**Использование брендформанс-подхода в продвижении малых туристских дестинаций**

***Горюхова А.В.***

*студент*

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Москва, Россия*

*202832@edu.fa.ru*

Сегодня конкуренция в сфере внутреннего туризма значительно возросла. Это обусловлено как введением ограничений во внешнем туризме, начало которому было положено в период пандемии, так и активным развитием и применением рекламных инструментов и стратегий в продвижении дестинаций. В туристическом развитии территорий заинтересованы и местные власти, и местные предприниматели, и сами жители. В контексте основных тенденций продвижения дестинаций можно выделить два направления: бренд- и perfomance-маркетинг [1]. Однако в последнее время наибольшую актуальность и обсуждение получает брендформанс-подход, совмещающий обе тенденции. Сегодня порядка 71% рекламодателей считает брендформанс-подход ключевым типом коммуникации организаций, а около 60% уверены в росте актуальности данного метода[4]. Применение технологии брендформанс для продвижения малых туристких дестинаций становится все более актуальным, поскольку позволяет оптимизировать процессы и достигнуть результаты при ограниченных финансовых и человеческих ресурсах.

Брендформанс — стратегия маркетинга, комбинирующая принципы performance-маркетинга, стимулирующего потребление, и брендинга, формирующего позитивное отношение к бренду[3]. Бренд-коммуникации ориентированы преимущественно на верхние этапы воронки продаж и служат для информирования потребителей об идее бренда, ценностей, философии[2]. Инструменты performance-маркетинга подключаются после возникновения интереса. В случае, если целевое действие не было осуществлено, происходит возврат к этапу формирования интереса через бренд-коммуникацию. Подход брендформанс способен работать с аудиториями любого уровня осведомленности и спроса.

Использование подхода брендформанса для продвижения туристского направления, особенно малых туристских дестинаций, может быть обусловлено рядом тезисов. Во-первых, ориентация подхода на долгосрочную перспективу. В основном потребитель заранее выбирает направление, поэтому лояльность становится ключевым фактором, стимулирующим покупку. Во-вторых, брендформанс предполагает единый бюджет и централизованное управление процессом небольшой командой из 1-2 человек, что особенно удобно для малых территорий с ограниченным ресурсом. В-третьих, подход способен решить ряд ключевых задач развивающегося туристского направления: повышение осведомленности и формирование желания его посетить. Наконец, брендформанс также позволяет работать с “адвокатами бренда” — теми, кто активно продвигает бренд в своем окружении, поскольку охватывает и тех, кто уже совершил покупку.

Ввиду новизны применения брендформанс-подхода, комплексного исследования, которое бы всесторонне рассматривало алгоритм и результаты использования инструмента применимо к продвижению туристской дестинации, нет. Следовательно, эмпирической доказательной базой могут служить реализованные кейсы. Продвижение туристской дестинации можно свести к продвижению туристского продукта, то есть, услуги, целевой аудиторией которой являются туристы. Поэтому мной были рассмотрены следующие кейсы.

Маркетинговое агентство MDM опубликовало кейс продвижения санатория премиум-класса “MAYRVEDA Kislovodsk 5 звёзд”. Задача заключалась в разработке комплексной маркетинговой стратегии и преодолении отягчающих факторов: низкое присутствие в инфопространстве и премиум-сегмент со стоимость в 4-5 раз выше средней по региону. Стратегия базировалась на брендформанс-подходе. Результатами реализации проекта стали: снижение на 112% САС (стоимость брони), увеличение на 375% количества броней, увеличение на 484% средней ежемесячной суммы броней, рост узнаваемости на 10,7%[6].

В зарубежной практике маркетинговые агентства также используют брендформанс-подход в продвижении туристского продукта. Так, агентство Т2О опубликовало кейс продвижения сети отелей Only YOU Hotels с применение брендформанс-кампании. Задачей было дифференцировать позиционирование для разных аудиторий, увеличить узнаваемость бренда, создать эмоциональную связь с брендом. Для этого разным сегментами аудитории были запущены нескольких “брендформанс-видео”, сделаны серии публикаций в СМИ, использованы SMM и брендинг. В результате, проведенная брендформанс-кампания собрала 1 млн реакций и принесла сайту на 99% больше новых пользователей[5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что брендформанс, как динамически развивающаяся технология, привлекает всё больше внимания маркетологов, предпринимателей и учёных и предлагает новый вектор для исследования, а также инновации в продвижении туристских продуктов. Туристские дестинации как объект продвижения обладают схожими свойствам с туристским продуктом, следовательно, применение брендформанс-подхода к их продвижению возможно. Важной задачей сегодня является продолжение изучения проблемного поля и разработка стратегии использования технологии в продвижение туристских направлений. Это, в свою очередь, означает необходимость внедрения инструмента в практику.

**Литература**

1. Загребельный Г. В., Боровик М. Ю., Меркулович Т. В., Фролкин И. А. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас – М, 2016
2. Kучеренко, В. Ю. Как brand-marketing влияет на performance-marketing и почему влияние бренда до сих пор велико // Молодой ученый. — 2020. — № 23 (313). С. 463-465.
3. Самойленко, К. Е. Brandformance как тренд брендинга в эпоху цифровизации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Париж - Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Париж - Санкт-Петербург: L''Harmattan, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 220-223.
4. Retail.ru URL: https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/prevrashchenie-chitatelya-v-pokupatelya-trendy-brendformansa-i-kontent-marketinga-v-promostranitsakh/ (дата обращения: 17.12.2023).
5. T2o.com URL: https://www.t2o.com/en/portfolio/only-you-hotels/ (дата обращения: 13.02.2024).
6. Workspace.ru URL: https://workspace.ru/cases/kak-uvelichit-kolichestvo-broney-na-142-za-god/ (дата обращения: 13.02.2024).