

Феномен «хайпа» в корпоративных медиа-проектах на материалах корпоративной социальной сети «Бургер Кинг Россия»

*Петрова Полина Михайловна,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Москва, Миусская площадь, д. 6*

В статье проанализированы сложившиеся подходы к термину «хайп», рассмотрена его роль в современных медиа-практиках крупных компаний. Выявлены характерные особенности и основные задачи корпоративной социальной сети в рамках крупного бренда на примере компании «Бургер Кинг Россия», а также проанализированы методики применения «хайпа» внутри корпоративной социальной сети компании (с точки зрения повышения эффективности взаимодействия сотрудников различных подразделений, мотивации их деятельности в интересах развития компании).

***Ключевые слова:** Хайп, корпоративная социальная сеть, Бургер Кинг, внутренние коммуникации.*

***JEL коды:** D22, M21, M37.*

The phenomenon of «hype» in corporate media projects on the materials of the corporate social network «Burger King Russia»

*Petrova Polina Mikhailovna,
Russian State University for the Humanities,
125993, Moscow, Miusskaya Square, 6*

The article discusses the existing approaches to the term "hype", considers its role in modern media practices of companies. The characteristic features and main tasks of the corporate social network as part of a major brand were identified using the example of "Burger king Russia", and also analyzed the methodology of "hype" inside the corporate social network (from the point of view of increasing the efficiency of interaction between employees of various departments, motivating their activities in the interests of development of the company).

***Keywords:** Hype, Corporate Social Network, Burger King, Internal Communications.*

Введение

Современные преобразования в экономике, связанные с использованием высоких технологий, которые определяют внедрение наиболее эффективных инноваций с точки зрения социально-экономического и геополитического развития, составляют основу повышения конкурентоспособности как отдельных компаний, так и национальных экономик в целом. Наиболее значимыми факторами развития, способствующими экономическому росту, в конце XX - начале XXI вв. являются знания, инновации (в том числе технологические) и инвестиции в человеческие ресурсы [7]. Особая роль в этом принадлежит развитию человеческих ресурсов предприятия и повышению эффективности их управления, в том числе за счет развития современной системы коммуникаций внутри компании. Именно они обеспечивают согласованность работы всех подразделений организации, не только повышают степень лояльности сотрудников компании, но и формируют их мотивацию к деятельности.

Корпоративные социальные сети (КСС) в последнее время рассматривается как серьезный инструмент повышения эффективности бизнес-процессов и роста прибыли. С одной стороны, они оказывают существенное влияние на эффективность взаимодействия сотрудников, формируя информационное сообщество с хорошо развитыми вертикальными и горизонтальными связями, а с другой, – снижают рабочее время нахождения в общедоступных социальных сетях, сокращают возможности утечки информации. Активное включение сотрудников в работу КСС – одна из ключевых задач менеджеров по управлению персоналом на предприятии. Для этого все активнее применяются инновационные инструменты, в том числе «хайп»-технологии. Особенно заметно это в сегменте ресторанного бизнеса: как правило, сотрудники ресторанов – «сетевое поколение», молодые люди 20-30 лет, которые не хотят воспринимать значительные объемы информации, участвовать в постоянных корпоративных опросах и т.д.

Феномен «хайпа» набирает обороты в современных медиа-проектах. В условиях современной конкурентной среды медиа-проектам необходимо

выделиться из общей массы для наиболее эффективного взаимодействия с аудиторией. Именно поэтому для раскрутки компании и привлечения внимания к проектам используется такой феномен, как «хайп».

Цель данной работы заключается в анализе влияния такого современного тренда, как «хайп», и его роли в корпоративных медиа-проектах. Исходя из поставленной цели, можно сформулировать следующие задачи исследования: изучить сущность термина «хайп» и его характерные особенности; определить влияние «хайпа» на корпоративные медиа-проекты, в частности на корпоративную социальную сеть «Бургер Кинг Россия»; проанализировать методики, применяемые во внутренней корпоративной сети Бургер Кинг Россия «КингДом».

Обзор литературы

Для анализа феномена «хайпа» в корпоративных медиа-проектах были изучены труды таких ученых, как Горбунова Н.Н. и Леушина В.Ю. Проанализировано воздействие медиа-вирусов на корпоративную социальную сеть, в которой Рашкофф Д. поделился своими исследованиями. Также огромное влияние на анализ воздействия современных трендов на корпоративные социальные сети оказали труды Богдановой Е. и Шолоховой Н.

Современные медиа-проекты представляет собой непростую, активно развивающуюся систему. Понятие «медиа» в современной науке пока еще не имеет четкого определения. Проблемой исследований в сфере медиа является отсутствие единого понимания предмета изучения. Например, Google translate переводит английское слово «media» как «средства массовой информации», а англо-русские словари предлагают больше вариантов перевода «media»: «способ», «средство», «посредник», «среда» [6] и т.д. Для поддержания конкурентоспособности и узнаваемости в современном мире, бренду необходимо и важно всегда быть на виду у потребителя/клиента. В нашем мире каждый день происходит большое количество разнообразных событий, которые находят отклик у широкой аудитории. Сегодня в странах Западной Европы и

США «хайп» (hype), как специфический термин, закрепился в ситуации искусственного нагнетания интереса аудитории к какому-либо явлению и уже добавлен в словари английского языка [3].

Термин «хайп» появился в нашей медиакulturе относительно недавно, но первоначально термин «хайп» изначально изучался как проявление современного молодежного сленга. «Хайп» трактовался как ажиотаж, модный тренд. Чтобы выяснить, что подразумевается под этим понятием, обратимся к работе Дугласа Рашкоффа «Медиавирус: Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание». Согласно данной работе, термин «хайп» появился благодаря Марти Лукасу, основателю телекомпании Paper Tiger Television (США). Он был первым, кто ввел понятие «хайпа» в профессиональную лексику представителей масс-медиа в конце 1980-х гг. [4]. «HYIP» – аббревиатура, означающая инвестиционный проект, обладающий высокой доходностью, но при этом и не менее рискованный – High Yield Investment Program.

События, вызывающие большую ответную реакцию общества, завоевывают статус социального тренда. Социальный тренд – это явление новое, значительное и весьма распространенное, то есть то или иное произошедшее событие, обсуждаемое большим количеством людей. Основными характеристиками социального тренда являются массовость и актуальность [5]. В современном лексиконе можно отнести к понятию социального тренда обозначения – «мейнстрим» и «хайп». Проведем различие двух схожих понятий: «мейнстрим» (main stream) дословно переводится как основное течение, то есть то, что имеет продолжительное воздействие. «Хайп» – это кратковременная прославленность, о чем мы подробнее поговорим далее в этой работе.

Эффективность применения «хайп»-технологий в работе внутренней социальной сети Бургер Кинг Россия

Тенденция для формирования коммуникаций с внутренней аудиторией и привлечение социальных трендов не могла остаться незамеченной среди крупных брендов. В данной работе речь идет о корпоративной внутренней

социальной сети Бургер Кинг Россия «КингДом». Внедрение КСС позволяет не только существенно увеличить вовлеченность сотрудников, но и повысить мотивацию, что, однозначно, сказывается на увеличении продаж. Компания «Бургер Кинг Россия» присутствует на российском рынке 11 лет, войдя за это время в тройку ведущих компаний на рынке быстрого питания (наряду с McDonald's, KFC), заняв на нем 13 % в 2018 г.

Выручка компании за последние 5 лет выросла более, чем в 3 раза. А себестоимость продаж – почти в 4. При этом при значительном росте управленческих расходов (с 0,01 до 2,33 млрд рубл.) данный показатель для компании ниже среднего значения по отрасли на 70% (рис.1).

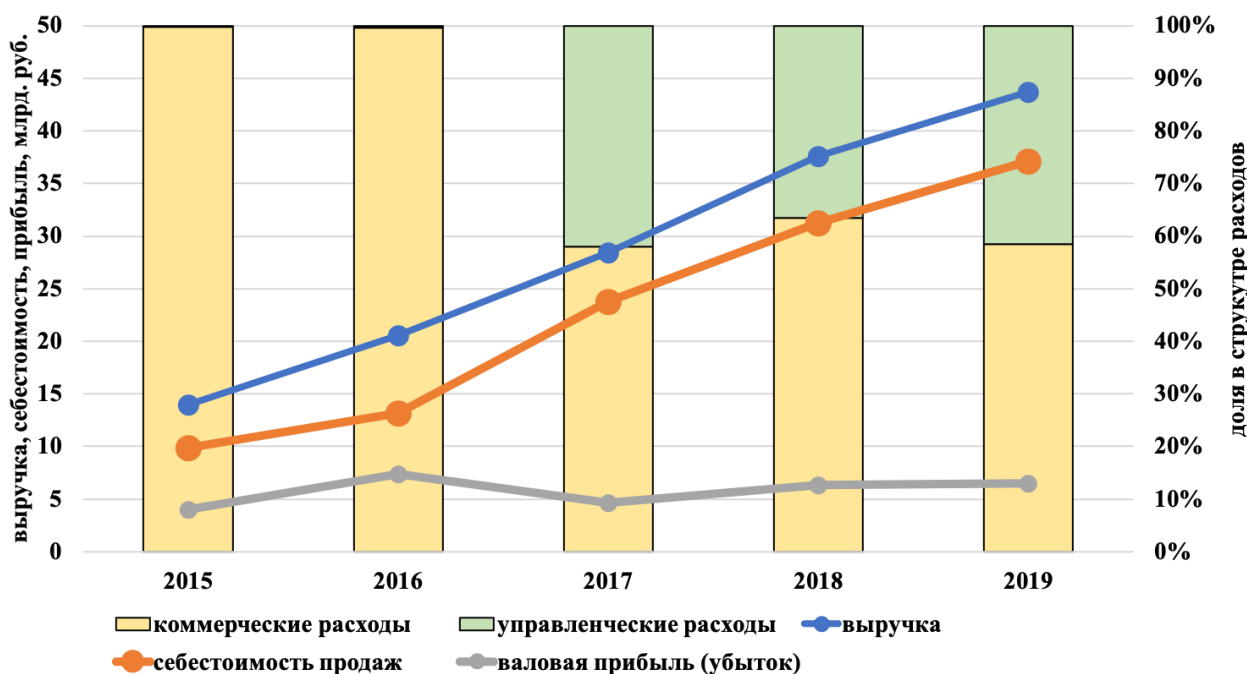


Рис.1. Финансовые результаты компании «Бургер Кинг Россия».

Fig. 2. Financial results of Burger King Russia.

Источник: составлено автором на основе финансовой отчетности компании.

Source: compiled by the author on the basis of financial statements of the company.

Корпоративная социальная сеть компании ориентирована на наиболее значимые проблемы в работе с персоналом организации в сегменте быстрого питания: высокая текучесть персонала, высокая интенсивность труда, необходимость высокой скорости обмена информацией, большая часть

персонала – представители «сетевое поколение». Внутренний портал может быть выполнен на базе как готовых CRM-систем, таких как Битрикс24, Yammer, SharePoint и Daoffice, так и с использованием языков веб-программирования, таких как Jive, HTML-5, CSS. Рассмотрим основные задачи, которые решает КСС на примере «КингДом» - КСС компании Бургер Кинг Россия. «КингДом» базируется на платформе Daoffice.

КСС «КингДом» решает следующие задачи:

1) Создание общего информационного поля. Пользователи сети находятся в едином коммуникативном поле, где имеют равный доступ к спецпредложениям, сотрудники информированы о всех актуальных новостях компании. Коммуникации внутри сети имеют четкую направленность на поддержание взаимосвязей между сотрудниками из разных ресторанов и городов.

2) Формирование корпоративной культуры. КСС - отличный канал коммуникации для поддержания миссии, стратегии и ценностей компании. Это фундамент, на который нужно опираться при создании контента внутри сети.

3) Обмен практиками. Сотрудники делятся опытом со всей России и могут быстро получить обратную связь от коллег и руководителей.

4) Признание и культура «Спасибо». Сотрудники, которые получают благодарность от руководителей и коллег, работают более усердно и продуктивнее.

5) Создание развлекательного контента. В эту категорию можно отнести – пост-релизы о крупных мероприятиях компании, проведение конкурсов, поддержка чемпионатов, голосования, поздравления с днем рождения, о повышениях и т.д. В этой категории команде внутренних коммуникаций необходимо сформировать контент-план и следовать ему, наполняя темами, актуальными для компании Бургер Кинг Россия.

Согласно исследованию Ривелти.Интранета, 48% компаний внедрили социальные сети, и только 15% компаний признают, что социальные сети работают хорошо [1]. Основной ошибкой является то, что для создания

качественного контента, важно иметь контент-план по планируемым коммуникациям, вовлекать амбассадоров (сотрудников, которые представляют лицо бренда как в рамках внутренних коммуникаций, так и внешних), говорить на языке аудитории, внедрять корпоративный сторителлинг (это технология донесения информации с помощью рассказов и историй, которые несут в себе яркие эмоции, а также удержание внимания зрителя с первых секунд и до конца истории) и развивать внутренние PR-стратегии. Маркетинг и HR должны действовать сообща. Маркетингу необходимо активно внедряться в стратегии управления внутренним порталом, так как корпоративная сеть имеет идентичные задачи, что и крупные социальные сети.

Остановимся подробнее на PR-стратегиях, а именно на использование «хайпа», как на одном из ключевых подходах к вовлечению аудитории. Важно помнить, что «хайп» не должен быть создан ради «хайпа», а главной целью которого будут являться задачи, которые ставит перед собой компания. «Хайп» относится к ситуативным PR-проектам. Чтобы добиться максимально эффекта, необходимо учитывать общую стратегию позиционирования, метод real-time маркетинга, закрепление ассоциативного образа и оригинальность подачи.

Перейдем к конкретным примерам, исследуя практику применения «хайпа» в «КингДом». В компании Бургер Кинг Россия каждый сезон проводятся федеральные чемпионаты, цель которых – увеличение продаж. Для каждого ресторана есть цель, достигнув которую, команда получает как материальную выгоду, так и нематериальную - признание. «КингДом» действует как отличная площадка для поддержания интереса и мотивацию в виде в рамках чемпионата, создание чувства соперничества между командами. В июле 2019 года был запущен чемпионата под названием «Король Бургермании», в рамках федеральной акции «Бургермания», во всех ресторана. На протяжении одного месяца рестораны делились своими рекордами, выкладывали в сеть тематические постеры, нарисованные от руки, в группу чемпионата или же отмечали тегом публикации #корольбургермании. Чтобы увеличить вовлеченность сотрудников, командой внутренних коммуникаций был

разработан коммуникативный «хайп»-проект под названием – «Где Иван?». Опираясь на модель AIDA, первой задачей стояло привлечение внимания (Attention) – в общую ленту была опубликована новость, в которой была лишь надпись «Где Иван?» без объяснений цели этой коммуникации (рис.2).

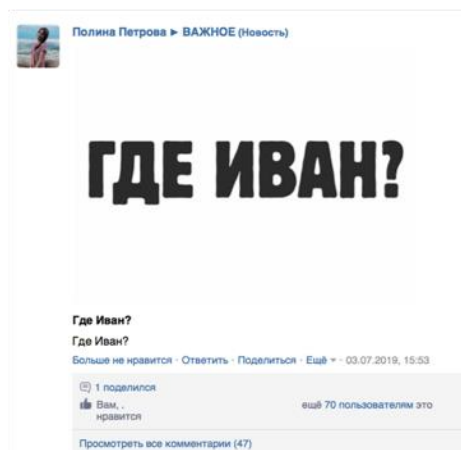


Рис. 2. Первая коммуникация в КСС.

Fig. 2. The first communication to CSS.

Чтобы охватить максимальное количество визуального эффекта, на главной странице был обновлен верхний фон (рис.3).



Рис. 3. Обновленная шапка КСС.

Fig. 3. Updated KSS cap.

Под случайными постами команда внутренних коммуникаций оставляла комментарии «Где Иван?». В главном офисе, где также были размещены распечатанные постеры с фразой «Где Иван?», сотрудники активно поддерживали проект – создавали мемы, писали стихи про пропавшего Ивана (рис.4).



Рис. 4. Печатные материалы, размещенные у главного лифта офиса.

Fig. 4. Printed materials placed at the elevator of the main office.

Главной особенностью оставался эффект непонимания и полного замешательства, что, безусловно, вызывало интерес (Interest) и интригу. На протяжении двух недель каждый хотел (Desire) понять – кто Иван, и какая цель у этих коммуникаций. Когда пришло время раскрывать интригу, в «КингДом была» опубликована новость, где главным героем стал ТОП-менеджер Бургер Кинг Россия.

Бургер Кинг ассоциируется с такими понятиями, как дерзость и злободневность, поэтому пост был написан в дерзкой тональности, чтобы соответствовать уже закрепленному образу маркетингового подхода. В опубликованной коммуникации ТОП-менеджер был одет в костюм короля (в поддержку названия чемпионата «Король Бургермании»), а также ответил на главный вопрос проекта – какого Ивана имели в виду организаторы данного проекта и где был главный герой всё это время. В публикации ТОП-менеджер похвалил рестораны за большие выручки и креативный подход в создании тематических постеров. Также, призывая к действию, он пообещал всем сотрудникам, кто поделится данной записью и поставит «нравится» (Action),

наградить баллами в мобильном приложении «Burger King». Публикация набрала 175 «лайков» (количество сотрудников, кому понравился пост), 56 «репостов» (количество сотрудников, кто поделился записью на своей странице) и 111 комментариев. Данная публикация заняла второе место как самый популярный пост за всю историю существования «КингДом» и увеличила количество активных пользователей на 24%. Таким образом, в рамках федерального чемпионата внедрение «хайп»-проекта повысило вовлеченность сотрудников в «КингДом», закрепило положительный образ чемпионата, наладило коммуникацию между высшим руководством и рядовыми сотрудниками, что более точно описывает термин "MBWA" - Management by walking around, отражающий способ управления, когда руководитель находится в той же среде, что и подчиненный [2; 5].

Как упоминалось выше, в сети «КингДом» развита культура «Спасибо». Платформа «Daoffice» предоставляет возможность благодарить коллег через бейджи, которые отображаются в профиле у каждого пользователя. В преддверьях выхода финальной серии «Игры престолов» в мае 2019, был запущен бейдж под названием «Король Дня», главным изображением которого стал главный герой сериала Джон Сноу (рис.5).



Рис. 5. Обновленные бейджи.

Fig. 5. Updated badges.

После выпуска новости о том, что бейджи были обновлены, пользователи сети стали более активно благодарить коллег в «КингДом», что увеличило количество постов с вручением бейджей на 17%. Можно сделать вывод, что, играя по правилам «хайпа», Бургер Кинг Россия в очередной раз удалось обратить внимание на важные задачи, которые ставит перед собой бренд.

Заключение

Подводя итоги, мы можем утверждать, что, во-первых, у феномена «хайпа» первоочередная задача – это привлечение внимания. В рамках современной медиакультуры необходимо уметь выделяться из общего «шума» информации и коммуникативных потоков в КСС, стремиться к новому формату повествования.

Во-вторых, методику внедрения «хайпа» используют как входную точку в информационный поток. Поддержка вновь появившегося тренда, эффективное и оперативное взаимодействие с аудиторией, зарождение и распространение медиавирусов, удержание пользователей в сети.

В-третьих, «хайп» применяют в раскрутке бренда, подстраиваясь под основные задачи и фокусы компании.

В рамках развития КСС, важнейшей частью остается развитие мотивационных механизмов для сотрудников, увеличение вовлеченности в проекты компании, повышение мотивации и понимания, что все сотрудники объединены в одну большую команду, даже если находятся в разных городах России. А также трансляция миссии, ценностей и целей компании.

Список литературы

1. Богданова Е., Шолохова Н. Итоги Best Intranet Russia // Ривелти, 2018. [Электронный ресурс]. URL <https://rivelty.ru/blog/best-intranet-russia-2018> (дата обращения: 05.09.2020).
2. Горбунова Н.Н., Леушин В.Ю. Сферы менеджмента: структурно-семантическая и когнитивно-фреймовая характеристика: дисс ... канд. филос. наук 24.00.01. – Пятигорск, 2014.

3. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.
4. Рашкофф Д. Медиа Вирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: РГБ, 2009.
5. Тренды и тенденции [Электронный ресурс]. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/trend-tendencii-cto-eto-takoe-otlichie.html> (дата обращения: 05.09.2020).
6. Google переводчик. [Электронный ресурс]. URL: <https://translate.google.com/?hl=ru> (дата обращения: 05.09.2020).
7. Romer P.M. Endogenous Technological Change // Journal of Political Economy. – 1990. – Vol. 98. – № 5. [Электронный ресурс]. URL: www.nber.org/papers/w3210.pdf (дата обращения: 05.09.2020).

References

1. Bogdanova E., Sholokhova N. Bogdanova E., Sholokhova N. Itogi Best Intranet Russia [The results of the Best Intranet Russia]. Rivelli, 2018. Available at: <https://rivelly.ru/blog/best-intranet-russia-2018> (accessed 05 September 2020).
2. Gorbunova N. N., Leushin V. Yu. Sfery menedzhmenta: strukturno-semanticeskaya i kognitivno-freimovaya kharakterizatsiya [Spheres of management: structural-semantic and cognitive-frame characterization]: Diss ... kand. philos. Sciences 24.00.01. Pyatigorsk, 2014.
3. Radchenko I. A. Uchebnyi slovar' terminov reklamy i pablik rleishenz [Educational dictionary of advertising and public relations terms]. Voronezh: VF MGEI, 2007.
4. Rushkoff D. Media Virus. Kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie [Media Virus. How pop culture secretly affects your consciousness]. Moscow: RGB, 2009.
5. Trendy i tendentsii [Trends and tendencies]. Available at: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/trend-tendencii-cto-eto-takoe-otlichie.html> (accessed 05 September 2020).

6. Google perevodchik [Google translator]. Available at: <https://translate.google.com/?hl=ru> (accessed 05 September 2020).

7. Romer P.M. Endogenous Technological Change. Journal of Political Economy, 1990, Vol. 98, № 5. Available at: www.nber.org/papers/w3210.pdf (accessed 05 September 2020).

© Петрова Полина Михайловна, 2020 г.