Александр Евгеньевич Цыпкин

Санкт-Петербургский государственный университет

[At@skv.ru](mailto:At@skv.ru)

**Перспективы использования искусственного интеллекта в персональном брендинге**

В статье рассматриваются тренды применения генеративного искусственного интеллекта в персональном брендинге. Показываются основные направления применения технологий ИИ и нейронных сетей для продвижения персонального бренда политического, бизнес или культурного инфлюенсера в датафицированной цифровой среде.

Ключевые слова: персональный бренд, искусственный интеллект, эффективность персонального брендинга, таргетирование персонального бренда, трендовое прогнозирование.

Искусственный интеллект играет важную роль в процессе формирования личного бренда, предоставляя новые возможности и инструменты для его оптимизации. Технологии ИИ помимо существенной экономии трудозатрат и сокращения трансакционных издержек дают возможность повысить точность и эффективность коммуникации с целевой аудиторией, а также глубоко работать с данными и прогнозировать тренды для оптимизации персонального бренда [2].

Прежде всего, отметим, что искусственный интеллект предоставляет возможность автоматизировать существенную часть рутинных и некреативных содержательных функционалов в алгоритмической схеме персонального брендинга в датафицированной цифровой среде. С помощью интеллектуальных алгоритмов и систем можно оптимизировать процесс разработки контента, кастомизированного под наиболее важные группы стейкхолдеров, обеспечить гибкое планирование коммуникативных активностей, управление социальными сетями и взаимодействие с аудиторией [3]. Автоматизация данных задач освобождает время и ресурсы, что позволяет личности сосредоточиться на более стратегических аспектах своего личного бренда, таких как развитие навыков и экспертизы, модулирование эмпатии, установление глубоких связей с аудиторией и формирование ценностей, которые будут привлекать и удерживать внимание целевых аудиторий. ИИ-алгоритмизация также помогает обеспечить последовательность, непротиворечивость и консистентность в предоставлении контента и взаимодействии с аудиторией, что позволяет избегать ошибок и поддерживать баланс между долговременной брендовой стратегией и ситуативными факторами.

Во-вторых, при квалифицированном применении в персональном брендинге технологий генеративного искусственного интеллекта возможно повышение таргетированности, точности и эффективности коммуникации с разными сегментами целевой аудитории. Благодаря анализу данных и использованию интеллектуальных алгоритмов, можно более точно кастомизировать аудиторию, определить предпочтения, интересы и потребности составляющих ее малых групп, выделить среди этих групп влиятельных игроков. Это позволяет создавать персонализированный и релевантный контент, который не будет внутренне противоречив и позволит релевантно удерживать внимание разных аудиторий [1; 4].

В-третьих, искусственный интеллект помогает в улучшении взаимодействия с аудиторией через использование чат-ботов, виртуальных ассистентов и автоматизированных систем обратной связи. Это позволяет быть доступным для аудитории в любое время и отвечать на их вопросы и запросы, что способствует поддержанию репутации персонального бренда и установлению доверия.

В-четвертых, использование искусственного интеллекта позволяет проводить анализ больших данных и выходить на прогнозирование макротрендов в текущем поле внимания целевых аудиторий, что является важным инструментом для оптимизации персонального бренда с учетом динамики повестки дня. Прогнозирование трендов также помогает быть впереди конкурентов и реагировать на изменения рынка спроса. Становится возможным анализировать большие объемы данных и выявлять паттерны и сигналы, которые помогают предсказывать будущие направления и тренды. Это позволяет адаптировать стратегию персонального брендинга и вносить необходимые изменения, чтобы оставаться актуальным и привлекательным в глазах аудитории.

Таким образом, использование искусственного интеллекта для анализа данных и прогнозирования трендов является мощным инструментом для оптимизации и развития личного бренда.

Литература

1. Kumar Sharma A., Sharma R. The role of generative pre-trained transformers (GPTs) in revolutionising digital marketing: A conceptual model // Journal of Cultural Marketing Strategy. 2023. Vol. 8. No 1. Pp. 80–92.

2. Nalbant K. G., Aydin S. Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe // Journal of Metaverse. 2023. Vol. 3. No 1. Pp. 9–18.

3. Van Esch P., Stewart Black J. Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing // Australasian Marketing Journal. 2021. Vol. 29. No 3. Pp. 199–203.

4. Venciute D., April Yue C., Thelen P. D. Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes // Journal of Brand Management. 2024. Vol.  31. No 1. Pp. 38–57.