

**Perceived Impacts and Advantages of AI-Powered Content Creation
Technologies for data analysis and visualisation in the Marketing Industry of
Georgia.**

Ekaterine Goshua

*A thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology and Education
in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration*

Thesis Supervisor: Tamar Magalashvili, Associate Professor

Ilia State University

Tbilisi, 2024

Declaration

As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literatures and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Ekaterine Goshua



24.06.2024

აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია გამოიკვლიოს ქართულ ბაზარზე, კერძოდ მარკეტინგის ინდუსტრიაში რა გავლენა აქვს ხელოვნური ინტელექტის (AI) ჩართულობას მონაცემთა ანალიზში, კონტენტის შექმნასა და ვიზუალიზაციაში. კვლევა პასუხობს მთავარ კითხვას: როგორია ხელოვნური ინტელექტის გავლენა ქართული მარკეტინგის ინდუსტრიაზე, მონაცემთა ანალიზისა და ვიზუალიზაციის კუთხით? ნაშრომში გამოყენებულია თვისობრივი კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც მოიცავდა ინდივიდუალურ ინტერვიუებს, თემატურ ანალიზსა და ინტერვიუების კოდირებას. ინდივიდუალურმა ინტერვიუებმა კვლევას მისცა განახლებული ინფორმაციის მიღების საშუალება, რომელიც ასახავს ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების დინამიკას მარკეტინგის სფეროში დასაქმებული ადამიანების მხრიდან. რესპონდენტები წარმოადგენდნენ მარკეტინგის ან საბანკო სფეროებში დასაქმებულ სპეციალისტებს, რომლებიც ძირითადად ხელოვნურ ინტელექტს იყენებენ თავიანთ საქმიანობაში. კვლევამ თვალსაჩინო გახადა რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს ხელოვნურ ინტელექტზე, როგორც მარკეტოლოგების ყოველდღიური საქმიანობის გამაუმჯობესებელ ინსტრუმენტზე და მათ გავლენას ეფექტურობასა და პროდუქტიულობაზე. ასევე, ხაზი უსვამს განსხვავებებს, ხელოვნურ ინტელექტსა და ადამიანურ კრეატიულობას - შემოქმედებითობას შორის და აღწერს, თუ როგორ იყენებენ მარკეტოლოგები ამ ინსტრუმენტებს მონაცემთა ანალიზისა და კონტენტის შექმნის პროცესში. ზემოთ აღნიშნული ფაქტორების გარდა, საინტერესო საკითხი იყო ხელოვნური ინტელექტის მიმდებლობის და მასთან ადაპტირების დონე საქართველოს ბაზარზე, ეთიკისა და მონაცემთა დაცულობის გათვალისწინებით. ერთ-ერთი მთავარი აღმოჩენა იყო ის, თუ რამდენად შეამცირა ხელოვნურმა ინტელექტმა კონკრეტულ ამოცანებზე დახარჯული დრო, შეამცირა სამუშაო დატვირთვა და მარკეტოლოგებს მისცა იმის შესაძლებლობა, რომ მეტი ყურადღება დაეთმონ უფრო მნიშვნელოვან დავალებებს, ვიდრე ისეთ მცირე დეტალებს, რომელთა შესრულებაც ახლა ხელოვნური ინტელექტის დახმარებითაც შესაძლებელია. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი

არსებული ვითარებაა საქართველოს ბაზარზე. სამწუხაროდ, ქართულ ენაზე არ არის ხელმისაწვდომი საკმარისი ინფორმაცია, რომლის საფუძველზეც ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია სწავლა და განვითარება. სწორედ ამიტომ არის რთული ზოგიერთი კულტურული ნიუანსის გენერირება ან თუნდაც ტექსტის ქართულად თარგმნა. გარდა ამისა, რესპონდენტებს ჰქონდათ გარკვეული ოპტიმისტური პროგნოზები, რომ ხელოვნური ინტელექტი კარგი დამხმარე იქნება სამომავლო პერსპექტივაში. როდესაც ხელოვნურ ინტელექტს მეტ მონაცემს მივაწვდით ქართულ ენაზე, ის გახდება კიდევ უფრო ღირებული დამხმარე ინსტრუმენტი, მაგრამ არა ადამიანური რესურსების ჩამნაცვლებელი. კვლევა ასევე ნაწილობრივ შეეხო მონაცემთა უსაფრთხოებასა და სანდოობას. როგორც აღმოჩნდა, ყველა ინსტრუმენტს აქვს წინასწარ შედგენილი წესები და პირობები, რომელიც უზრუნველყოფს მიწოდებული მონაცემების უსაფრთხოებას. იქიდან გამომდინარე რომ, ხელოვნური ინტელექტი სწავლობს და პასუხობს იმას რაც ადამიანებისგან "შეისწავლა", მარკეტერები ცდილობენ თავი აარიდონ სენსიტიური ინფორმაციის გაზიარებას. ამ გზით მათ შეუძლიათ მონაცემთა უსაფრთხოების უფრო მაღალ დონეზე შენარჩუნება. შეჯამებისთვის, ამ კვლევის მთავარი მიზანია იყოს გზამკვლევი მომავალი მკვლევარებისთვის, იმისთვის რომ უფრო დეტალურად შეისწავლონ ეს საკითხი და ასევე ახალბედა მარკეტინგული კომპანიებისთვის, რომ გაიგონ, რა არის ტექნოლოგიური ევოლუციის, ხელოვნური ინტელექტის ეპოქის სიახლეები, რა მოაქვს მას ჩვენთვის და რა წვლილის შეტანა შეუძლია მათ საქმიანობაში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: AI - ხელოვნური ინტელექტი; ციფრული მარკეტინგი; კონტენტის შექმნა; მონაცემთა ვიზუალიზაცია; მონაცემთა ანალიზი; მონაცემთა დაცულობა; ხელოვნური ინტელექტის მიმდებლობა; ხელოვნური ინტელექტი როგორც ხელსაწყო; ხელოვნური ინტელექტი საქართველოს მარკეტინგულ ბაზარზე.

Abstract

This research delves into the details of AI-powered content creation technologies for data analysis and visualisation in the Georgian Marketing industry. It explores the answer to the main question: What are the perceived impacts and advantages of AI-powered content creation technologies within the marketing industry in the country of Georgia for data analysis and visualisation? Qualitative research methodology was applied, following the steps of individual interviews, thematic analysis and coding the interviews. Individual interviews helped to receive the precise information that represents the current state of AI's usage in the Georgian market by the marketers, as the respondents were from the marketing and banking field, who are mostly adapting AI in their work life. Several notable findings draw attention to the AIs', as tools to enhance marketers' everyday activities and their impact on efficiency and productivity. It examined the relationship or differences between AI and human creativity and described in detail how marketers use these tools for data analysis and content creation. Besides all the factors mentioned above, it was interesting to familiarise with the level of acceptance and adaptation of AI in the Georgian market and reality, considering the ethics and data security. One of the key findings was how much AI has reduced the time spent on tasks, decreased the workload, and given opportunities to marketers to focus on more important tasks rather than small details that can now be accomplished with the help of AI. Another highlight was the current situation in the Georgian market, as there is not enough information in the Georgian language to provide it to AI tools, as they are learning from the data we provide. That is why generating some cultural nuances or translating the text into Georgian is difficult. Furthermore, there were some optimistic predictions and hopes that AI will be a good help for future development, as there will be more data given to AIs in the Georgian language, and it will stay and become a more valuable helper tool rather than a replacement of the human force. The research also slightly touched on the importance of data security and the trustworthiness of such tools. As it was discovered, every tool has a disclosure, assuring the safety of the provided data. Still, as these tools learn everything and answer it back, most of them try to avoid sharing sensitive

information. That way, they can keep the security of the data at a higher level. In general, this research aimed to be a path for future researchers to delve into more details and also for emerging marketing companies to understand, what are the present-day updates of technological evolution, the era of AI, what they bring to the table and what it can contribute to their work.

Key words – AI – Artificial Intelligence; Digital Marketing; Content Creation; Data Visualization; Data Analysis; Data Security; AI acceptance; AI as a tool; AI in the Georgian Market.