

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ STARBUCKS У РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття присвячена дослідженню повідомлень у різних соціальних мережах як ефективного способу реалізації корпоративного дискурсу компанії у віртуальному просторі. Розглядаються причини присутності компаній у соціальних мережах, поняття мілленіала, бренду стилю життя (lifestyle brand) та їх вплив на формування віртуального корпоративного дискурсу бренду. Аналізується кореляція місії і цінностей компанії Starbucks з відповідними публікаціями на офіційних сторінках компанії. Проведено компаративний аналіз повідомлень у соціальних мережах Facebook, Instagram, Google+ та Twitter.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративний дискурс, бренд, соціальна мережа.

У 2016-ому році майже кожна компанія має офіційні сторінки в соціальних мережах. Більш того, велика кількість компаній спочатку створюють сторінки в соціальних мережах і тільки потім вкладають ресурси в розробку власного веб-сайту. Посилання на корпоративні сторінки у таких мережах, як Facebook, Twitter, Google+ та Instagram, підвищують довіру пошукових систем до сайту бренду, позитивно впливають на його позиції у видачі пошукових систем і навіть привертають увагу нових клієнтів. Для того, щоб створювати єдність бренду у різних медіа та виділитися серед величезної кількості повідомлень у соціальних мережах, брендам необхідно встановлювати чіткі правила спілкування з користувачами. Ці правила відповідають корпоративному дискурсу, який формується на основі корпоративних принципів та культури компанії. Встановлення чіткої місії та цінностей є невід'ємним компонентом успішного бренду у 21-ому столітті. Клієнти компанії, в свою чергу, повинні поділяти її цінності. Дослідивши та просегментувавши власну цільову аудиторію [1, с. 112], бренди повинні встановити таку корпоративну культуру, яка б імпонувала їхнім клієнтам. Компанії повинні стати брендом стилю життя (lifestyle brands).

Бренд стилю життя (lifestyle brand) формується компанією, продукт чи сервіс якої втілює інтереси, відношення та позиції групи населення [7]. Соціологи вже визначили нове покоління покупців – мілленіали [10]. Саме для них важлива моральна сторона компанії та її діяльність. Мілленіали – це покоління, народжене між 1977 та 1995 роками [2]. Будучи найбільшим поколінням у Сполучених Штатах Америки та перевищуючи навіть бейбі-бумерів (Baby Boomers), покоління Y, як ще називають мілленіалів, вже досягло віку, коли вони готові витратити здобуті ними гроші [5]. Оскільки це покоління більш прив'язане до онлайн спілкування, воно формує правила поведінки компанії та стимулює її активність у соціальних мереж. Але окрім цифрової присутності, мілленіали також віддають перевагу компаніям із чіткими моральними цінностями [3], тим самим виводячи бренди стилю життя (lifestyle brands) на найвищу ланку прибутку.

Серед найбільш відомих компаній, які мають чітко сформований бренд, можна виокремити Starbucks. Вважається, що для того, щоб бути брендом стилю життя (lifestyle brand), компанія повинна випускати продукт чи сервіс, який задовольнить великий спектр потреб та бажань клієнтів [4]. Starbucks еволюціонував з кав'ярні до корпорації, яка пропонує споживачам великий вибір напоїв та їжі, кавові зерна власних сортів, асортимент товарів для кавоманів та організовує події, які залучають до активного соціального життя. Окрім надання широкого спектру товарів та послуг, бренд стилю життя повинен також втілювати ідеї, мрії та естетику певної групи чи культури. З чіткою місією та прописаними цінностями на сайті компанії [FinchBrands, 2016], Starbucks відповідає всім вимогам бренду стилю життя (lifestyle brand). Проте, окрім прописаних ідей на сайті, компанія повинна відображати свої цінності у спілкуванні. Один із медіумів, де бренд може спілкуватися з цільовою аудиторією за межами кав'ярні, – це соціальні мережі.



Малюнок 1. Facebook, 28.02.2016.



Малюнок 1. Facebook, 28.02.2016.

Публікації у соціальних мережах – один із варіантів текстів, які повинні відповідати корпоративному дискурсу компанії та відображати її культуру. Для встановлення особливостей використання віртуального корпоративного дискурсу компанії в соціальних мережах було проаналізовано більш ніж 600 публікацій бренду за період перших восьми місяців 2016 року у соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+ та Instagram. Проведений аналіз показав, що кожна публікація відповідає корпоративним цінностям компанії.

Як зазначено на сайті компанії Starbucks, місія компанії звучить так: *“To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time”* [9]. Наступні повідомлення в соціальних мережах ідеально відображають місію:

- *«This Starbucks store drew design inspiration from an awe-inspiring natural wonder found in its home country – the world's largest salt flat. #WhereInTheWorld»* (Facebook, 28.02.2016)

Текстова та графічна складові повідомлення зображені на малюнку 1. В тексті публікації навіть присутнє одне з ключових понять місії – «inspire». Тим самим користувач бачить, звідки черпає натхнення бренд, що, в свою чергу,

може також спонукати самого клієнта до натхненних думок.

- *«Back for another round of campfire tales... #SmoresFrappuccino»* (Twitter, 26.04.2016)

Більшість публікацій на зразок цієї супроводжуються фотографією одного з напоїв, який можна придбати у кав'ярні компанії. На малюнку 2 зображено фрапучіно разом із картинкою лісу зі стежкою, яка веде в гори. У цьому випадку фотографія природи використовується з метою надихнути читачів та комбінується з текстовою частиною, відповідаючи віртуальному корпоративному дискурсу бренду.

- «*Introducing the Latte Macchiato – foamed whole milk, marked with espresso. Intensely bold.*» (Google+, 5.01.2016)

Великий асортимент товарів компанії презентується у публікаціях у соціальних мережах, тим самим знайомлячи читачів із значною кількістю варіантів та можливостей взаємодії з брендом.

- «*Pockets of joy. Filled with jam of happiness. #Megpies #ColdBrew*» (Instagram, 12.08.2016)

Порівняння у текстовій складовій повідомлення вказує на зв'язок одного з видів пірижків із кишенями щастя, зображеними на малюнку 3.





















Малюнок 3. Instagram. 12.08.2016

Окрім різних повідомлень, місія компанії також вказана в описі сторінок у соціальній медіа. Оскільки Twitter та Instagram лімітують кількість символів, які можна використати у описі сторінки, то у цих соціальних мережах вказана тільки місія компанії. На відміну від них Facebook та Google+, що мають функціонал, який дозволяє створювати власну сторінку «About», пропонують більше інформації. На сторінці у Google+ вказана місія компанії, невеликий текст, в якому написано про людяне

ставлення до бізнесу, а також правила спілкування на зазначеній соціальній сторінці. Менше інформації вказано на сторінці About у Facebook. На ній не вистачає місці компанії, хоча більшість тексту ідентична тексту на Google+. Цікаво, що на жодній зі сторінок у соціальних мережах не вказані цінності корпорації.

Хоча цінності не прописані окремо на сторінках у соціальних мережах, вони втілюються у публікаціях. Мілленіали – не лише сегмент цільової аудиторії, але і частина працівників [6]. Цінності становлять те, що люди вважають фундаментально добрим чи поганим, та реалізуються у робочій атмосфері [8]. У таблиці 1 наведені всі цінності компанії Starbucks та приклади постів, які їм відповідають.

Цінність	Приклад повідомлень
<p>Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.</p>	 <p><i>Малюнок 4. Facebook. 1.07.2016</i></p>
<p>Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.</p>	 <p>starbucks Your creations = our inspiration.                 </p>

Being present, connecting with transparency, dignity and respect.



starbucks Here's to love and peace. ❤️
#VanillaSweetCreamColdBrew
#IcedVanillaLatte

Малюнок 6. Instagram, 20.08.2016

Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.



275,000 volunteers, 8,000 community service projects—Thank you for helping to make a positive change. #ExtraShotOfGood



Малюнок 7. Facebook, 14.04.2016

We are performance driven, through the lens of humanity.



starbucks The Pride flag—flying proud, over the Starbucks Support Center in Seattle. #LoveWins

Малюнок 8. Instagram, 21.06.2016

Таблиця 1. Цінності та їх приклади у соціальних. мережах

Оскільки зміст повідомлень в усіх соціальних мережах повинен відповідати вимогам корпоративного дискурсу, то одне і те ж саме повідомлення можна знайти на корпоративних сторінках компанії в різних соціальних мережах. Особливо помітним є повторення картинок та відео, оскільки саме текстова частина повідомлень зазнає певних змін в залежності від соціальної мережі.



Малюнок 9. Google+, 5.01.2016

Наприклад, одна і та ж сама картинка супроводжується різним текстом у кожній із соціальних мереж. Крім того, дата публікації повідомлень також може відрізнятись. Три повідомлення з однаковим змістом, але різним текстом зображені на малюнках 9, 10 та 11. На малюнку 9 зображено повідомлення Google+, на малюнку 10 – Instagram, а на малюнку 11 – Twitter.

- Introducing the #LatteMacchiato – perfectly foamed whole milk marked with espresso. Intensely bold. (Twitter, 4.01.2016);
- Introducing the Latte Macchiato – foamed whole milk, marked with espresso. Intensely bold. (Google+, 5.01.2016);
- Introducing the Latte Macchiato – foamed whole milk, marked with espresso. It's like Latte's cousin and Flat White's fraternal twin. (Instagram, 5.01.2016).

Текстовий контент усіх трьох повідомлень має однакове значення, але кожне з них відрізняється одне від одного. Повідомлення різняться кількістю знаків у кожному. Так, повідомлення у Twitter – найкоротше, всього 91 знак. Це спричинено обмеженням функціоналом соціальної мережі, яка не дозволяє використати більш ніж 140 символів у публікації. Найдовше повідомлення



Малюнок 10. Instagram, 5.01.2016



в Instagram – 131 знак. Більша свобода у кількості використаних символів у повідомленні сприяє наповненню варіанта тексту з Instagram стилістичними порівняннями. Хоча найдовший варіант повідомлення також можна було опублікувати у Twitter, обмежений функціонал соціальної мережі скорочує середню кількість знаків у повідомленнях цієї мережі. У Twitter середня



Following

Introducing the #LatteMacchiato—perfectly foamed whole milk marked with espresso. Intensely bold.



Малюнок 11. Twitter, 4.01.2016

flawlessemojirecreation (Instagram regram, 30.08.2016), зображене на малюнку 13. Отже, порівняно з Twitter, Instagram надає більш широкі можливості для лінгвістичного наповнення публікацій.

кількість знаків становить 82 знаки в той час, як в Instagram середня кількість знаків у публікації становить 127.

Окрім кількості символів, повідомлення у вищезазначеному прикладі відрізняються кількістю хештегів, які присутні лише у повідомленні Twitter.

Функціонал соціальних мереж також впливає на те, як саме компанія поширює контент інших користувачів. У Twitter компанія може просто опублікувати повідомлення від іншого користувача у себе на сторінці, не змінюючи тексту. Наприклад: *Vanilla Sweet Cream Cold Brew: the sweetness my morning needed* (Twitter retweet, 28.07.2016), зображене на малюнку 12.

Instagram надає можливість опублікувати картинку іншого користувача та доповнити її власним текстом. Наприклад: *Congratsto @__satsukiforthenear-*

Starbucks Coffee Retweeted



Erica @Efig_ · Jul 28

Vanilla Sweet Cream Cold Brew: the sweetness my morning needed

40 retweets 475 likes

Малюнок 12. Twitter retweet, 28.07.2016



Малюнок 11. Twitter, 4.01.2016



Таким чином, покоління мілленіалів сприяє формуванню чіткої корпоративної культури, яка реалізується у корпоративному дискурсі. Популярнішими стають бренди стилю життя. Один із таких брендів – Starbucks. Місія та цінності компанії, які складають основу корпоративної культури, формують тематику та текстову складову повідомлень на офіційних

сторінках соціальних мереж Facebook, Twitter, Google+ та Instagram. Хоча публікації мають спільний контент, текстова складова повідомлень відрізняється залежно від соціальної мережі. Лінгвістична частина повідомлень залежить від доступного функціоналу та наданих для публікацій можливостей. Із розвитком соціальних мереж та появою нових можливостей віртуальний корпоративний дискурс компанії буде підлаштовуватися під вимоги соціальних мереж. Але все ж таки основну складову завжди буде складати корпоративна культура компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Асташова Ю.В.* Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge> (дата обращения: 04.10.2016).
2. *Center for Generation Kinetics Team.* Five Generations of Employees in Today's Workforce. [Електронний ресурс] / The Center of Generation Kinetics // 2016. – Режим доступу – <http://genhq.com/five-generations-of-employees-in-todays-workforce/>.
3. *Escalona A.* Millennials and Their Spending Habits: How It's Shaping the World. [Електронний ресурс] / A. Escalona // 2016. – Режим доступу – <http://www.lifehack.org/421652/millennials-and-their-spending-habits-how-its-shaping-the-world>.
4. *Finch Brands.* One Big Idea: Lifestyle Brands 101. [Електронний ресурс] / FinchBrands // 2016. – Режим доступу – <https://finchbrands.com/rwb54/>.
5. *Goldman Sachs.* Millennials coming of age. [Електронний ресурс] / GoldmanSachs // 2013. – Режим доступу – <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>.
6. *Parry E.* Generation Differences in Work Values: a review of theory and evidence. / E. Parry, P. Urwin // International Journal of Management Reviews, Vol. 13, 17-96, 2011. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x.
7. *Saviolo S.* Lifestyle brands. A guide of aspirational marketing. / S. Saviolo, A. Marazza. – London: PALGRAVE MACMILLAN, 2013. – 141p.
8. *Smola K. and Sutton D.* Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. / K. Smola, D. Sutton. // Journal of Organizational Behavior, 2002, pp. 363–382.
9. *Starbucks.* OurMission. OurValues. [Електронний ресурс] / Starbucks Coffee Company // 2016. – Режим доступу – <http://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>.
10. *Strauss W.* Millennials Rising: The Next Great Generation. / W. Strauss, N. Howe – New York: Vintage Original, 2000. – 370 p.

**Воловик О.П., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСА STARBUCKS В РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Статья посвящена исследованию публикаций в различных социальных сетях как эффективного способа реализации корпоративного дискурса компании в виртуальном пространстве. Рассматриваются причины присутствия компаний в социальных сетях, понятие миллениала, бренд жизненного стиля (lifestyle brand) и их влияние на формирование корпоративного дискурса бренда. Анализируется корреляция миссии и ценностей компании Starbucks с соответствующими публикациями на официальных страницах компании. Проведен сравнительный анализ публикаций социальных сетей Facebook, Instagram, Google+ и Twitter.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративный дискурс, бренд, социальная сеть.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE STARBUCKS CORPORATE DISCOURSE IN DIFFERENT SOCIAL MEDIA

The article is devoted to the study of posts on different social media as an effective method of fulfillment of the corporate company discourse online. Reasons for company presence in social media, the terms millennial, lifestyle brand and their influence on the online corporate discourse of companies are examined. The correlation of Starbucks' mission and values with the corresponding posts on official company pages is analyzed. A comparative analysis of posts in different social networks (Facebook, Instagram, Google+, Twitter) is completed.

Key words: *corporate culture, corporate discourse, brand, social network.*

УДК 811.133.1'42:004.773.7/774.6

Давидюк Н.О., асп.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ТВІТ ЯК ЕНДЕМІЧНИЙ ТЕХНОДИСКУРСИВНИЙ ЖАНР ТВІТТЕР-ДИСКУРСУ

У статті досліджується твіт як новий природний технодискурсивний жанр цифрової екосистеми Веб 2.0 та аналізується функціональність жанру «твіт» з точки зору його здатності представляти різні типи цифрового медійного дискурсу за моделлю тривимірного відкритого куба на основі досліджень М. Бахтіна.

Ключові слова: *технодискурсивність, жанр твіту, жанр твіттингу, технодискурсивне середовище, медійний дискурс, гібридні Інтернет-жанри.*

Питання жанрів, що функціонують та розвиваються в соціо-комунікативному просторі Інтернету, викликає непересічну зацікавленість наукової спільноти. Гетерогенна технодискурсивна природа інтернет-жанрів та цифровий контекст їх виникнення та існування породжують необхідність системного аналізу самої можливості виокремлення усталених характеристик для окреслення жанрових меж сучасних лінгвістично-технічних продуктувань інтернет-користувачів.

Метою нашої розвідки є дослідження жанрових меж «твіту» як нового природного технодискурсивного феномена цифрової екосистеми Веб 2.0 та аналіз функціональності жанру «твіт» з точки зору його здатності представляти різні типи цифрового медійного дискурсу за моделлю тривимірного відкритого куба (В.Б. Бурбело, І.Г. Лепетюк) [1; 5] на основі досліджень М. Бахтіна (на матеріалі Твіттер-висвітлення передвиборчої кампанії у мери Парижа 2014 року).

У сучасній лінгвістиці існують різні підходи до виокремлення самого предмета дослідження дискурсу Твіттера. Французька дослідниця М.-А. Паво доходить