УДК 339.138

Кагарманов С.С.

Студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Россия, Новосибирск

ИНТЕГРАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ПУТИ И ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация: В статье рассматривается проблема согласования цифровых каналов продвижения личного бренда специалиста по коммерческой недвижимости. Обосновывается необходимость интеграции концепции клиентского пути с задачами персонального брендинга. Предложена концептуальная модель, связывающая этапы принятия решения клиентом, задачи личного бренда и инструменты цифровых коммуникаций. Определены функции основных этапов взаимодействия: от формирования осведомлённости до сопровождения клиента после сделки. Разработаны критерии оценки согласованности каналов продвижения, позволяющие учитывать соответствие позиционированию специалиста, потребностям аудитории и ожидаемым результатам коммуникации. Практическая значимость модели заключается в возможности систематизировать цифровое продвижение и сформировать последовательный клиентский опыт.

Ключевые слова: личный бренд, цифровое продвижение, клиентский путь, коммерческая недвижимость, цифровые коммуникации, контент-маркетинг, клиентский опыт.

Kagarmanov S. S.

Student

Novosibirsk State University of Economics and Management

Russia, Novosibirsk

INTEGRATING THE CUSTOMER JOURNEY AND PERSONAL BRANDING IN THE DIGITAL PROMOTION OF COMMERCIAL REAL ESTATE SPECIALISTS

Abstract: The article examines the problem of coordinating digital promotion channels for the personal brand of a commercial real estate specialist. The need to integrate the customer journey concept with personal branding objectives is substantiated. A conceptual model linking customer decision-making stages, personal brand objectives, and digital communication tools is proposed. The functions of the main interaction stages are identified, from awareness building to post-transaction customer support. Criteria for assessing the consistency of promotion channels are developed, taking into account alignment with the specialist's positioning, audience needs, and expected communication outcomes. The practical value of the model lies in its ability to systematize digital promotion and create a consistent customer experience.

Keywords: personal brand, digital promotion, customer journey, commercial real estate, digital communications, content marketing, customer experience.

В условиях цифровизации коммерческой недвижимости репутация специалиста формируется через совокупность онлайн-контактов (соцсети, сайты, классифайды). Поскольку сделки в этой сфере связаны с высокими рисками и затратами, цифровое продвижение должно не просто привлекать внимание, но и системно выстраивать доверие.

Теоретической базой выступают концепция клиентского опыта через точки контакта (К. Лемон, П. Верхоф) и подходы к онлайн-самопрезентации (Л. Лабрек и др.). Их синтез показывает: разрозненное присутствие на цифровых площадках неэффективно. Коммуникации должны работать как

единая система, последовательно проводя клиента от первого знакомства к сделке.

Цель данной статьи — разработка концептуальной модели интеграции клиентского пути и личного брендинга. Продвижение рассматривается как система, где каждый этап пути соотносится с конкретной задачей бренда и инструментами (Таблица 1).

Таблица 1 — Интеграция клиентского пути, задач личного бренда и инструментов цифрового продвижения

Этап клиентского пути	Задача личного бренда	Инструменты цифрового продвижения	Ожидаемый результат
Формирование осведомлённости	Повышение узнаваемости и обозначение специализации	Экспертные публикации, обзоры рынка, материалы на сайте, объявления	Первичное знакомство со специалистом
Формирование интереса и доверия	Демонстрация компетентности и профессионального подхода	Кейсы, аналитика, разборы ситуаций, ответы на вопросы	Рост интереса и формирование доверия
Рассмотрение предложения	Снижение неопределённости и помощь в оценке вариантов	Описания объектов, сравнительные материалы, консультационные публикации	Более осознанное рассмотрение предложения
Обращение и взаимодействие	Обеспечение перехода к контакту	Контактные данные, формы обратной связи, призывы к действию	Обращение или запрос консультации
Сопровождение и поддержание отношений	Подтверждение надёжности и сохранение контакта	Персональные коммуникации, полезные материалы, обратная связь	Предпосылки для повторных обращений и рекомендаций

Выбор инструментов определяется задачами конкретного этапа. Один канал (например, мессенджер или сайт) может выполнять несколько функций в зависимости от потребностей аудитории.

Для оценки эффективности и согласованности этой системы предложены четыре критерия:

1. Соответствие позиционированию: трансляция единых ценностей и специализации на всех площадках.
2. Учет потребностей аудитории: адаптация контента под запросы разных сегментов (например, вопросы управления для собственников и критерии выбора для арендаторов).
3. Релевантность функции канала: соответствие публикуемых материалов текущему этапу клиентского пути.
4. Понятная навигация (переход к действию): наличие четких призывов к действию и легкого перехода к контакту.

Указанные критерии позволяют оценивать цифровую стратегию не по охватам, а по содержательной логике. Практическое применение модели предполагает аудит цифровых каналов специалиста с использованием аналитической матрицы. Это поможет выявить разрывы в клиентском пути и оценить конверсию до и после внедрения согласованной системы коммуникаций, что станет эмпирическим подтверждением эффективности предложенной концептуальной разработки.

Использованные источники:

1. Данько Т. П., Китаева М. Д. Развитие концепции пути клиента (Customer Journey) в цифровой бизнес-среде // Практический маркетинг. — 2020. — № 5. — С. 3–10.
2. Карпова С. В., Рожков И. В. Личный бренд специалиста: цифровые инструменты и стратегии формирования // Маркетинг и маркетинговые

исследования. — 2021. — № 4. — С. 284–294.

3. Смирнов А. А. Специфика цифрового продвижения на рынке коммерческой недвижимости // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 11. — С. 1102–1106.

4. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // Journal of Interactive Marketing. — 2011. — Vol. 25, No. 1. — P. 37–50. — DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.

5. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. — 2016. — Vol. 80, No. 6. — P. 69–96. — DOI: 10.1509/jm.15.0420.