

УДК 659

***ОСОБЕННОСТИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ В СФЕРЕ HORECA:
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА***

Аникина Д.А.,

студент факультета

рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Сфера HoReCa объединяет гостиницы, рестораны, кафе и кейтеринговые компании, работающие в условиях высокой конкуренции и постоянной зависимости от общественного мнения. Для таких организаций PR является важнейшим инструментом формирования доверия, узнаваемости и лояльности гостей. Особенность отрасли состоит в том, что репутация бренда определяется не только рекламой, но и реальным качеством сервиса, работой персонала, отзывами клиентов и цифровым присутствием компании. В статье рассматриваются ключевые направления PR-сопровождения брендов HoReCa: работа со СМИ, социальными сетями, отзывами, событиями, лидерами мнений и кризисными ситуациями.

Ключевые слова: HoReCa, PR, связи с общественностью, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, репутация, отзывы, digital PR, клиентский сервис.

***EATURES OF PR SUPPORT IN THE HORECA SECTOR: PROMOTING
BRANDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY***

Anikina D.A.

Student

¹ Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

The Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia

Annotation

The HoReCa sector encompasses hotels, restaurants, cafes, and catering companies that operate in a highly competitive environment and are constantly dependent on public opinion. For such organizations, PR is a crucial tool for building trust, recognition, and guest loyalty. The distinctive feature of the industry is that a brand's reputation is determined not only by advertising but also by the actual quality of service, the performance of the staff, customer reviews, and the company's digital presence. The article examines the key areas of PR support for HoReCa brands: working with the media, social media, reviews, events, opinion leaders, and crisis situations.

Keywords: HoReCa, PR, public relations, hospitality business, restaurant business, reputation, reviews, digital PR, customer service.

Индустрия гостеприимства занимает особое место в современной сервисной экономике. Ее развитие связано не только с ростом туристической мобильности, урбанизацией и изменением потребительских привычек, но и с повышением требований клиентов к качеству обслуживания, эмоциональной составляющей потребления и социальной ответственности бизнеса.

Гость отеля, посетитель ресторана или заказчик кейтеринговой услуги оценивает не только материальный результат – номер, блюдо или организацию мероприятия, – но и весь комплекс впечатлений: атмосферу, внимание персонала, скорость реакции на запросы, безопасность, эстетику, коммуникационный стиль и соответствие ожиданиям [1].

В отличие от многих товарных рынков, где потребитель может заранее сравнить характеристики продукта, в сфере HoReCa значительная часть ценности услуги формируется в процессе ее получения. Клиент приобретает

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

обещание определенного опыта, а окончательная оценка бренда складывается лишь после взаимодействия с персоналом, пространством, цифровыми сервисами и другими гостями. По этой причине общественное мнение о компаниях индустрии гостеприимства часто формируется быстрее, чем традиционная рекламная коммуникация успевает на него повлиять.

Современный потребитель активно использует цифровые каналы: поисковые системы, карты, агрегаторы бронирований, социальные сети, видеоплатформы, мессенджеры и сайты с отзывами. Решение о выборе отеля или ресторана нередко принимается после просмотра фотографий, видеороликов, рейтингов и комментариев других гостей. Следовательно, бренд HoReCa существует не только в собственных коммуникациях компании, но и в публичном информационном поле, которое создают пользователи, журналисты, блогеры, сотрудники, партнеры и конкуренты [3].

PR-сопровождение в данной отрасли представляет собой системную деятельность по выстраиванию доверительных отношений с различными группами общественности. В число таких групп входят гости, потенциальные клиенты, сотрудники, СМИ, блогеры, туристические агентства, поставщики, локальные сообщества, органы власти, инвесторы и профессиональное сообщество. Эффективность PR определяется не количеством публикаций как таковых, а тем, насколько коммуникации помогают бренду быть понятным, узнаваемым, надежным и предпочтительным для целевой аудитории.

PR в HoReCa выполняет не только внешнюю, но и внутреннюю координирующую функцию. Он помогает согласовать позиционирование бренда, стандарты обслуживания, поведение персонала и публичные коммуникации. В идеальной модели каждый сотрудник – от генерального менеджера до официанта, администратора, горничной или курьера – становится носителем репутации компании.

Важной характеристикой отрасли является высокая эмоциональная вовлеченность потребителя. Посещение ресторана может быть связано со

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

свиданием, семейным праздником, деловой встречей, туристической поездкой, юбилеем или важным жизненным событием. Проживание в отеле также часто происходит в контексте отдыха, командировки, свадьбы, отпуска или участия в мероприятии. Поэтому негативное впечатление воспринимается гостем не как обычная техническая ошибка, а как нарушение личных ожиданий. В результате эмоционально окрашенные отзывы способны оказывать сильное влияние на репутацию бренда.

Другой особенностью является территориальная привязка бизнеса. Для большинства ресторанов, кафе и гостиниц большое значение имеет локальная репутация. Бренд должен быть замечен не только в широком медиапространстве, но и внутри конкретного района, города, туристического направления или делового кластера.

PR-деятельность в HoReCa не может быть ограничена только работой с конечными потребителями. Бренд взаимодействует с широким кругом стейкхолдеров, интересы и ожидания которых различаются. Для эффективного продвижения необходимо сегментировать аудитории и адаптировать сообщения, каналы и форматы коммуникации [5].

Главной особенностью PR в сфере гостеприимства является тесная связь между публичным образом бренда и фактическим качеством услуги. Реклама может привлечь нового клиента, однако повторное посещение зависит от реального опыта. Например, если ресторан заявляет о высоком уровне сервиса, но посетители сталкиваются с долгим ожиданием, невнимательным персоналом или низким качеством блюд, положительный эффект от продвижения быстро исчезает.

Одним из традиционных инструментов PR продвижения в данной сфере является работа со СМИ. Публикации о новом отеле, сезонном меню, открытии ресторана, приглашенном шеф-поваре или культурном событии помогают сделать бренд заметным. При этом медиа интересны не прямые рекламные сообщения, а содержательные истории. Например, ресторан может рассказать о

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

сотрудничестве с местными фермерами, а гостиница – об истории здания или поддержке внутреннего туризма.

Не менее важен событийный PR. Дегустации, гастрономические ужины, мастер-классы, музыкальные вечера, тематические бранчи, открытия летних веранд и презентации новых услуг создают дополнительный повод для общения с аудиторией. События позволяют гостям лично познакомиться с атмосферой бренда и формируют эмоциональную связь с ним.

Большое значение имеет сотрудничество с блогерами и лидерами мнений. В сфере путешествий и гастрономии аудитория часто доверяет рекомендациям авторов, которые показывают личный опыт посещения отеля или ресторана. Однако эффективность такого сотрудничества зависит не столько от числа подписчиков блогера, сколько от совпадения его аудитории с целевой аудиторией бренда. Для небольшого кафе может быть полезнее работа с локальным автором, чем размещение у крупного блогера с широкой, но нерелевантной аудиторией [4].

Особое место занимает digital PR. Социальные сети, онлайн-карты, сайты бронирования, мессенджеры и сервисы отзывов создают единое информационное пространство бренда. Клиент может увидеть заведение в социальных сетях, затем изучить меню, прочитать отзывы и только после этого принять решение о бронировании. Поэтому компании необходимо следить за актуальностью информации, качеством фотографий, скоростью ответов и единым стилем коммуникации во всех цифровых каналах.

Отзывы являются одним из главных факторов выбора в HoReCa. Потенциальные гости воспринимают комментарии других клиентов как более достоверный источник информации, чем рекламные материалы. Поэтому работа с обратной связью должна быть постоянной и системной.

На положительные отзывы следует отвечать с благодарностью, поддерживая контакт с гостем и приглашая его вернуться. Негативные комментарии требуют особенно внимательной реакции. Компании важно не

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

спорить с клиентом публично и не обесценивать его впечатления. Оптимальный ответ включает признание неудобства, готовность разобраться в ситуации и предложение продолжить диалог в личном формате.

Персонал является важнейшим носителем репутации бренда. Именно сотрудники создают тот опыт, который затем описывается клиентами в отзывах и социальных сетях. Гость может не запомнить рекламный слоган, но запомнит внимание администратора, доброжелательность официанта или скорость решения проблемы.

Поэтому PR в HoReCa должен включать внутренние коммуникации. Сотрудникам необходимо понимать ценности бренда, стандарты обслуживания и принципы общения с гостями. Важны регулярное обучение, обратная связь, признание достижений персонала и понятные правила действий в конфликтных ситуациях.

Если работники не разделяют ценности компании, внешнее продвижение теряет эффективность. Напротив, мотивированная команда способна укрепить бренд даже в сложной ситуации, поскольку гостеприимство проявляется прежде всего в действиях, а не в рекламных обещаниях.

Кризисы в HoReCa могут быть связаны с жалобами на качество услуг, конфликтами с гостями, санитарными нарушениями, техническими сбоями или негативными публикациями в интернете. В условиях социальных сетей такая информация распространяется быстро, поэтому компания должна иметь заранее подготовленный план действий [2].

Основными принципами антикризисного PR являются оперативность, честность, эмпатия и ответственность. Если проблема стала публичной, нельзя игнорировать ее или отвечать агрессивно. Компании следует сообщить, что она знает о ситуации, проводит проверку и принимает меры. Если ошибка подтверждается, важно признать ее, принести извинения и объяснить, что будет сделано для предотвращения повторения проблемы.

Единая позиция особенно важна в кризисный период. Сотрудники должны понимать, кто является официальным представителем бренда и как направлять запросы гостей или журналистов. После завершения кризиса необходимо проанализировать причины ситуации и внести изменения в процессы работы.

Таким образом, PR-сопровождение в сфере HoReCa представляет собой систему работы с репутацией, доверием и клиентским опытом. Успех продвижения зависит не только от публикаций в СМИ, рекламы или активности в социальных сетях, но и от того, насколько реальный сервис соответствует обещаниям бренда.

Наиболее эффективная PR-стратегия объединяет работу со СМИ, цифровыми платформами, отзывами, событиями, лидерами мнений, персоналом и кризисными ситуациями. Для гостиниц и ресторанов особенно важно поддерживать постоянный диалог с аудиторией, быстро реагировать на обратную связь и превращать каждый контакт с гостем в подтверждение ценностей бренда.

Библиографический список

1. Белоцерковская, Н. В. Реклама и PR в туризме и индустрии гостеприимства : Практикум для студентов направлений подготовки 43.03.01 Сервис, 43.03.02 Туризм, 43.03.03 «Гостиничное дело» / Н. В. Белоцерковская. – Краснодар : Индивидуальный предприниматель Кабанов Виктор Болеславович (Издательство "Новация"), 2023. – 205 с.
2. Болтышева, К. О. Медиапродукты и цифровая репутация в индустрии HoReCa: коммуникационное значение / К. О. Болтышева, Е. А. Нерсесьян // Экономика и безопасность. – 2025. – № 10. – С. 63-66.

3. Гиллих, В. М. PR-стратегии для гостиничных предприятий: анализ, тенденции и перспективы развития / В. М. Гиллих // Экономика и безопасность. – 2025. – № 4. – С. 12-15.

4. Сосова, Е. А. Анализ современных методов продвижения услуг в индустрии гостеприимства / Е. А. Сосова, В. Э. Иващенко, В. В. Анисимова // Современные территориальные исследования : сборник научных статей. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2025. – С. 208-211.

5. Цветкова, О. Л. Особенности PR-деятельности компаний на рынке HoReCa / О. Л. Цветкова // Экономика и управление: теория и практика : сборник научных трудов VIII Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 20 июня 2025 года. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2025. – С. 113-117.