiO03/">https://www.instagram.com/p/CHh57tdiO03/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHnWEXEiz9y/">https://www.instagram.com/p/CHnWEXEiz9y/</a>
ценность поиска совместных решений проблем клиентов ИКЕА	<a href="https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/">https://www.instagram.com/p/CHXr-V3iiy_/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CH5AR7hioOU/">https://www.instagram.com/p/CH5AR7hioOU/</a>
ценность разумной организации пространства	<a href="https://www.instagram.com/p/CHkX76GCOuh/">https://www.instagram.com/p/CHkX76GCOuh/</a>

ценность дома как места, наполненного воспоминаниями	<a href="https://www.instagram.com/p/CHVDieoCJkS/">https://www.instagram.com/p/CHVDieoCJkS/</a>
ценность людей	<a href="https://www.instagram.com/p/CHS25DsipG9/">https://www.instagram.com/p/CHS25DsipG9/</a>
ценность индивидуальности клиента	<a href="https://www.instagram.com/p/CHf4_WWi0YE/">https://www.instagram.com/p/CHf4_WWi0YE/</a>
ценность помощи животным	<a href="https://www.instagram.com/p/CHqG8vwia6v/">https://www.instagram.com/p/CHqG8vwia6v/</a>
ценность здоровья (занятий спортом)	<a href="https://www.instagram.com/p/CHz4pdJCBh1/">https://www.instagram.com/p/CHz4pdJCBh1/</a>

Набор ценностей, которые подчеркивались в постах британского Instagram-аккаунта ИКЕА, был менее разнообразным. Ценность домашнего уюта и комфорта транслировалась в 7 из 8 постов, опубликованных в ноябре 2020 года (87.5%). Также были продемонстрированы ценность совместного достижения целей клиентов (37.5%), ценность постоянного совершенствования дома (25%), ценность индивидуальности клиента (25%). В посте, посвященном рождественской коллекции ИКЕА, можно было усмотреть транслирование ценности рождественской атмосферы. В таблице представлены примеры постов, демонстрирующих ту или иную ценность:

<b>Ценность</b>	<b>Примеры постов</b>
ценность домашнего уюта и комфорта	<a href="https://www.instagram.com/p/CHQjidSJeD0/">https://www.instagram.com/p/CHQjidSJeD0/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHdVUn3pD06/">https://www.instagram.com/p/CHdVUn3pD06/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CH-35ykpT0a/">https://www.instagram.com/p/CH-35ykpT0a/</a>
ценность совместного достижения целей клиентов	<a href="https://www.instagram.com/p/CIBhYteJE48/">https://www.instagram.com/p/CIBhYteJE48/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHf-14gpMcp/">https://www.instagram.com/p/CHf-14gpMcp/</a>
ценность постоянного совершенствования дома	<a href="https://www.instagram.com/p/CHf-14gpMcp/">https://www.instagram.com/p/CHf-14gpMcp/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHyDYybp6rT/">https://www.instagram.com/p/CHyDYybp6rT/</a>

ценность индивидуальности клиента	<a href="https://www.instagram.com/p/CHyDYybp6rT/">https://www.instagram.com/p/CHyDYybp6rT/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CHihusop-rK/">https://www.instagram.com/p/CHihusop-rK/</a>
ценность рождественской атмосферы	<a href="https://www.instagram.com/p/CH7_500pS3I/">https://www.instagram.com/p/CH7_500pS3I/</a>

### **Тональность коммуникации**

Для успешной коммуникации с пользователями бренда требует разработать определенную тональность коммуникации («tone of voice») и ее придерживаться.

Тональность коммуникации является способом общения компании со своими подписчиками и клиентами, она отражает стиль, ценности и портрет людей, которые работают в компании. Грамотный и релевантный бренду выбор тональности коммуникации приближает его к целевой аудитории, передает «философию» компании, которая перестает восприниматься как безликий продавец товаров и услуг и позволяет «отстроить» бренд от конкурентов на рынке. С помощью определенной тональности коммуникации можно установить эмоциональную связь с клиентом компании и потенциальным потребителем, выстроить длительные отношения с аудиторией, на основании которых осуществляются покупки<sup>7</sup>.

Консалтинговая и исследовательская компания Nielsen Norman Group определяет тональность коммуникации в сфере копирайтинга как отношение автора текста к предмету сообщения. Тональность коммуникации проявляется

---

<sup>7</sup> Паксеваткина С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35588275&>

в выборе языковых средств и должна соответствовать аудитории, ее социально-демографическим характеристикам, интересам и ценностям.

Исследователи Nielsen Norman Group предлагают следующие измерения для описания тональности «голоса» компании<sup>8</sup>:

- Юмор (автор относится к сообщению весело или серьезно? Насколько весело или серьезно?)
- Формальность (сообщение звучит формально или повседневно? Насколько формально или повседневно?)
- Уважительность (отношение автора к предмету сообщения и аудитории уважительно или фамильярно? Насколько уважительно или фамильярно?)
- Энтузиазм (вовлечен ли автор в предмет своего сообщения или он относится к нему «сухо»? Насколько много энтузиазма у автора в отношении к написанному?)

Описание тональности «голоса» российского и британского представительства компании ИКЕА на площадке Instagram будет проходить с опорой на приведенную классификацию.

Таким образом, тональность аккаунта @ikea\_rus можно охарактеризовать следующим образом: дружелюбная, полная энтузиазма к инициативам компании и эмпатии к нуждам клиентов (в том числе к потенциальным нуждам), лишенная официальности (в большинстве текстов использованы эмодзи), местами веселая и игривая (наблюдается в постах, призывающих к интерактивному взаимодействию с сервисами компании). Подача информации в постах, сообщающих факты, не «сухая», такие тексты тяготеют к разговорной манере сообщения информации и хорошо структурированы.

---

<sup>8</sup> <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Тональность коммуникации британского аккаунта ИКЕА часто более формальна и консервативна. «Голос» @ikeauk отличается подчеркнутой уважительностью к адресатам сообщения, дружелюбностью, чувствуется соблюдение дистанции между клиентами и компанией (что в целом характерно для англо-саксонской культуры общения), эта дистанция сокращается, когда упоминаются действительно общие для большого количества людей, живущих в Британии, ценности (дом как лицо хозяина и дом как крепость). Тесты в британском аккаунте ИКЕА более лаконичны, чем в российском.

### **Стратегия общение с клиентами в комментариях**


Комьюнити-менеджмент (от англ. “community-management” – управление сообществом) – одна из частей маркетинговой стратегии компании. В обязанности комьюнити-менеджера входит в том числе общение с пользователями, нейтрализация негативного восприятия деятельности компании, помощь клиентам, формирование и удержание лояльности к бренду. В Instagram комьюнити-менеджер прежде всего работает с комментариями под публикуемыми постами.

В ходе исследования были проанализированы комментарии под постами, опубликованными аккаунтами российского и британского представительства ИКЕА в ноябре 2020 года.

Под большинством постов аккаунта @ikea\_rus большую часть комментариев занимает переписка представителей ИКЕА с пользователями. Менеджеры аккаунта в вежливой форме отвечают на вопросы пользователей, начиная общение с стандартного приветствия «Добрый день!». Специалисты оказывают адресную помощь, сообщают о конкретных путях разрешения возникшей проблемы у покупателей. Также отклик получают как вопросы,

связанные с продукцией ИКЕА на опубликованном фото (даже если название товаров и их артикул уже были упомянуты), так и вопросы, связанные с другой продукцией из ассортимента компании.

Другая стратегия общения была выбрана аккаунтом @ikeauk . Большая часть комментариев – это жалобы и вопросы клиентов британской ИКЕА, касающиеся проблем с оформлением заказа, доставкой продукции и качеством товаров ИКЕА. В большинстве случаев специалисты, занимающиеся аккаунтом @ikeauk , оставляют претензии комментирующих без ответа. Только в одном из восьми проанализированных постов поступила обратная связь от представителей аккаунта британской ИКЕА. Это был пост от 23 ноября, и ответ пользователю содержал в том числе описание стратегии общения с клиентами на площадке Instagram, поэтому целесообразно привести его перевод ниже:

Оригинал ответа	Перевод
 <p><b>ikeauk</b> 🌐 Hi @jessrlynch , I'm really sorry to hear about this issue. As much as I'd like to, I cannot help on this channel. You'll find more info in our highlight "info" on the best way to reach our customer service. Please bear with us as responses are taking longer due to the current situation. Thank you for your understanding and patience, Ana</p> <p>2w 33 likes Reply</p>	<p>Привет, @jessrlynch , мне действительно жаль слышать об этой проблеме. Как бы я не хотела, я не могу помочь через этот канал. Вы (ты) найдете(есть) больше информации в закрепленном альбоме “Инфо” о лучшем способе связи с службой обслуживания клиентов. Пожалуйста, ожидай(те), потому что предоставление ответов занимает сейчас больше времени из-за сложившейся ситуации.</p> <p>Спасибо за терпение и понимание, Анна.</p>

Фраза «как бы я не хотела, я не могу помочь через этот канал» подчеркивает одну из особенностей коммуникативной стратегии

представителей аккаунт @ikeauk : в задачи Instagram-акканута британской ИКЕА не входит работа с вопросами и жалобами клиентов компании.

Такая стратегия общения нравится не всем клиентам. Часто под постами @ikeauk пользователи советовали компании обращать больше внимания на предоставление ответов пользователям, чем на рекламу продукции.

### **Заключение**

В ходе исследования выдвинутая гипотеза подтвердилась: стратегии коммуникации британского и российского представительств компании ИКЕА с пользователями на платформе Instagram отличаются частотой постинга контента, выбором преобладающих типов постов, транслируемых ценностей, тональности коммуникации (“tone of voice”) и стратегии общения с пользователями в комментариях. В заключительной части работы представляется необходимым суммировать выявленные особенности маркетинговой коммуникации ИКЕА в Instagram аккаунтах @ikea\_rus и @ikeauk :

- Частота постинга аккаунта @ikea\_rus в ноябре 2020 была выше, чем у аккаунта @ikeauk , в аккаунте российского представительства компании было опубликовано больше постов и больше «историй» (stories).
- «Истории» (stories) аккаунта @ikea\_rus часто отсылали к контенту на сайте российского представительства компании ИКЕА, то есть выполняли функцию кроссплатформенного продвижения. Опубликованные «истории» (stories) аккаунта @ikeauk носили исключительно информативный характер, в отличие от постов российского аккаунта, с помощью которых SMM-менеджеры пытались выстраивать интерактивную коммуникацию с пользователями.
- Контент акканута @ikea\_rus был разнообразнее, чаще всего в ленте публиковались посты информационного и продающего содержания. В

аккаунте @ikeauk специалисты сфокусировались на пользовательском контенте, а также на информационном и продающем.

- Общими приоритетами для обоих аккаунтов были информирование аудитории о товарах и деятельности компании и повышение количества продаж продукции за счет сообщений об акциях и преимуществах продукции ИКЕА. Различием можно назвать тот факт, что Instagram-профиль российского представительства компании активнее использовал потенциал обучающих и вовлекающих постов, а аккаунт британской ИКЕА – потенциал пользовательских постов.
- Набор ценностей, которые подчеркивались в постах британского Instagram-аккаунта ИКЕА, был менее разнообразным, чем в российском аккаунте ИКЕА.
- Общими ценностями для обоих аккаунтов стали ценность домашнего уюта и комфорта, ценность совместного достижения целей клиента, ценность индивидуальности клиента. Для текстов британского аккаунта, помимо выше описанных, была характерна ценность постоянного совершенствования дома. Самыми же частотными ценностями для текстов российского аккаунта ИКЕА в ноябре были ценность осознанного отношения к природе, семейные ценности и ценность гостеприимства.
- Общей чертой тональностей коммуникации рассматриваемых аккаунтов можно назвать дружелюбный и уважительный тон в обращении к адресатам текстовых сообщений в Instagram. Говоря о различиях, стоит отметить, что тональность коммуникации британского аккаунта ИКЕА часто выглядела более формальной и консервативной на фоне веселой и полной энтузиазма тональности текстов российского аккаунта ИКЕА. Также тексты в британском аккаунте ИКЕА были более лаконичными, чем в российском аккаунте.
- В задачи специалистов, занимающихся ведением аккаунта @ikea\_rus , входит часть функционала комьюнити-менеджеров: они пытались разобраться с вопросами и жалобами большей части пользователей,



оставивших комментарии под постами. В задачи же Instagram-акканута британской ИКЕА не входит работа с вопросами и жалобами клиентов компании, что часто вызывает непонимание со стороны аудитории.

### **Библиографический список**

1. Корочкова С. А. Контент-стратегия повседневного присутствия как инструмент формирования лояльности клиентов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. No 2 (36). С. 82–89. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10208.
2. Паксеваткина С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35588275&> (дата обращения 10.12.2020)
3. Степнова О. В., Еременская Л. И., Хошгияфех Р. М., Громова М. Д. Smm-стратегия: практический аспект // Известия МГТУ. 2014. С. 2.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст]/ Д.Халлилов – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014
5. Moran Kate. The Four Dimensions of Tone of Voice. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> (дата обращения 06.12.2020)
6. Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020 / Statista. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (дата обращения 11.12.2020)
7. Instagram-аккаунт российской ИКЕА [https://www.instagram.com/ikea\\_rus/](https://www.instagram.com/ikea_rus/)
8. Instagram-аккаунт британской ИКЕА <https://www.instagram.com/ikeauk/>