

## ■ ■ ■ Цифровые коммуникации в отельном бизнесе: персонализация и обратная связь

Трубникова Н.В.<sup>1</sup>, Демьянчук Ю.Я.<sup>2</sup>

1. Институт мировой экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

2. Отель Ренессанс, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** Цель, поставленная автором в представленной работе, – выявить и проанализировать особенности сегмента HoReCa и тенденции, происходящие в индустрии и на глобальном рынке в эпоху диджитализации, которые оказывают влияние на реализацию прицельных маркетинговых решений. Для достижения этой цели были рассмотрены ключевые аспекты становления целевого маркетинга и текущее состояние рынка HoReCa с выделением особенностей портрета нового потребителя – миллениала. Особого внимания заслуживает практическая часть исследования, основанная на эмпирическом материале, касающемся рассмотрения применяемых маркетинговых подходов одним из представителей рынка – отелем Ренессанс Москва Монарх Центр. Автором были рассмотрены оффлайн и онлайн решения в гостиничной индустрии с приведением авторского кейса, включающего разбор стратегии продвижения отеля Ренессанс Москва Монарх Центр.

В качестве элемента научной новизны в рамках работы выступило рассмотрение HoReCa с точки зрения непосредственного влияния целевой аудитории, создающей новые информационные тренды. Автору проводит параллель между потребностями миллениалов и необходимостью компаний разрабатывать более точные маркетинговые решения. Полученные выводы могут стать основой для построения актуального и действенного плана продвижения для различных игроков рынка и значимы для изучения современных коммуникативных практик.

**Ключевые слова:** HoReCa, цифровой маркетинг, отельный бизнес, индустрия гостеприимства, диджитализация, SMM

*Для цитирования:* Трубникова Н.В., Демьянчук Ю.Я. Цифровые коммуникации в отельном бизнесе: персонализация и обратная связь // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 38-48. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-38-48.

*Сведения об авторах:* Нина Вадимовна Трубникова, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой «Рекламы и бизнес-коммуникаций» РУДН; Юлия Ярославовна Демьянчук, сотрудник отеля Ренессанс Москва Монарх Центр. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: ninavadimovna@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 05.07.2018. *Принята к печати:* 20.10.2018.

С каждым годом Интернет становится все более развитой системой, предлагающей множество различных решений для организации работы. Появляются новые платформы для бизнеса. Интернет-маркетинг занимает роль одного

из ключевых компонентов при разработке маркетинговой стратегии, информационные технологии сами по себе меняют представление о действительности.

Актуальность проблемы состоит в том, что разработка маркетингового плана с учетом различных подходов к сегментации аудитории [Вяхирев] для формирования прицельных решений [Забин, Бребах] недостаточно, так как в обязательном порядке в современном мире необходимо принимать во внимание влияние Интернета. Диджитализация внесла свои коррективы в построение персонализированных коммуникаций с аудиторией и процесс получения обратной связи [Кириллина]. Следовательно, необходимо рассмотреть трендовые цифровых направлений и того, как они могут способствовать выстраиванию более продуктивной коммуникации с брендом.

За основу будут взяты результаты проведенных анализов представителей отельной индустрии мира (например, сети InterContinental Hotels Group), статистические данные исследовательских компаний на ресурсах ResearchGate и Social Table, а также анализ непосредственных игроков сегмента.

### Особенности цифровой среды

Важным аспектом современного мира является тот факт, что тренды появляются спонтанного под влиянием аудитории. Т.н. поколение миллениалов, родившихся, согласно трактовке теории поколений Уильяма Штрауса (William Strauss) и Нила Хоува (Neil Howe), в период между 1982 и 2004 годами<sup>1</sup>, отличается иными взглядами на мир, они стремятся больше путешествовать, для них важен нематериальный опыт и впечатления<sup>2</sup>. Как сказал президент и CEO международной сети отелей Marriott International<sup>3</sup>: «Миллениалы в большей степени заинтересованы в получении впечатлений, чем в приобретении машин или недвижимости».

Представители этого поколения составляют значительную долю потребительской аудитории, что вынуждает предприятия учитывать их желания и потребности. Так, международной гостиничной компанией «InterContinental Hotels Group» было проведено исследование<sup>4</sup> – организовано 40 000 интервью с путешественниками из разных стран для выявления новых трендов, характерных для изменившейся аудитории. В краткой интерпретации выводы связаны с тем, что ре-

<sup>1</sup> The Atlantic // Here Is When Each Generation Begins and Ends, According to Facts [эл. ресурс]: <https://www.ihgplc.com/-/media/8F61F5E216A5459B800BDFFFA1239B665.ashx?la=en>.

<sup>2</sup> Medialeaks // Чего хотят миллениалы и почему они всех бесят [эл. ресурс]: <https://medialeaks.ru/0908mms-chego-hotyat-millennialyi-i-pochemu-oni-vseh-besyat-i-vyi-skoreevsego-odin-iz-nih/>.

<sup>3</sup> Social Tables // The Next Five Years: Future Hospitality Trends You Should Know Now [эл. ресурс]: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality/future-hospitality-trends/>.

<sup>4</sup> Исследование InterContinental Hotels Group // The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age of I [эл. ресурс]: <https://www.ihgplc.com/-/media/8F61F5E216A5459B800BDFFFA1239B665.ashx?la=en>.

спонденты – представители молодого поколения – хотят время от времени проводить «Digital Detox» – цифровую детоксикацию, стремятся к личному самосовершенствованию с одновременным желанием позитивных изменений в обществе и на мировом уровне, хотят лимитированную, но при этом почти всегда доступную роскошь и настаивают на том, чтобы бренд делал «для них по их желаниям».

В сумме перечисленных трендов изменившегося потребительского профиля [Долженко] очевидно, что в основе всего лежит человек и его желания, цифровая среда и стремление к совершенству. Наиболее доступным инструментом коммуникации с представителями молодой аудитории является цифровой маркетинг.

В этом отношении индустрия гостеприимства является показательной: HoReCa тесно связан с так называемым маркетингом отношений [Никулина]. Научную трактовку данному понятию дают многие ученые, например, Д. Шани (представитель Kean University) [Резник, Булюкина] и его коллега С. Чаласани, которые трактуют маркетинг отношений в качестве интегрированных усилий, направленных на построение, поддержание и развитие сети коммуникаций с потребителями для взаимной пользы<sup>1</sup>. То есть в рамках рынка HoReCa (а в особенности отельного бизнеса) роль человека заметна и важна в максимальной степени, а значит и персонализация, и успешное применение трендовых digital-решений для привлечения и удержания потребителей будут иметь одно из решающих значений.

В свою очередь, персонализированный подход можно создать как на территории отеля, в его номерах, внутренних коммуникациях с клиентом, так и во внешней среде отеля. За внешнюю среду для дальнейшего анализа в рамках данной работы возьмем Интернет-решения (активность в социальных сетях, мобильные приложения), в качестве внутренней – все то, что гостиница может предложить на своей территории, то есть то, с чем потребитель будет непосредственно взаимодействовать (номер, персонал).

### **Оффлайн решения в HoReCa**

Как было уже упомянуто ранее, любой бренд стремится в максимальной степени привлечь, и что важно, удержать своего клиента и сделать так, чтобы он захотел вернуться. В отрасли уже есть представители гостиничного бизнеса, которые интегрировали цифровые решения в свои здания. Например, в Eccleston Square Hotel в Лондоне можно одним движением руки превратить стенки душа из прозрачных в непрозрачные, заказать еду с размещенного в комнате iPad 2 или почистить зубы перед зеркалом в ванной комнате, в который встроен не запотевающий дисплей для демонстрации фильмов<sup>2</sup>. Другой пример – отель Stanford

---

<sup>1</sup> TravelAge West // 9 of the World's Most Tech-Savvy Hotels [эл. ресурс]: <http://www.travelagewest.com/Travel/Trending/9-of-the-World-s-Most-Tech-Savvy-Hotels/#.WtteNrpuK1M>.

<sup>2</sup> Tnooz // Five hospitality trends to keep an eye on in 2018 [эл. ресурс]: <https://www.tnooz.com/article/five-hospitality-trends-2018/>.

Court в Сан-Франциско, предлагающий гостям во время заселения вместе с картой от номера пару очков Google Glass, с помощью которых они могут просмотреть гид по гостинице. Но это бутик-отели, то есть небольшие компании, в которые внедрение технологий сравнительно упрощено, по сравнению с такими корпорациями, как Marriott, где протоколы, исторические правила, гайдлайны, и сами размеры гостиниц диктуют другие возможности.

Тем не менее, на мировом рынке даже такие гиганты стараются выделиться из общей массы и следовать трендам. К примеру, один из отелей Hilton в январе 2018 года перешел к тестированию первой «мобильной» комнаты, в которой с помощью смартфона человек сможет контролировать температуру в помещении, уровень освещения, шторы, телевизор и термостат. В то же время упомянутый ранее один из лидеров рынка – сеть Marriott, в портфель которой входит 30 брендов, решил прибегнуть к Интернету вещей (IoT), внедрив в зеркала виртуальные тренировки по йоге. Но на этом компания не остановилась и разрабатывает решения, которые позволят создать максимальный персонализированный подход: каждый пользователь сможет создать свой собственный профиль с личными настройками в номере, сохранить температуру воды в душе или температуру помещения, система запомнит, а в следующий приезд гостя комната будет уже готова по параметрам. Таким образом, данные (в данном случае можно говорить о Больших данных – Big Data) и IoT (интернет вещей) постепенно начинают использоваться и внедряться на уровне крупнейших акторов отельного рынка.

Однако, для отечественного рынка такие решения пока не типичны. В рамках авторского исследования (n=100, путешественники, представители поколения миллениалов) лишь двое смогли привести примеры внедрения IoT и Big Data в столице. Первый пример – отель Lotte, оборудованный интерактивными панелями управления в номерах, позволяющими управлять светом и другими параметрами в комнате. Второй – гостиница Ренессанс Монарх Центр (Renaissance Monarch Centre), в которой для гостей установлен специальный интерактивный планшет с предустановленным приложением «Navigator». В него входит 4 блока (клубы, рестораны, достопримечательности и интересные места) с рекомендациями. Гость может задать параметры, и по его предпочтениям (наличию свободного времени, желаемой кухне, локации и др.) будет разработан вариант, который можно распечатать и взять с собой. То есть, система создает личное, персонализированное предложение для каждого гостя.

Безусловно, в некоторых российских гостиницах есть интерактивные панели, но масштабных заявлений о внедрении технологий в операционную деятельность отеля пока нет, как это делают зарубежные компании. Например, упомянутый выше один из представителей сети Renaissance в Нью Йорке уже в 2016 году перевел рекомендации по местам для гостей со всеми возможными фильтрами и интерактивным управлением в цифровой формат в виде настенных панелей от пола до потолка, куда подгружаются актуальные данные и движением руки можно задать параметры.

Все вышеперечисленное можно отнести к невербальной коммуникации гостя с отелем в некоторой степени, то есть человек не взаимодействует напрямую с представителем компании, а находится в персонализированных условиях коммуникации с отелем через предложенные удобства. Это коммуникация через персональный подход, которая в дальнейшем находит свой отклик в отзывах гостя, его рекомендациях знакомым, демонстрации его лояльности [Варданян] через повторный приезд в данное место. Чтобы даже такое «общение» было законченным, субъекту рынка необходимо создать обратную связь.

Действенный способ для организации обратной связи и построения коммуникации с гостями на предмет его удовлетворенности – онлайн опрос GSS (guests satisfaction survey). Он высылается гостю на электронный адрес, указанный при заезде. К примеру, в отелях сети Ренессанс постояльцам приходит форма опроса со шкалами оценки, которые они заполняют со своего смартфона, а система автоматически подсчитывает результаты и выводит средние показатели. Также она дает возможность увидеть ответы гостя на открытые вопросы и сразу вступить в коммуникацию для решения спорных моментов.

Складывающаяся тенденция к интеграции естественных форм деятельности человека в расширенное объективно-виртуальное пространство [Старцев, Гришанин, Кириллина: 80], действительно, позволяет сформировать персонализированную среду, отвечающую нуждам и потребностям гостей, и открытую для изменений в процессе и по результатам дальнейшей коммуникации.

На данном этапе мы видим, что идет переход из оффлайн среды (в которой для гостя, как было упомянуто, создаются персонализированные условия пребывания в отеле, подкрепленные вербальными коммуникациями с персоналом) в онлайн.

### **Онлайн коммуникация в гостиничной индустрии**

В данную категорию будут занесены решения, связанные с аккаунтами в социальных сетях, digital-решения, применяемые для привлечения внимания клиента в Интернет, сайты, поисковое продвижение и другие инструменты цифровой коммуникации.

К числу основных следует отнести следующие:

- Создание большего числа впечатлений для потенциального клиента: предлагать не просто номера, публикуя фотографии номеров, обстановки, постановочные кадры еды, а эмоции, живые кадры, транслировать идею стиля жизни;
- Использование микросайтов<sup>1</sup> для более персонализированной и быстрой реакции на запросы клиента. Либо специальные мобильные приложения, в которых клиент может сразу задать вопрос и получить ответ. Например, во всех отелях сети Marriott, включая отель Renaissance в Москве, есть специальная платформа «Meeting services App», дающая возможность клиентам, которые органи-

---

<sup>1</sup> Curalate / 10 Digital Marketing Trends in Travel and Hospitality [эл. ресурс]: <https://www.curalate.com/blog/digital-marketing-trends-in-travel-hospitality/>.

зовывают на площадке отеля мероприятие, отслеживать его, оплачивать заказ, регулировать проведение мероприятия<sup>1</sup>;

- Для увеличения осведомленности потенциальных гостей можно привлекать профильных лидеров мнений, блогеров;

- Использование тегов (особенно для попадания в выдачи по категориям в сети Инстаграм);

- Виртуальная (virtual reality, VR) и дополненная (augmented reality, AR) реальность, позволяющая повысить эмоциональность связи с аудиторией. Например, сеть отелей «St Giles Hotels», компании «Black Box Hotel» и «Gran Hotel Montesol Ibiza» запустили туры по территории своих комплексов, погружая гостей в виртуальные номера гостиниц в расширении 360 градусов<sup>2</sup>;

- Высока роль отзывов, так как почти 95% будущих путешественников (согласно исследованию компании Tnooz) изучают их содержание перед поездкой, а 50% ищут полезные заметки в социальных сетях (исследование HuffPost);

- Наличие отлаженно-работающей системы онлайн-бронирований (в силу того, что почти 57% осуществляют бронь именно таким способом).

Ведущее место в этом инструментарии занимают социальные сети. Об этом свидетельствуют цифры, полученные в ходе опросов различными источниками<sup>3</sup>:

- 85% потребителей ожидают от бизнеса высокой активности в социальных медиа (Vocus);

- 82% потребителей в большей степени доверяют компании, если она ведет активную социальную жизнь (Forbes);

- 77% потребителей говорят, что будут использовать услуги или продукты организации, если будут знать, что ее CEO использует социальные медиа (Forbes);

- 52% путешественников используют медиа каналы в сети Интернет, чтобы спланировать свой маршрут (Eye for Travel);

- 50% туристических агентств утверждают, что прямые бронирования совершаются именно через социальные медиа (Tnooz).

Обобщая вышесказанное, стоит подчеркнуть высокую степень использования социальных медиа для брендов туристического сегмента.

В рамках модернизации и улучшения присутствия в сети Интернет авторами данной статьи для отеля Ренессанс Монарх Москва были сделаны следующие шаги и получены результаты проекта продвижения в Инстаграм:

- В первую очередь аккаунт был переведен в бизнес-профиль, чтобы своевременно отслеживать активность аудитории, суммарную вовлеченность, охват,

<sup>1</sup> Marriott.com / Meeting Services App [эл. ресурс]: <https://www.marriott.com/meeting-event-hotels/event-management-services.mi>.

<sup>2</sup> VEER VR BLOG / Virtual Reality in Hospitality Industry: Home Away from Home in 360° [эл. ресурс]: <https://veer.tv/blog/virtual-reality-in-hospitality-industry-home-away-from-home-in-360/>.

<sup>3</sup> Rezdy / Travel Statistics for Tour Operators [эл. ресурс]: <https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/>.

социально-демографические показатели. Было выявлено, что основной кластер подписчиков составляют миллениалы (25-34 года – 50%), далее идут категории до (18-24 года – 21%) и после (35-44 года – 18%). Из чего можно сделать вывод, что все указанные в ходе статьи выводы и тренды при их правильном использовании найдут положительный отклик у аудитории;

- Заменено фото профиля на брендовый логотип в корпоративном цвете (до этого использовалось изображение лобби отеля, которое на миниатюре выглядело непонятно для аудитории), профиль оформляется едином стиле гостиницы и наполняется качественным контентом;

- Разработан пополняемый контент-план на месяц с разграничением: 4-5 постов в ленту и 5 stories (с момента начала использования транслируемых историй число подписчиков начало стремительно расти). По итогам полутора месяцев конверсия увеличилась с 5,52 до 6,8;

- Увеличено количество подписчиков: за полтора месяца органический прирост (за счет лучшего контента, stories и подписок) составил 26%;

- Для усиления охвата и увеличения числа осведомлённых о существовании отеля при репостах начали использоваться упоминания других аккаунтов и дополнительные тематические хештеги;

- В ходе небольшого анализа были выделены ключевые тематики постов, которые набирают максимальную вовлеченность аудитории (фотографии с генеральным менеджером, интересные авторские блюда, отдельная созданная категория #OurNavigatorsRecommend, где публикуются статьи об интересных местах и событиях Москвы, культурные вечера (Evenings at Renaissance) в лобби отеля, на которых выступают музыканты, происходят открытия художественных выставок и многое другое).

Это лишь малые шаги по выстраиванию эффективной работы в социальных медиа. Тем не менее, прослеживается положительная динамика как в степени вовлеченности аудитории, так и в числе самих подписчиков.

## **Обратная связь как элемент коммуникации в отельном бизнесе**

Исходя из вышесказанного как в оффлайн, так и в онлайн среде на первое место по выходят персональный подход и обратная связь. Они служат гарантом того, что общение с клиентом выстроено верным образом, что его потребности и пожелания учтены и обработаны.

В идеальной схеме все выглядит именно так: человек дает свою оценку проведенному в гостинице времени, участвует в ее жизни до заезда и после (на базе площадок в сети Интернет). Но в реальности все выстроено иначе. Для выявления закономерности был проведен анализ активности отелей по построению связи с клиентами на площадке Facebook и TripAdvisor.

За основу исследования взята была форма отзывов, которую клиенты заполняют в одной из указанных социальных сетей. Система позволяет выставить оценку от нуля до пяти и прописать комментарий. Реакция представителей отеля на со-



общения в рамках обратной связи с гостями проанализирована на примере нескольких представителей сегмента: Renaissance Moscow Monarch Centre, Double Tree by Hilton, Lotte Hotel Moscow, Novotel Moscow City и Azimut Hotel Olympic.

За положительный результат в построении обратной связи учитывался ответ на отзыв с персонализированным обращением и детальным разбором ситуации, описанной в отзыве. В случае, если комментарий содержит негативный оттенок, то в обратном обращении необходимо указать сроки разрешения проблемной ситуации и вернуться к клиенту (модель L.E.A.R.N. – listen, emphasize, apologize, react, notify – понять проблему, извиниться, отреагировать и передать сообщение в нужный отдел гостиницы).

Для каждого из отелей получены следующие результаты:

- Renaissance Moscow Monarch Centre – в течение 24 часов (исключая выходные дни) на каждый отзыв отсылается стандартизированный ответ, без обращения. Персонализированный подход используется лишь при получении негативных отзывов. Клиенту при жалобе высылается письмо с извинениями и информацией о том, что проблема прорабатывается, но ответа с результатом решения проблемы клиент чаще всего не получает.

- Double Tree by Hilton – на все отзывы клиентам оперативно высылается персонализированный ответ, все сообщения разные по формату и содержат в себе детали, которые прописал гость, что позволяет создать более сильную эмоциональную связь, так как человек видит, что гостиница прочла его отклик, а не просто отписалась стандартной фразой.

- Lotte Hotel Moscow – за последние пол года ни один отзыв на Facebook не был проработан представителями гостиницы.

- Novotel Moscow City – обратная связь формируется только с отзывами, содержащими в себе прописанный комментарий (а не только оценку, которую гость поставил отелю). Сообщение от отеля содержит имя гостя, но остальная часть стандартная и без деталей. При появлении негативного отзыва гостиница извиняется и просит прислать контакт для связи, чтобы лично обсудить проблему.

- Azimut Hotel Olympic – из всех комментариев гостей за год ответ был дан только на одно сообщение.

Анализ отзывов на платформе TripAdvisor показал следующие результаты:

- Почти во всех анализируемых отелях ответ на отзыв клиента занимает от одного до трех дней, отвечающим является генеральный менеджер;

- В отелях Renaissance Monarch Moscow Centre и Double Tree by Hilton все отзывы персонализированы и выстроены на основе информации, содержащейся в комментарии гостя, в отличие от Azimut Olympic, где обращение по имени присутствует, но ответ строится в стандартной форме для всех;

- В отеле Lotte Hotel Moscow ни один отзыв не имеет обратной связи;

- Интересный момент был замечен в активности отеля Novotel Moscow City, отвечающего не только от имени Генерального менеджера, но и от ассистентов службы приема и размещения.



## Выводы

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что, опираясь на проведенный анализ нескольких игроков рынка, активность в проработке обратной связи с клиентами находится в среднем на высоком уровне. Отели стараются отвечать гостям, многие проявляют более персонализированный подход, что обеспечивает положительный эмоциональный отклик аудитории, другие предпринимают стартовые шаги, применяют стандартные фразы.

Безусловно, чем более детальный ответ предоставляет отель, тем лучше коммуникация воспринимается гостями отеля. В рамках данной работы были рассмотрены лишь пять компаний на двух платформах – Facebook и TripAdvisor. Для дальнейшего углубления в тему и проработки можно проанализировать коммуникативные практики других отелей, а также такие площадки как Booking [Печерица, Чернов], который пользуется большой популярностью среди путешественников, и Expedia – широко используемый ресурс среди иностранцев.

Диджитализация находит свое отражение, как было отмечено, как в модернизации самих отелей, так и в способах организации коммуникации с гостями, давая дополнительные возможности для персонализации и проработки обратной связи.

## Источники

Варданын И.С. (2016). Стратегия и тактика формирования лояльности потребителей (на примере ресторанного бизнеса) / И.С. Варданын // *Управление продажами*. №2 (87). С. 128-132.

Вяхирев Е.С. (2016). Медийная реклама как современный и актуальный инструмент интернет-маркетинга / Е.С. Вяхирев // *Интернет-маркетинг*. №5 (95). С. 317.

Давыденко Е.А. (2017). Аромамаркетинг как инструмент воздействия на современного потребителя / Е.А. Давыденко // *Бренд-менеджмент*. №2(93). С. 130-131.

Долженко Р.А. (2017). Маркетинговые исследования в коммерческом банке: принципиальные подходы к организации и реализации / Р.А. Долженко // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. №1(127). С. 4-14.

Забин Д. (2006). Прицельный маркетинг / Д. Забин, Г. Бребах. М.: Эксмо.

Кириллина Н.В. (2014). Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города: социологический анализ. Дисс. ... канд. соц. наук / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Москва.

Никулина О.В. (2014). Маркетинговая лояльность как ключевая характеристика оценки эффективности маркетинга взаимоотношений в рамках регионального кластера / О.В. Никулина, В.О. Покуль // *Экономика и предпринимательство* [эл. ресурс]: <http://naukarus.com/marketingovaya-loyalnost-kak-klyuchevaya-harakteristika-otsenki-effektivnosti-marketingavzaimootnosheniy-v-ramkah-region>.

Печерица Е.В. (2015). Электронные каналы продаж (EDS) как способ продвижения гостиничных услуг / Е.В. Печерица, Д.С. Чернов // *Управление продажами*. №6 (85). С. 416-426.

Резник Г.А. (2016). Маркетинг партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления / Г.А. Резник, К.А. Булюкина // *Журнал научных и прикладных исследований*. №4. С. 76.

Старцев А.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. (2018). Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // *Коммуникология*. Том 6. №4. С. 76-87.

## ■ ■ ■ Digital Marketing in HoReCA industry: personalization and feedback

**Nina V. Trubnikova<sup>1</sup>, Julia Y. Demyanchuk<sup>2</sup>**

1. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia.
2. Renaissance Moscow Hotel, Moscow, Russia.

**Abstract.** The goal that was set by the author consists in identification and analysis of the features of the HoReCa segment and the trends occurring in the industry and in the global market in the era of digital marketing, which largely impacts the implementation of targeted marketing decisions. To achieve this goal, the author examines the key aspects of marketing and the current state of the HoReCa market and highlights the features of the portrait of the new consumer – millennial. Particular attention is paid to the practical part of the research, based on empirical material concerning the consideration of the applied marketing approaches by one of the market representatives – the Renaissance Moscow Monarch Center hotel. The author reviews offline and online solutions in the hotel industry with the introduction of the author's case, including an analysis of promotion of the Renaissance Moscow Monarch Center hotel.

As part of the scientific novelty in the framework of the work, HoReCa was considered in terms of the direct influence of the target audience creating new informational trends. The author draws a parallel between the needs of the millennials and the need for companies to develop more accurate marketing solutions. These findings can be considered as he basis for building a current and effective promotion plan for various market players and are significant for studying modern communication practices.

**Keywords:** HoReCa, digital marketing, hotel business, hospitality industry, digitalization, SMM

*For citation:* Trubnikova N.V., Demyanchuk J.Y. Digital marketing in HoReCA industry: personalization and feedback. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 38-48. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-38-48.

*Inf. about the authors:* Nina Vadimovna Trubnikova, Cand. Sc. (Philos.), associate professor, head of the Department of Advertising and business communications of RUDN; Julia Yaroslavovna Demyanchuk, employee of the Renaissance Moscow Monarch Center. *Address:* 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklay st., 6. *E-mail:* ninavadimovna@mail.ru.

*Received:* 05.07.2018. *Accepted:* 20.10.2018.

## References

- Davydenko E.A. (2017). Aromamarketing as a tool of influence on modern consumer / E.A. Davydenko. *Brand Management*. No.2(93). P. 130-131 (In Rus.).
- Dolzhenko R.A. (2017). Marketing research in a commercial bank: principled approaches to organization and implementation / R.A. Dolzhenko. *Marketing and marketing research*. No.1 (127). P. 4-14 (In Rus).

Kirillina N.V. (2014). The social potential of marketing communication in urban information environment: a sociological analysis. Diss. ... Cand. Sc. (Soc.). Moscow: RANEPA (in Rus.).

Nikulina O.V. (2014). Marketing loyalty as a key characteristic of the evaluation of the effectiveness of marketing relationships within a regional cluster. Ed. O.V. Nikulina, V.O. Pokul. *Economics and Entrepreneurship* [access mode]: <http://naukarus.com/marketingovaya-loyalnost-kak-klyuchevaya-harakteristika-otsenki-effektivnosti-marketinga-vzaimootnosheniy-v-ramkah-region> ( (In Rus.).

Pecheritsa E.V. (2015). Electronic sales channels (EDS) as a way to promote hotel services / E.V. Pecheritsa, D.S. Chernov. *Sales management*. No.6 (85). P. 416-426 (In Rus.).

Reznik G.A. (2016). Marketing partnerships of local authorities. Ed. G.A. Reznik, K.A. Burukina. *Journal of scientific and applied research*. No.4. P. 76 (In Rus.).

Startsev A.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2018). Identity and Identification in Social Networks. *Communicology (Russia)*. Vol. 6. No.4. P. 76-87 (In Rus.).

Vardanyan I.S. (2016). Strategy and tactics of formation of consumer loyalty (on the example of restaurant business) / I.S. Vardanyan. *Sales management*. No.2 (87). P. 128-132 (In Rus.).

Vyakhirev E.S. (2016). Media advertising as a modern and relevant Internet marketing tool. Ed. E.S. Vyakhirev. *Internet Marketing*. No.5 (95). P. 317 (In Rus.).

Zabin D. (2006). Targeted marketing. Ed. D. Zabin, G. Brebach. Moscow: Eksmo (In Rus.).