Challenges in Artificial Intelligence Based Experiential Marketing

Kadir Demir1, 0000-0001-9568-9450, kadir.demir@idu.edu.tr
Gökhan Akel2, 0000-0003-4353-7855, gokhan.akel@akev.edu.tr

Mesut Türk3, 0000-0001-5988-5075, mesut.turk@amasya.edu.tr

Abdullah Kuzu2, 0000-0002-1030-0424, abdullah.kuzu@akev.edu.tr

1İzmir Demokrasi University, 2Antalya AKEV University, 3Amasya University

Customers desire brands that will provide them with challenging experiences. Artificial intelligence is the most astounding technology that can be employed now to attain this goal. The majority of organizations and brands now use artificial intelligence in their services. When you visit Amazon.com, for example, it recommends new things based on your previous orders; similarly, the Instagram algorithm predicts what you like to watch or discover based on your interactions with content types and individuals. High levels of engagement and trust-based digital experiences improve customer satisfaction, which is critical for both customers and brands. The forms of contact that can occur with experiential marketing will be highlighted by stressing current digital technology and the digital transformation in our lives. Virtual reality, augmented reality, mixed reality, wearable devices, and other similar technologies are altering our way of life dramatically. As holoportation becomes more common, it has the potential to have a significant impact on our lives as an exceedingly rare example. Holoportation is a futuristic system that combines display and real-time 3D capturing technologies. The 3D material of people or things is recorded quickly and concurrently sent to remote participants through the internet. Remote participants can see 3D content on augmented reality (AR), virtual reality (VR), or holographic display bases. This technology will also be beneficial in the field of experiential marketing. Through his/her customer journey and contacts with brands, companies, and other players, the consumer experience has been affected by numerous dimensions such as behavioral, emotional, intellectual, cognitive, physical, and social. With artificial intelligence, these dimensions and interactions become more predictable and interpretable. Consumer-artificial intelligence interactions can be managed sociologically, psychologically, and technologically. Consumer interactions with artificial intelligence are divided into four categories: data capture, classification, delegation, and social. Additionally, the AI canvas can assist in understanding how AI is used in marketing. The AI canvas is made up of seven different elements: prediction, judgment, action, outcome, input, training, and feedback. Companies and brands might fill the canvas with identifying answers while designing, managing, and selling AI-based experiential tools. The large picture will aid in the development of their strategy and action plan. IBM created the Acoustic platform to plan and automate marketing campaigns using artificial intelligence technology, to tailor campaigns specifically for the customer, and to monitor the customer-brand interaction at every stage of the marketing process using analytical tools. Acoustic, for example, gives insights for creating data-driven experiences. AI-enabled technologies such as humanoid robots, chatbots, digital assistants, voice-enabled smart devices, and avatars change the customer experience. Most customer support services (such as banking and e-commerce) rely on these technologies rather than hiring real people. The sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational values of customer encounters are the focus of experiential marketing. Artificial intelligence, like a circle, will be increasingly used in our lives in the near future, shaping our values via our experiences. In addition to the potential that artificial intelligence technologies provide now, they also promise future developments. At this moment, potential ethical issues emerged, as did opportunity potential tied to experiential marketing. Capturing consumer data, for example, could enable improved technical improvements and provide personalized experiences. However, using and processing consumers' personal data without their permission or active participation is prohibited and demands a criminal inquiry.

**Keywords:** *experiential marketing, artificial intelligence, digitalization*

Yapay Zeka Temelli Deneyimsel Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Kadir Demir1, 0000-0001-9568-9450, kadir.demir@idu.edu.tr
Gökhan Akel2, 0000-0003-4353-7855, gokhan.akel@akev.edu.tr

Mesut Türk3, 0000-0001-5988-5075, mesut.turk@amasya.edu.tr

Abdullah Kuzu2, 0000-0002-1030-0424, abdullah.kuzu@akev.edu.tr

1İzmir Demokrasi Üniversitesi, 2Antalya AKEV Üniversitesi, 3Amasya Üniversitesi

Müşteriler, kendilerine zorlayıcı deneyimler sağlayacak markaları arzulamaktadır. Yapay zeka, bu hedefe ulaşmak için şu anda kullanılabilecek en dikkat çekici teknoloji olarak ön plana çıkmaktadır. Kuruluşların ve markaların çoğu artık hizmetlerinde yapay zeka kullanmaktadır. Örneğin Amazon.com'u ziyaret ettiğinizde, önceki siparişlerinize göre yeni şeyler önermektedir. Benzer şekilde, Instagram algoritması, içerik türleri ve kişilerle olan etkileşimlerinize dayanarak neleri izlemekten veya keşfetmekten hoşlanıldığını tahmin etmektedir. Yüksek düzeyde katılım ve güvene dayalı dijital deneyimler, hem müşteriler hem de markalar için kritik olan müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Mevcut dijital teknoloji ve hayatımızdaki dijital dönüşüm vurgulanarak, deneyimsel pazarlama ile oluşabilecek temas biçimleri vurgulanacaktır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, giyilebilir cihazlar ve diğer benzer teknolojiler yaşam biçimimizi çarpıcı biçimde değiştirmektedir. Holoportasyon daha yaygın hale geldikçe, son derece nadir bir örnek olarak hayatımızı önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Holoportasyon, görüntüleme ve gerçek zamanlı 3B yakalama teknolojilerini birleştiren fütüristik bir sistemdir. Kişilerin veya nesnelerin 3B materyali hızlı bir şekilde kaydedilir ve aynı anda internet üzerinden uzaktaki katılımcılara gönderilir. Uzakta yer alan katılımcılar, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) veya holografik görüntüleme tabanlarında 3B içeriği görebilir. Bu teknoloji, deneyimsel pazarlama alanında da faydalı olma potansiyeline sahiptir. Müşteri yolculuğu ve markalar, şirketler ve diğer oyuncularla olan temasları yoluyla tüketici deneyimi, davranışsal, duygusal, entelektüel, bilişsel, fiziksel ve sosyal gibi birçok boyuttan etkilenmiştir. Yapay zeka ile bu boyutlar ve etkileşimler daha öngörülebilir ve yorumlanabilir hale gelmektedir. Tüketici-yapay zeka etkileşimleri sosyolojik, psikolojik ve teknolojik olarak yönetilebilmektedir. Yapay zeka ile tüketici etkileşimleri veri yakalama, sınıflandırma, delegasyon ve sosyal olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır. Ek olarak, yapay zeka tuvali, yapay zekanın pazarlamada nasıl kullanıldığını anlamada yardımcı olabilmektedir. Yapay zeka tuvali tahmin, yargı, eylem, sonuç, girdi, eğitim ve geri bildirim olmak üzere yedi farklı öğeden oluşmaktadır. Şirketler ve markalar, yapay zeka tabanlı deneyimsel araçları tasarlarken, yönetirken ve satarken tuvali tanımlayıcı yanıtlarla doldurabilir. Büyük resim, strateji ve eylem planlarının geliştirilmesine yardımcı olacaktır. IBM, yapay zeka teknolojisini kullanarak pazarlama kampanyalarını planlamak ve otomatikleştirmek, kampanyaları müşteriye özel olarak uyarlamak ve analitik araçlar kullanarak pazarlama sürecinin her aşamasında müşteri-marka etkileşimini izlemek için Akustik platformunu oluşturmuştur. Örneğin Akustik, veriye dayalı deneyimler oluşturmak için içgörüler sağlamaktadır. İnsansı robotlar, sohbet robotları, dijital asistanlar, sesli akıllı cihazlar ve avatarlar gibi yapay zeka destekli teknolojiler müşteri deneyimini değiştirmektedir. Çoğu müşteri destek hizmeti (bankacılık ve e-ticaret gibi) gerçek kişileri işe almak yerine bu teknolojilere güvenmektedir. Müşteri karşılaşmalarının duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri, deneyimsel pazarlamanın odak noktasıdır. Bir çember gibi yapay zeka, yakın gelecekte hayatımızda giderek daha fazla kullanılacak, deneyimlerimizle değerlerimizi şekillendirecektir. Yapay zeka teknolojilerinin şu anda sağladığı potansiyele ek olarak, gelecekte gelişmeler de vaat etmektedir. Şu anda, potansiyel etik sorunlar ve deneyimsel pazarlamaya bağlı fırsat potansiyeli ortaya çıkmıştır. Örneğin, tüketici verilerini yakalamak, gelişmiş teknik iyileştirmeler sağlayabilir ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayabilir. Ancak tüketicilerin kişisel verilerinin izinleri veya aktif katılımları olmaksızın kullanılması ve işlenmesi yasaktır ve cezai soruşturma yapılmasını gerektirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *deneyimsel pazarlama, yapay zeka, dijitalleşme*