

УДК 658.8; 339.138; 339.132 DOI: 10.14451/1.242.250

# ИИ в создании персонализированных маркетинговых стратегий для личных брендов

© 2025 **Мищенко Евгений Владимирович**

Специалист по менеджменту организаций, старший преподаватель. Российско-Армянский Университет, Президент E-Commerce & Digital Marketing Association, Ереван, Армения.  
E-mail: em@ecdma.org

© 2025 **Мудрова Инесса Дмитриевна**

Маркетолог, блогер, Владивосток, Россия.  
E-mail: inessa.mudrova@mail.ru

© 2025 **Хмельницкая Анастасия Богдановна**

Независимый исследователь. Индивидуальный предприниматель, контент-маркетолог, Белград, Сербия.  
E-mail: Anastasia.khmelnitskaia@gmail.com

© 2025 **Голота Евгений Павлович**

Независимый исследователь, Старший аналитический консультант. Индивидуальный предприниматель, Астана, Казахстан.  
E-mail: engusmail@gmail.com

© 2025 **Левченко Ксения Владимировна**

Независимый исследователь, директор Enjoy Marketing, Лос Анджелес, США.  
E-mail: k.levchenko@enjoymarketing.online

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, маркетинговые стратегии, личный бренд, персонализация, большие данные, генерация контента, управление репутацией, прогнозирование, оптимизация затрат, целевая аудитория.

В статье рассматривается прикладное значение технологий искусственного интеллекта (AI) в персонализации маркетинговых стратегий, направленных на развитие личных брендов. Анализируются преимущества применения AI для решения задач сегментации аудитории, прогнозирования поведения потребителей, оптимизации создания контента и некоторых других. Выделены этапы разработки и реализации маркетинговых стратегий личных брендов, на которые, как подчеркивается, AI оказывает существенное влияние. Особое внимание уделено функциональным возможностям AI, представленным в виде функций: обработки больших данных, аналитики, генерации контента, управления репутацией и прогнозирования. Установлено, что использование AI способствует повышению эффективности стратегий личных брендов за счёт ускорения процессов, снижения затрат, повышения лояльности клиентов и приобретения комплекса функциональных преимуществ.

Отмечена необходимость критической оценки возможностей технологии и сохранения независимости в реализации стратегий маркетинга в отсутствие AI. По итогам проведенного исследования конкретизированы особенности и эффекты создания персонализированных маркетинговых стратегий для личных брендов средствами AI-технологий.

### **Введение**

Прикладной интерес к технологиям искусственного интеллекта – Artificial Intelligence (далее – AI), наблюдающийся в последнее время в бизнес-среде, обусловлен системными предпосылками к трансформациям, которые задаются данной технологией при её комплексном применении бизнесом. Ценность AI-технологий, под которыми объединяются большие языковые модели, генеративные нейронные сети, простейшие чат-боты и алгоритмы в первую очередь объясняется оптимизационными возможностями и обширным потенциалом их применения в различных по своей специфике задачах – от аналитики данных, обработки статистики, математических подсчетов, работы с текстовой информацией и до внедрения в более сложные и креативные подсистемы, например, в управление для поддержки создания идей.

Особенно примечательным видится рассмотрение AI-технологий в фокусе раскрытия их роли, преимуществ и комплексного влияния на маркетинговую деятельность бизнеса, а именно в контексте применения в разработке маркетинговых стратегий для личных брендов. Ведущим принципом и базовым ориентиром (отправной точкой) при рассмотрении AI в данном случае становится персонализация, перспективы которой многогранны и, как предполагается, определяющим образом должны повлиять на эффективность разрабатываемых и впоследствии реализуемых стратегий маркетинга. Вместе с тем, хотя в научной литературе действительно проявляется интерес к использованию AI-технологий в персонализации, на теоретическом и практическом уровне подобное практически не раскрывается, что делает заявленную тему исследования особенно ценной.

Цель исследования – раскрыть особенности персонализации маркетинговых стратегий для личных брендов средствами AI-технологий.

### **Основная часть**

Персонализация с использованием AI – достаточно многогранная и противоречивая область, связанная с расширением возможностей бизнеса охватывать потенциальные «болевы» точки клиента, что позволяет привлекать его внимание, удерживать, формировать лояльность и т. п. В научной литературе, посвященной AI-технологиям в их различных конфигурациях и применению в бизнесе, персонализация, как правило, заявляется в качестве одного из первичных преимуществ-последствий применения AI как средства исполнения бизнес-операций, решения стоящих перед компанией задач или стратегического развития. Как пишет А. Н. Михайлов, AI кардинальным образом трансформирует практики взаимодействия с потребителями и предопределяет характерные сдвиги в маркетинговой активности бизнеса; признается, что AI-технологии и качество их применения в прикладных задачах компании главным образом зависят от доступности необходимых данных (в том числе большие данные) и степени разработанности нейросетевых алгоритмов. По мнению автора, успешное внедрение AI обеспечивает трансформацию «видения» компаниями своих клиентов, так как благодаря технологии клиент воспринимается с позиции более обширного числа паттернов поведения, характеристик, ценностей и т. п., что позволяет предугадывать его поведение и заблаговременно обеспечивать соответствие вероятным ожиданиям. В числе примеров использования AI-технологий как средства персонализации в бизнесе автор называет чат-ботов помощников и рекомендательные системы, существенно улучшающие опыт взаимо-

действия пользователей с бизнесом [2].

В исследовании Д. В. Дорошевой верно определяется, что персонализация AI охватывает различные сферы и позволяет компании осуществлять интеллектуальное управление данными – создавать платформы с интеллектуальной поддержкой и использовать интеллектуальных помощников. И хотя преимущества персонализации раскрываются автором на примере образования, важным видится вывод о широте преимуществ AI-технологий как таковых [8], которые можно систематизировать по следующим областям [2; 8]:

- Персонализация.
- Доступность, подстраиваемость.
- Интерактивный опыт.
- Мониторинг и аналитика.
- Широта областей применения.
- Оптимизация работы, сокращение затрат и др.

Экстраполируя заявленные преимущества на вопросы применения AI-технологий в стратегиях маркетинга по развитию личного бренда, заметим, что они позволяют как обеспечить его самобытность, так и развивать с учетом соответствия ожиданиям, предпочтениям и входящим потребительским запросам, то есть потенциально увеличивать эффективность маркетинговых стратегий для личных брендов.

Здесь стоит заметить, что развитие личного бренда, как верно отмечает И. Атикуллах, позволяет добиваться повышения эффективности бизнеса через ценность человеческих взаимоотношений и грамотное позиционирование. В контексте личного бренда авторами выделяется несколько его характерных типов, каждый из которых отличается направленностью на определенные образы и идеи, позволяет привлекать соответствующую целевую аудиторию. Личный бренд нужен, по мнению автора, в тех случаях, когда компания нуждается: во-первых, в постепенном создании и улучшении имиджевых характеристик через доверительные взаимоотношения с конкретным человеком (что снижает абстрактное восприятие компании, позволяет

клиентам зацепляться за образ конкретного человека и впоследствии расширяет перспективы формирования позиции клиента как амбассадора бренда); во-вторых, в поиске уникальных конкурентных преимуществ от компаний и позиционировании на рынке, что особенно актуально, когда конкуренты не используют маркетинговые стратегии для личных брендов; в-третьих, в повышении узнаваемости, охватов, привлечении внимания партнеров, заинтересованных в более продуктивных взаимоотношениях [1].

Типы личных брендов в бизнесе, составлено автором по данным [1]:

- Эксперт.  
Строго профессиональные достижения, отказ от раскрытия личной жизни, позиционирование через опыт и знания.
- Человек-эпатаж.  
Яркий образ, окружающие события, «горячая» персона, которая привлекает внимание окружающих.
- Свой человек.  
Профессионал и одновременно открытая личность, прблизженная к окружающим, разделяющая их ценности и др.

В целом стоит признать, что создание личного бренда и реализация стратегий маркетинга по его продвижению – долгосрочная задача, которая расширяет доступные сценарии функционирования компании и взаимодействия с её окружением. Очевидно, что маркетинговые стратегии развития личного бренда напрямую связаны с тем типом личного бренда, который берется в качестве фундамента в бизнесе.

Прикладное значение развития личного бренда во многом связывается с современными маркетинговыми коммуникациями и их спецификой. Массовая цифровизация и перевод большей части клиентов в онлайн-каналы взаимодействия, рост потребления информации в сети Интернет, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и многое другое способствовали созданию всех необходимых предпосылок для востребованности маркетинга личных брендов и, как итог, их закономерной популяризации. Как

минимум, цифровая среда снижает доступность человеческого общения; личный бренд в таких условиях становится способом концентрации внимания человека на другом человеке, на его образе, определенных представлениях, идеях, что в конечном счете позволяет определять наиболее эффективные стратегии позиционирования и формировать необходимые ассоциации и взаимоотношения с человеком (что невозможно при работе с укрупненной группой – целевой аудиторией компании). По мнению А. В. Погоревич, помимо такого восприятия, личный бренд для самих компаний становится продуктом их деятельности, активом, создающим добавленную стоимость, обеспечивающим продвижение, создание известности. В его основу, как правило, закладываются определенные стратегии создания личного бренда [4].

Разработка стратегий создания личного бренда, фактически, может идти по двум противоположным путям. С одной стороны, компания может прибегнуть к самостоятельному формированию личного бренда таким, какой он есть, то есть по наитию и с отражением ценностей, идей, трансляцией смыслов без привязки к заранее продуманным концепциям и стратегиям. С другой стороны, изначальная ориентация на стратегические цели, образ, примеры позволяют исключить противоречия и предупредить возможные проблемы, связанные с развитием личного бренда и его маркетинговыми стратегиями. Именно поэтому продуктивным становится комбинирование двух вышеуказанных подходов по созданию личного бренда, так как стратегия должна охватывать цели, задачи, специфику, образцы и определенные идеалы, закладываемые в бренд; на более детальном уровне такая стратегия может быть доведена до выработки контент-плана, способов взаимодействия с целевой аудиторией, привлечения её внимания, эффективного позиционирования и т.п.

Итак, именно здесь, в разработке маркетинговых стратегий для создания, продвижения и улучшения личного бренда, проявляется ценность AI-технологий. Последние, особенно представленные в форме больших языковых моделей и натре-

нированных алгоритмов генерации контента (AI генеративного типа), позволяют компании комплексно сопровождать и управлять стратегиями создания личного бренда за счет интеллектуальной поддержки и персонализации на каждом из этапов. Укрупненно алгоритм создания личного бренда, выступающего инструментом в маркетинге бизнеса, можно представить следующим образом:

1. Исследование окружающей среды, конкурентов, партнеров, клиентов и выявление характерных стратегий и опыта личных брендов.
2. Определение собственных целей использования личного бренда и взаимоувязка с целевой аудиторией.
3. Исследование собственной уникальности – сильных сторон, УТП, ценностей и т.п., которые будут закладываться в маркетинговые стратегии.
4. Формирование самой стратегии (содержание); сообщение бренда, типа бренда, визуализация, определенные фишки и особенности.
5. Онлайн-продвижение через доступные каналы коммуникации – социальные сети, веб-сайты, блоги, контент-маркетинг и др.
6. Управление репутацией, поддержка, развитие бренда, непрерывное улучшения с учетом успехов и неудач.

Заметим, что фактически маркетинговые стратегии личного бренда по существу своей реализации (концептуальных основ, способов, принципов и идей) практически не отличаются от других инструментов и средств продвижения. Как верно отмечает М. С. Оборин, единая структура и направления реализации объединяют стратегии маркетинга, сопряженные с содержательной компонентой таких стратегий и её воспроизводством в деятельности компании; продуктивным в современных условиях автор видит реализацию маркетинговых стратегий через призму постоянного отслеживания и коррекции, что становится доступным благодаря применению ведущих технологических решений и связанной с ними инфраструктуры [3]. Интересными с учетом заявленного представляются

выводы, сделанные С. А. Роганян, Е. Е. Сосницкой и Н. В. Бургун. Отсутствие четко разработанной маркетинговой стратегии приводит компанию к ситуации существенного снижения конкурентоспособности, так как проявляются различные противоречия, несогласованные действия, в результате возникают дополнительные финансовые потери, обусловленные как нежизнеспособностью стратегии, так и потенциально менее эффективным использованием ресурсов компании. Поэтому авторы рекомендуют соотносить и воспроизводить стратегии маркетинга в тесной связи с бизнес-стратегией как концепцией финансово-хозяйственной деятельности компании, ответственной за получение прибыли [5].

Итак, существует явная необходимость не просто разработки стратегий маркетинга, но и их согласования с многомерными массивами данных, что представляет сложность для компании. Однако сегодня данная проблема во многом разрешается применением AI-технологий, сопровождающих и поддерживающих процессы разработки стратегий личного бренда. Вместе с тем упомянутая и поставленная во главу исследования персонализация стратегий личного бренда средствами AI-технологий становится способом создать уникальный характер восприятия стратегии клиентами. Если опираться на представленный алгоритм создания личного бренда, то применение AI становится доступным на каждом из раскрытых этапов в той или иной мере. Иными словами, AI-технологии становятся универсальным средством, которое не ограничивается маркетинговыми стратегиями и коммуникациями, а оказывает, напротив, системное влияние на подсистемы бизнеса.

Примечательными в контексте заявленного видятся описанные в работе А. Н. Тимохович и О. С. Булычевой идеи, связанные с применением AI-технологий в маркетинговой активности бизнеса и сопряженных с ней задачах. Авторы считают, что преимущества и конкурентоспособность AI в маркетинге определяются возможностью его использования для сбора и обработки множественной информации – огромных, разнообразных и постоянно расширяющихся данных,

в том числе классифицируемых как большие данные. Особенно продуктивной становится обработка информации о клиенте – действующем, потенциальном, а также возможном «альтернативном», на которого также может быть ориентирован маркетинг впоследствии [6]. По аналогии с персонализацией маркетинговых коммуникаций компании, персонализация стратегий маркетинга личных брендов представляет собой процесс изучения, сегментации и обработки сегментированных клиентов по различным принципам и целевым ориентирам. Первостепенное значение приобретает, тем не менее, сбор качественных данных о клиенте, его потребительских привычках, эмоциях и настроениях, позволяющих выработать соответствующий клиенту контент и отклик, который с наибольшей вероятностью окажется успешным и востребованным.

В целом персонализация AI-технологиями в маркетинге при работе с клиентами, по мнению К. С. Хачатурян, С. В. Пономаревой и Н. В. Корюшова, отличается необходимостью анализа данных о пользователе для разделения аудитории на профили и сегменты по предпочтениям, паттернами поведения. На основании собранных данных компания и разрабатывает более эффективные стратегии, обеспечивающие достижение искомых целей. Наиболее существенными, как пишут авторы, оказались следующие преимущества применения AI-технологий в маркетинге бизнеса. Во-первых, существенная персонализация, которая приобретает более предугадывающий или выстраиваемый в режиме онлайн характер. Во-вторых, постепенное (на перспективу отладки и качественного применения) снижение издержек на маркетинг и его поддержку с потенциальным ускорением создания контента, оптимизацией и автоматизацией типовых задач при поддержке человеком. В-третьих, как итог, достижение эффектов роста лояльности посредством персонализации и обеспечения соответствия реализуемых компанией действий запросам и интересам целевой аудитории. Иными словами, AI-технологии становятся, фактически, средством улучшения качества проводимой работы между компанией и потребителями, что

и приводит к возникновению искомых эффектов и получаемых возможностей средствами AI [7].

По данным исследования В. В. Шендрика, функционально применение AI в маркетинге компании можно разделить на несколько укрупненных блоков, каждый из которых находит свое применение и влияет на эффективность реализуемых задач. В первую очередь в свете персонализации автором выделяется функция анализа информации, на основании которой строятся все последующие действия и шаги в маркетинге. Выделяются функции генерации, которые и обуславливают возможности и преимущества, с которыми отождествляется AI. В части решения задач персонализации работы с потребителями AI-технологии описываются автором с позиции создания контента, который будет соответствовать запросам и ожиданиям целевого потребителя, сегментации и разделения клиентов на определенные поведенческие и демографические группы, с принятием во внимание их предпочтений [9].

В создании стратегий личного бренда, в зависимости от этапов, продуктивными становятся следующие функциональные вариации применения AI:

1. Исследование окружающей среды, конкурентов, партнеров, клиентов.
  - использование для сбора данных и их последующей обработки (информация извлекается из социальных сетей, интернета, веб-сайтов и страниц конкурентов, отраслевых отчетов и т.п.);
  - использование в целях аналитики, в том числе при работе с большими данными, и прогнозирования, выявления скрытых закономерностей и зависимостей;
  - контекстный анализ для выявления настроений, факторов роста и т.п.;
2. Определение собственных целей использования личного бренда.
  - прогнозирование, построенное на прикладном воспроизводстве аналитических возможностей и сравнении различных вариаций развития ситуации;
  - распределение целевой аудитории по различным сегментам для улучшения взаимодействия и работы с ними в будущем;
  - управление целями и отслеживание их достижения через метрики оценки эффективности;
3. Исследование собственной уникальности.
  - изучение сильных сторон компании, сравнительный анализ с конкурентами, поиск возможностей;
  - закладывание в образ и идеи личного бренда уникальных конфигураций и характеристик, отличающих бизнес от других компаний;
4. Формирование стратегии личного бренда.
  - генерация необходимого контента в его многообразии, например, визуальных инструментов (лого, фирменный стиль, выбор цветов и т.д.), текстовых сообщений (слоганы, миссии, сценарий для контента), а также оценки поведения целевой аудитории и её реакции на данные;
5. Онлайн-продвижение через каналы коммуникации.
  - сбор данных о клиентах и создание публикаций, ориентированных на различные сегменты целевой аудитории и их возможные предпочтения;
  - постепенная оптимизация и вывод управления различными каналами онлайн-коммуникации на более высокий уровень организации, причем наиболее существенным стоит признать поддержку работы человека в социальных сетях средствами AI;
6. Управление репутацией, поддержка и развитие бренда.
  - функции мониторинга, позволяющие обрабатывать огромные массивы информации, представленной в разных форматах;
  - оценка эмоций, упоминаний, выработка рекомендаций по дальнейшему развитию и действий.

Таким образом, очевидным видится то, что применение AI в маркетинге личных брендов связывается с поддержкой деятельности человека,

ответственного за разработку такой стратегии и её последующую реализацию, на различных этапах такой работы. Фактически AI-технологии становятся универсальным средством повышения эффективности стратегий маркетинга, однако их внедрение должно происходить с критической оценкой и быть осторожным, поскольку должны учитываться фактические ограничения технологии, зависящие от конкретного решения. К тому же целесообразно сохранять независимость и жизнеспособность стратегий маркетинга личного бренда в отсутствие AI-технологий, что обеспечит рациональное и соответствующие идеям бизнеса применение AI.

### Заключение

Результаты проведенного исследования позволяют конкретизировать перечень особенностей персонализации маркетинговых стратегий личного бренда с использованием AI-технологий, которые сводятся к следующим проявлениям влияния AI на бизнес и его маркетинговую активность:

1. расширение доступных вариаций обработки данных и их последующего продуктивного

- использования в задачах персонализации, которые ускоряются средствами AI;
2. создание контента в соответствии с искомыми запросами и ожиданиями, что ускоряет процесс запуска и реализации стратегии;
3. персонализация в момент прогнозирования, основанной на функциях предиктивной аналитики и оценки сегментов аудитории, заблаговременного планирования эффективной стратегии личного бренда;
4. оптимизация всех типовых операций в маркетинге, как итог, сокращения затрат;
5. повышение эффективности задач управления репутацией и взаимодействия с аудиторией;
6. улучшение функций стратегического планирования и непрерывного улучшения стратегий маркетинга личного бренда.

Итак, заявленные особенности и проявления влияния AI-технологий на персонализацию стратегий маркетинга личного бренда обосновывают продуктивность сопровождения и поддержки работы человека средствами машинных алгоритмов, проблематика внедрения которых в бизнес представляет интерес для проведения дальнейших исследований автора.

### Библиографический список

1. Атикуллах И. Развитие личного бренда // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 4, № 6. – С. 311–316.
2. Дорошев Д. В. Искусственный интеллект в персонализированном обучении // Мировая наука. – 2023. – 11(80). – С. 36–39.
3. Михайлов А. Н. Персонализация 2.0: как искусственный интеллект меняет подход к взаимодействию с клиентами // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, 12(81). – С. 317–320.
4. Мищенко Е. В., Шишлянникова Д. А. К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2024. – 23(4). – С. 34–41. – DOI: [10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41](https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41).
5. Оборин М. С. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг в условиях кризиса // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, 5(97). – С. 96–107.
6. Погоревич А. В. Исследование понятия личного бренда как актуальной формы продвижения в условиях развития digital-среды // МедиаВектор. – 2021. – № 2. – С. 127–134.
7. Роганян С. А., Сосницкая Е. Е., Бургун Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. – С. 25–29.
8. Совершенствование SMM-стратегии бизнеса в электронной коммерции с применением больших языковых моделей / Л. Ю. Гладилин [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 230–239. – DOI: [10.36871/ek.up.p.r.2024.07.01.0221](https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.07.01.0221).
9. Тимохович А. Н., Бульчева О. С. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта // Цифровая социология. – 2020. – Т. 3, № 4. – С. 19–24.
10. Хачатурян К. С., Пономарева С. В., Корюшов Н. В. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 3. – С. 1–9.
11. Шендрик В. В. Применение искусственного интеллекта для персонализации пользовательского контента в маркетинговых предложениях компании // Путеводитель предпринимателя. – 2024. – Т. 17, № 1. – С. 63–71.