ხელოვნური ინტელექტის (AI) გავლენა ბრენდული კონტენტის ფორმირებაზე

ანა სიხარულიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს 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.

ანა სიხარულიძე

20.06.2026

აბსტრაქტი

ხელოვნური ინტელექტის (AI) სწრაფმა განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა მარკეტინგისა და ბრენდული კომუნიკაციის პრაქტიკა. თანამედროვე ბრენდები სულ უფრო აქტიურად იყენებენ AI ინსტრუმენტებს, თუმცა კვლავ აქტუალურ საკითხად რჩება, თუ როგორ აისახება აღნიშნული ტექნოლოგია ბრენდული კომუნიკაციის ხარისხზე, ავთენტურობასა და კრეატიულ პროცესებზე. მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო აკადემიურ სივრცეში ხელოვნური ინტელექტისა და მარკეტინგის ურთიერთმიმართება აქტიურად იკვლევა, შედარებით ნაკლებად არის შესწავლილი მისი გავლენა უშუალოდ ბრენდების ტექსტური კონტენტის ფორმირებაზე.

წინამდებარე კვლევის მიზანს სწორედ ხელოვნური ინტელექტის გავლენის შეფასება წარმოადგენს ბრენდული კომუნიკაციის, კერძოდ - ტექსტური კონტენტის შექმნის პროცესზე. კვლევა განხორციელდა შერეული მეთოდოლოგიური მიდგომის გამოყენებით, რომელიც მოიცავდა ორ რაოდენობრივ გამოკითხვას კონკრეტულ სამიზნე ჯგუფებთან და სიღრმისეულ ინტერვიუებს დარგის პროფესიონალებთან. კვლევის ფარგლებში შესწავლილ იქნა როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის სფეროს სპეციალისტების გამოცდილება და შეფასებები AI-ის გამოყენებასთან დაკავშირებით კონტენტის შექმნის პროცესში, ასევე - მომხმარებელთა დამოკიდებულებები AI-ის მიერ გენერირებული კომერციული კონტენტის მიმართ.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ხელოვნური ინტელექტი მნიშვნელოვნად აჩქარებს ტექსტური კონტენტის შექმნის პროცესს და უზრუნველყოფს მრავალფეროვანი ვერსიების სწრაფ გენერირებას. მეორე მხრივ, გამოვლინდა, რომ AI-ის შესაძლებლობები შედარებით შეზღუდულია მაშინ, როდესაც კონტენტის შექმნა ორიგინალურ იდეებს, ემოციურ სიღრმესა და კონკრეტული კონტექსტების გააზრებას მოითხოვს. კვლევის შედეგად ასევე გამოიკვეთა გამოწვევები ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული კონტენტის სტანდარტიზაციისა და ბრენდული კომუნიკაციის ავთენტურობის მიმართულებით.

კვლევის საფუძველზე დადგინდა, რომ ხელოვნური ინტელექტი კონტენტის შექმნის პროცესში დამხმარე ინსტრუმენტის როლს ასრულებს, თუმცა სრულად ვერ ფლობს იმ კრეატიულ და სტრატეგიულ უნარებს, რომლებიც წარმატებული ბრენდული კომუნიკაციის საფუძველს წარმოადგენს. შესაბამისად, კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ ღირებული კონტენტის შექმნა თანამედროვე ტექნოლოგიური შესაძლებლობებისა და ადამიანური კრეატიულობის ეფექტიან შერწყმას ეფუძნება.

საკვანძო სიტყვები: ხელოვნური ინტელექტი, AI, ბრენდული კომუნიკაცია, კონტენტი, ქოფირაითინგი, კრეატიულობა, მარკეტინგი.

Abstract

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed the practice of marketing and brand communication. Modern brands are increasingly integrating AI tools, however, questions remain regarding the impact of these technologies on the quality, authenticity, and creativity of brand communication. Although the relationship between artificial intelligence and marketing has become a widely explored topic in international academic space, the influence of AI on the creation of branded textual content has received comparatively less attention.

The present study aims to assess the impact of artificial intelligence on brand communication, specifically on the process of creating textual content. A mixed-methods research approach was employed, incorporating two quantitative surveys conducted among relevant target groups and in-depth interviews with industry professionals. The study examined both marketing communication specialists' experiences and evaluations of AI usage in content creation and consumers' attitudes toward AI-generated commercial content.

The findings revealed that artificial intelligence significantly accelerates the content creation process and enables the rapid generation of multiple content variations. At the same time, the results indicated that AI capabilities remain relatively limited when content creation requires originality, emotional depth, and an understanding of specific contextual factors. The study also identified challenges related to the standardization of AI-generated content and its implications for the authenticity of brand communication.

The research concluded that artificial intelligence plays a supportive role in the content creation process, however, it does not fully possess the creative and strategic skills that form the foundation of successful brand communication. Consequently, the findings suggest that the creation of valuable branded content continues to depend on the effective integration of technological capabilities and human creativity.

Keywords: Artificial Intelligence, AI, Brand Communication, Content, Copywriting, Creativity, Marketing.

მადლობა

კვლევაზე მუშაობისას გაწეული დახმარებისთვის, მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს - ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორს, თორნიკე გურულს.

ასევე, მადლობას ვუხდი ყველა რესპონდენტს, რომლებმაც კვლევის ფარგლებში ჩატარებულ გამოკითხვებსა და სიღრმისეულ ინტერვიუებში მიიღეს მონაწილეობა.