Алексей Анатольевич Буров

Санкт-Петербургский государственный университет

[st122287@student.spb.ru](mailto:st122287@student.spb.ru)

**От рекламы к корпоративной журналистике: смена коммуникационного тренда в индустрии гостеприимства**

Исследование посвящено анализу развития индустрии гостеприимства в России, анализу построения системы корпоративных коммуникаций ресторана, а также рассмотрению коммуникационных технологий, которые используются для построения отношений с различными группами целевых аудиторий. Автор аргументировано раскрывает логику необходимости перехода от рекламных технологий к корпоративной журналистике в ресторанной сфере.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, реклама, индустрия гостеприимства.

Сегодня корпоративные коммуникации действительно обеспечивают фундамент бизнеса, особенно в индустрии гостеприимства, которая построена не на функциональном продукте, а на эмоциях, впечатлениях, субъективной оценке и постоянно сопровождается публичными комментариями, отзывами.

Корпоративные коммуникации, как и любые коммуникации, – это прямое продолжение продукта: иногда сам продукт своей формой, особенной ценностью или уникальными характеристиками определяет формы коммуникации.

Качественный продукт – основа и база для любых эффективных коммуникаций, а условием его создания является наличие смысловых и ценностных элементов. Функциональных свойств продукта или технических характеристик сегодня недостаточно для успеха [2: 288]. Ресторан или гостиница могут быть лидером, транслируя не только сам продукт, но и образ жизни, мышление или подходы к своему здоровью/свободному времени.

Внутренние коммуникации имеют большее значение как сами по себе, для формирования сильной единой команды, так и для повышения эффективности внешних коммуникаций. С них начинается формирование образа продукта: причем его коммуникационный код во многом зависит от принятия его командой, которая его создает. Если сотрудники ресторана искренне не верят, глубоко не ценят и не являются потребителями своего продукта, то у всех внешних коммуникаций появляется естественный лимит. Его сложно измерить, но, тем не менее, существует «коэффициент внутренней уверенности».

Таким образом, управление коммуникациями включает в себя часть традиционного HR-блока [3: 336]. Для того, чтобы трансляция была цельной, необходима идеология и коммуникационная стратегия компании [1: 178]. Продуктовое лидерство есть прямая база для любых коммуникаций, оно должно отражаться в качественном контенте и каналах внутренних и внешних коммуникаций.

Обнаруживается достаточно любопытное наблюдение: если раньше, чтобы продавать, нужны были яркие рекламные ходы, то сейчас любая коммуникация требует смыслового наполнения, которое невозможно без глубокого анализа и понимания исследуемой темы, а это, в свою очередь, позволяет нам говорить о гибридной компетенции – корпоративной журналистике.

Раньше корпоративные издания фиксировали достижения, зачастую с излишним официальным пафосом. Сейчас лучшие идеологи и копирайтеры фокусируются прежде всего на том, чтобы вызвать доверие у собственной команды.

Именно команда (особенно в индустрии гостеприимства) является самым эффективным каналом коммуникации, потому что уровень доверия в прямом взаимодействии между людьми несоизмеримо выше, чем между человеком и любым каналом коммуникации.

Доверие и уважение к бренду ресторана необходимо выстроить сначала в команде, для этого важно развивать внутреннюю информационную и коммуникационную деятельность. Важно переходить от рекламной картинки к серьезной информационной работе – к корпоративной журналистике. В этой логике каждый член команды становится амбассадором бренда, что более эффективно, чем размещение рекламных материалов в онлайн- и оффлайн-форматах.

Социальные сети играют в этом процессе существенную роль. Различные цифровые площадки, где люди взаимодействуют друг с другом (внутренние системы, CRM-платформы, телеграм-боты), зачастую переплетаются и перемешивают сотрудников компании и потребителей продукта компании. Возникают неформальные объединения, и если качество продукта и корпоративная вера в свое дело высока, то есть значительный шанс сформировать и внешних амбассадоров.

Потребители извне, видя качество продукта и вовлеченность команды, начинают испытывать повышенное доверие и транслировать это вовне.

Кратный эффект возникает, когда потребители-амбассадоры по совместительству оказываются сами по себе отдельными медиа со своей аудиторией. Таким образом, сегодня в корпоративных коммуникациях субъектов индустрии гостеприимства важно делать акцент на сообщения транслирующие подлинные смыслы бренда (ресторана, отеля, др.), предлагать ответственный, качественный, актуальный, содержательный и регулярный контент, что собственно и можно назвать корпоративной журналистикой.

Литература

1. Biesenbach R. Unleash the Power of Storitelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results. New York. Eastlawn Media. 2018.
2. Guiadara W. Unreasonable Hospitality: The Remarakable Power of Giving People More Than They Expect. New York. Optimist Press, 2022.
3. Meyer D. Sitting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business. New York. Ecco. 2008.