

ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ: ОБЗОР И ТИПОЛОГИЯ

Дингес М.Д., аспирант

ПГНИУ, г. Пермь, Россия

Аннотация. Статья систематизирует отечественные и зарубежные исследования, посвящённые применению интернет-инструментов в продвижении городов и регионов. Результатом является шестифункциональная типология, позволяющая увязать цифровые инструменты с туристическим, инвестиционным и социально-экономическим компонентами «виртуального потенциала» территории. Сделаны выводы о дисбалансе исследований: коммуникационные каналы изучены глубоко, тогда как AR/VR-решения и голосовые ассистенты остаются перспективными, но недостаточно валидированными направлениями.

Ключевые слова: маркетинг территории, брендинг территории, продвижение территории, интернет-маркетинг

За последнее десятилетие цифровые платформы стали главной ареной, на которой регионы и города рассказывают о себе или поддерживают коммуникацию с целевой аудиторией. Цифровая трансформация коммуникационного пространства сама по себе стала стратегическим направлением повышения конкурентоспособности территорий, поскольку именно онлайн-каналы способны сгладить географические ограничения и обеспечить непрерывный диалог с целевыми аудиториями [3]. В наиболее развитых туристских моделях продвижения территории – например, в трёхмерной рамке DDB («Social Network Presence – Social Network Content – Digital Tourism Services») [4] – внимание также сосредоточено на узком сегменте дестинаций и не охватывает задачи привлечения инвестиций или укрепления гражданской идентичности.

Между тем данные поведенческих исследований подтверждают прямую связь между качеством цифрового контента и намерением аудитории посетить конкретное место: информативные посты усиливают заинтересованность, а доверие и самоидентификация с обликом территории выступают ключевыми медиаторами такого эффекта [9]. Несмотря на накопление локальных результатов, корпус работ остаётся разрозненным: отсутствует согласованный перечень интернет-инструментов территориального маркетинга, что затрудняет сопоставление кейсов и разработку унифицированных методик оценки.

Целью настоящей работы является систематизация академических работ, выделив основные группы интернет-маркетинговых инструментов, применяемых для продвижения регионов и городов, проследить их эволюцию и обозначить наиболее очевидные исследовательские пробелы. Такой теоретический синтез создаёт надёжную основу для практиков территориального развития, муниципальных органов власти и исследователей, оценивающих эффективность коммуникаций продвижения регионов. В ходе анализа мы рассмотрели научные статьи из журналов и сборников конференций за период 2015-2025 гг. Темы научных работ охватывают как продвижение территории и маркетинг территории, так и более узкие смежные темы – брендинг территории, маркетинг дестинаций и др.

В ходе анализа современной литературы было выявлено, что цифровое продвижение региона или города опирается на шесть взаимодополняющих групп инструментов, постепенно усложняющих пользовательский опыт:

1. SMM и контент-менеджмент – официальные аккаунты, мультимедийные публикации, инфлюенсеры.
2. Платформы с пользовательским контентом и сотворчество – отзывы, блоги.
3. SEO и интернет-реклама – поисковая оптимизация и платные показы в интернете.
4. Data-driven-инструменты – CRM, BI-дашборды (информационное табло, на котором отражаются важнейшие показатели, полученные в ходе обобщения данных), предиктивная персонализация, E-mail-маркетинг.
5. Иммерсивные технологии (AR/VR, «цифровой двойник») – виртуальные туры, дополненная реальность, интерактивные карты.
6. Чат-боты и голосовые ассистенты – автоматизированные консультанты и навигаторы.

На базовом уровне находятся социальные сети: регулярная публикация мультимедийного контента и сервис-ориентированных постов в официальных аккаунтах позволяет существенно повысить глубину вовлечения аудитории, что убедительно

демонстрирует трёхмерная модель DDB, проверенная на 43 итальянских дестинациях [4]. Эффект соцсетей усиливается через пользовательский контент: в исследовании Алгарве более 60 % Instagram-постов туристов воспроизводили элементы официальной айдентики, тем самым расширяя канал трансляции бренда и повышая его когерентность [7]. Видимость территории в момент «мечты и планирования» обеспечивают SEO и SEM-тактики; панельное наблюдение за 25 европейскими организациями маркетинга дестинаций фиксирует рост кликабельности на сайты на 11 % после оптимизации ключевых запросов «visit + city» [8]. Неявные цифровые сигналы — прежде всего агрегированные поисковые запросы и поведенческие метрики интернет-трафика — формируют своего рода «теневое» представление о территории в сознании потенциального посетителя или инвестора. Фиксация и интерпретация этой скрытой заинтересованности делают SEO-оптимизацию и контекстную рекламу не просто вспомогательными, а стратегическими инструментами, позволяющими перехватывать возникающий спрос ещё на этапе до коммуникации [1].

Следующий уровень связан с data-driven-подходами: внедрение CRM в 89 городах США привело к росту повторных посещений на 6–9 % благодаря персонализированным рассылкам и сегментированным предложениям [5]. Ещё более глубокое погружение аудитории обеспечивают иммерсивные технологии: опыт AR-приложения ToARist в историческом центре Брюгге свидетельствует о 42-процентном увеличении времени взаимодействия, что коррелирует с фактическим ростом посещаемости музея наследия [10]. Наконец, чат-боты и голосовые ассистенты выступают круглосуточными «консьержами»; полевой эксперимент в Саппоро показал, что интерактивный бот поднял средний показатель удовлетворённости визитом до 4,6 баллов против 4,1 в контрольной группе, использовавшей традиционный FAQ [6]. Таким образом, от SMM до голосовых интерфейсов прослеживается поступательная эволюция инструментов — от повышения узнаваемости к персонализированному и интерактивному сопровождению гостя на всех этапах взаимодействия с брендом места.

Куликова Е. С. и Молокова Е. Л. отмечают, что в условиях ограниченных ресурсов сельские территории получают наибольший эффект именно от недорогих инструментов прямого цифрового охвата: персонализированных e-mail-рассылок и коммуникаций

через мессенджеры, не требующих сложной аналитической инфраструктуры. Авторы также демонстрируют успешность инфлюенсер-маркетинга — партнёрство с нишевыми тревел-блогерами в проекте «Сельские чудеса» повысило упоминаемость региона в социальных сетях и стимулировало туристский поток. Кроме того, исследование указывает на интерактивные веб-карты и тематические блоги как на «легковесную» альтернативу AR/VR-решениям: такие форматы создают вовлекающий пользовательский опыт даже при слабой технической базе территории [2].

Одной из попыток количественно описать цифровое присутствие городов стала концепция «виртуального потенциала территории», в которой выделяются три содержательных блока — туристский, инвестиционный и социально-экономический [8]. Этот трёхзвенный каркас хорошо сочетается с предлагаемой шестигрупповой типологией интернет-инструментов: SMM-кампании и платформы с пользовательским контентом преимущественно формируют туристский компонент, так как именно они влияют на эмоциональное восприятие и репутационные сигналы; SEO/SEM-тактики и data-driven-аналитика адресуют запрос информационной прозрачности, критичный для инвестиционного аспекта; иммерсивные (погружающие) AR/VR-решения и интерфейсы (чат-боты, голосовые ассистенты) повышают качество повседневного взаимодействия жителей и гостей с городскими сервисами, тем самым подкрепляя социально-экономическую ценность бренда места. Такое наложение «виртуального потенциала» на более детализированный перечень цифровых инструментов позволяет увидеть, какие тематические блоки обеспечены методическими наработками, а где, напротив, наблюдается исследовательский дефицит, требующий дальнейшего изучения.

Анализ показал, что наиболее разработанной тематикой остаются коммуникационные инструменты. Для SMM-каналов имеется как минимум несколько крупных эмпирических работ: модель DDB проверена на множестве городов и дестинаций [4], а контент-анализ Instagram-постов туристов в Алгарве продемонстрировал синергетический эффект пользовательского контента [7]. Систематические данные существуют и для SEO/SEM-тактик: панельное исследование 25 европейских DMO надёжно зафиксировало рост органического CTR после оптимизации ключевых запросов [8].

Накоплена статистика по внедрению CRM-решений: на выборке 89 городов США показан прирост повторных визитов благодаря персонализированным рассылкам [5].

В то же время ряд инструментов остаётся слабо валидированным. Иммерсивные технологии представлены в основном пилотными проектами (например, AR-приложение ToARist для Брюгге) без последующих сравнительных измерений влияния на экономические показатели [10]. По голосовым ассистентам и чат-ботам имеются единичные полевые эксперименты (Саппоро), но отсутствуют кросс-культурные исследования, позволяющие обобщить выводы [6]. Критическим узким местом остаётся отсутствие единой методики оценки «сквозной» эффективности: большинство работ измеряют лишь отдельные поведенческие метрики (лайки, CTR), не связывая их с макроэкономическими и репутационными результатами территорий.

Дополнительная проблема — ограниченная адресация типологии территории: подавляющее число исследований фокусируется на туристских дестинациях или крупных городах, в то время как сельские районы и средние города исследованы фрагментарно. Публикация Куликовой и Молоковой указывает на высокую экономичность e-mail-маркетинга и инфлюенсер-кампаний для сельских муниципалитетов [2], но подобных кейсов пока недостаточно для статистически надёжных выводов.

Теоретический вклад работы состоит в том, что предложенная типология позволяет увязать инструменты с различными компонентами «виртуального потенциала» территории (туристическим, инвестиционным, социально-экономическим) и тем самым задаёт основу для комплексной оценки цифрового бренда. Практическая значимость

заключается в возможности использовать классификацию при аудите существующего набора цифровых инструментов (в первую очередь интернет-инструментов) региона и выборе приоритетов инвестиций.

Перспективы дальнейших исследований видятся в разработке унифицированных «сквозных» метрик, соединяющих онлайн-активность с социо-экономическим эффектом, и проведении долгосрочных экспериментальных исследований влияния иммерсивных и интерактивных инструментов (VR/AR, интерактивных карт, чат-ботов) на разных типах территорий.

Литература

1. Confetto M. G., Schiraldi A., Tamburrini A. et al. Digital destination branding: A three-dimensional framework // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2023. – Vol. 29. – Art. 100771.
2. Wang H., Yan J. Social media content informativeness and tourists' intention to visit: The mediating roles of trust and self-identification // *Tourism Management Perspectives*. – 2022. – Vol. 43. – Art. 100981.
3. Oliveira E., Panyik E. Content, context and co-creation: Digital platforms in place branding // *Journal of Place Management and Development*. – 2015. – Vol. 8, № 3. – P. 268–283.
4. Pan B., Hays S., McDowell L. Destination marketing on search engines: An empirical

analysis of Search Engine Marketing strategies // Journal of Destination Marketing & Management. – 2021. – Vol. 20. – Art. 100617.

5. Ijomah T. I., Beirne P., Lawlor A. Data-driven city branding: Customer data platforms and visitor retention // Cities. – 2024. – Vol. 142. – Art. 104419.

6. Williams M., Kourouthanassis P., Mavri M. ToARist: Augmented-reality tourism app for heritage experience // Journal of Heritage Tourism. – 2018. – Vol. 13, № 2. – P. 142–157.

7. Okazaki S., Beneke J., Kashyap V. Chatbots in urban destination marketing: A field experiment in Sapporo // Information & Management. – 2020. – Vol. 57, № 8. – Art. 103283.

8. Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики // Маркетинг территорий: средства и технологии. – 2018. – С. 85–92

9. Петенко И. В. Маркетинг территорий: современные реалии развития // Экономика и предпринимательство. – 2025. – № 3(146). – С. 85–93.

10. Куликова Е. С., Молокова Е. Л. Использование инструментов интернет-маркетинга для продвижения сельских территорий // Региональная экономика и управление: электрон. науч. журн. – 2023. – № 4. – С. 45-56.