

ხელოვნური ინტელექტი და ციფრული რეკლამა: შესაძლებლობები და
პერსპექტივები

ელენე ჭილაძე

თემური ბარელაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სამაგისტრო პროგრამა
პროექტის ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე, მოწვეული ლექტორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2024

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ელენე ჭილაძე

თემური ბარელაძე

23.06.2024

მადლობა

აღნიშნული სამაგისტრო ნაშრომის მომზადების პროცესში გაწეული დახმარებისათვის, რელევანტური რჩევებისა და დათმობილი დროისათვის, პირველ რიგში, გვინდა მადლობა გადავუხადოთ პროექტის ხელმძღვანელს, ქალბატონ ირინე ჭელიძეს.

ასევე, გვინდა მადლობა გადავუხადოთ ინტერვიუს პროცესში მონაწილე ყველა რესპოდენტს: ბატონ თეიმურაზ ბლუმგატს, ბატონ რატი სხირტლაძეს, ბატონ ვლადიმერ ნაფეტვარიძეს, ბატონ ირაკლი ქართველიშვილს და ქალბატონ მარიამ ხაზალაშვილს. მათ მნიშვნელოვანი წვლილი მიუძღვით კვლევის ჩატარებაში.

და ბოლოს, მადლობას ვუხდით კითხვარში მონაწილე თითოეული კომპანიის წარმომადგენელს.

აბსტრაქტი

დღევანდელ დინამიურ და კონკურენტულ გარემოში ბიზნესის წარმატების მთავარ ინდიკატორად მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხის მიღწევა და შენარჩუნება მიიჩნევა. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ძალიან მნიშვნელოვანია ეფექტური და სწორ სამიზნე აუდიტორიაზე გათვლილი რეკლამა, დროისა და ხარჯების მაქსიმალური ოპტიმიზაციის გზით, რის უნიკალურ შესაძლებლობასაც ხელოვნური ინტელექტის სწრაფად განვითარებადი სფერო იძლევა.

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს ხელოვნური ინტელექტისა და ციფრული რეკლამის ურთიერთდამოკიდებულების შესწავლას საქართველოში არსებული კომპანიების მაგალითზე. კვლევის ფარგლებში, ჩვენს მიზანს წარმოადგენდა გაგვერკვია, თუ რამდენად ხშირად და რა მიზნებისთვის იყენებენ ქართული კომპანიები ხელოვნურ ინტელექტს ციფრული რეკლამებისა და კამპანიების წარმოებისა და მართვის პროცესში, რამდენად ეფექტურია აღნიშნული ინსტრუმენტის გამოყენება მარკეტინგულ სფეროში და რა პოტენციალი აქვს მას ამ კუთხით.

ნაშრომის ფარგლებში გამოვიყენეთ კვლევის თვისებრივი და რაოდენობრივი ინსტრუმენტები, შესაბამისად, სიღრმისეული ინტერვიუ და კითხვარი. კითხვარები გაეგზავნათ საქართველოში რეგისტრირებულ კომპანიებსა და ციფრული მარკეტინგის სააგენტოებს, ხოლო სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა ციფრული მარკეტინგისა და ხელოვნური ინტელექტის ქართველ სპეციალისტებთან.

კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენდა გარკვეული კომპანიების მხრიდან კვლევაში მონაწილეობისათვის მზაობის არ არსებობა, ამისათვის კონკრეტული მიზეზების დასახელების გარეშე. ასევე, საქართველოში მიმდინარე მოვლენების გათვალისწინებით, რესპოდენტების ნაწილს არ ჰქონდათ დრო კვლევაში მონაწილეობის მისაღებად. მიუხედავად შეზღუდვებისა, ჩვენი კვლევა იძლევა ღირებულ ინფორმაციას.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ნათელია, რომ საქართველოში ხელოვნური ინტელექტის იმპლემენტაციის კუთხით მარკეტინგულ სფეროში ჯერ კიდევ ბევრი ნაბიჯია გადასადგმელი, თუმცა კომპანიების გარკვეული ნაწილი უკვე იყენებს მას ციფრული რეკლამებისა და კამპანიების უკეთ დასაგეგმად.

რაც შეეხება პერსპექტივებს, ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით კომპანიებს აქვთ უნიკალური შესაძლებლობა დაზოგონ დრო და ხარჯები, გახდნენ მეტად პროდუქტიულები და უფრო ხარისხიანი კონტენტი შესთავაზონ მომხმარებლებს.

ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების ინტეგრაციით, საქართველოში კომპანიებს შეუძლიათ პოზიციონირდნენ ინოვაციების წინა პლანზე ციფრული მარკეტინგის სფეროში, რითაც მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას დღევანდელ დინამიურ ბიზნეს გარემოში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: *ხელოვნური ინტელექტი, AI, ციფრული რეკლამა, კონტენტის გენერირება, NLP, TTS, STT*

Abstract

In today's dynamic and highly competitive business environment, achieving and maintaining high levels of customer satisfaction rate is considered to be the main indicator of successful business. Considering the above, it is very important to advertise effectively and to the right target audience through the maximum optimization of time and costs. The rapidly evolving field of artificial intelligence (AI) offers unique opportunities in this direction.

The present study explores the mutual dependence of artificial intelligence and digital advertising on the example of companies in Georgia. Within the research framework, our goal was to illuminate the frequency and purposes of AI usage among Georgian companies in producing and managing digital advertisements and campaigns, assess its effectiveness in the marketing domain, and explore its future potential.

Within the scope of the master thesis, we used a mixed research method encompassing qualitative and quantitative approaches, an in-depth interview and a questionnaire. Questionnaires were sent to companies and digital marketing agencies registered in Georgia, and in-depth interviews were conducted with representatives of the digital advertising and artificial intelligence fields.

A limitation of the study was the lack of willingness of some companies to participate in the research, without naming specific reasons for this matter. Also, considering the current events in Georgia, some of the respondents did not have time to participate in the research. Despite encountering limitations our study provides valuable insights.

Our findings reveal that while there is progress, there are still significant number of steps to be taken in integrating artificial intelligence into marketing practices in Georgia, although some companies are already using it for enhanced planning of digital advertisements and campaigns, demonstrating its potential to be efficient and productive.

As for the perspectives, artificial intelligence presents a unique opportunity for companies to achieve time and cost efficiency, increase productivity, and deliver superior content to their customers.

By embracing AI technologies, companies in Georgia can position themselves at the forefront of innovation in digital marketing, thereby gaining a competitive edge in today's dynamic business landscape.

Keywords: *artificial intelligence, AI, digital advertising, content generation, NLP, TTS, STT*