

ADVERTISING IN 2030



ADVERTISING IN 2030

03

Giriş

04

Neler Değişti?

06

Veri ve Gizlilik

06

Soru 1

07

Soru 2

08

Soru 3 & 4

09

Yapay Zeka ve Otonomi

10

Soru 5

11

Soru 6 & 7

12

Soru 8

13

Soru 9

14

Ticaret ve Tüketim

15

Soru 10 & 11

16

Soru 12 & 13

17

Soru 14 & 15

18

Soru 16

19

Medya ve Platformların Evrimi

20

Soru 17 & 18

21

Soru 19 & 20

22

Sonuç

Giriş

Pazarlamacılar her zaman geleceğe bakar, sırada ne olduğunu anlamaya çalışır. Aslında bu, teknoloji ve tüketici trendlerini yakından takip etmek için iş açısından bir zorunluluktur. Ancak, bir yıl içinde ne olacağını doğru bir şekilde tahmin etmek bile zorken, beş ya da on yıl sonrasını öngörmek çok daha zordur.

Düşünün ki, daha 2022'de, önde gelen yayın hizmetleri reklam destekli modellere geçmeme konusunda kararlı görünüyordu. Üç yıl sonra, hepsi reklam destekli seçenekler sunuyor. Ya da mütevazı QR kodunu ele alalım. İlk olarak 1994'te icat edilen bu teknoloji, 2000'lerin başında Japonya'da geniş çaplı kabul gördü. ABD'deki pazarlamacılar ve teknoloji şirketleri kullanımını teşvik etmek için birçok girişimde bulundu, ancak 2020'lerin başına gelindiğinde ilgi azalıyordu.. Sonra COVID-19 patlak verdi ve sadece ilginin yeniden canlanmasına değil, herkesin artık vazgeçtiği türden bir kitlesel benimsenmeye yol açtı.

2030'da Reklamcılık raporunu ilk kez 2020 yılında yayınladığımızda sorduğumuz temel sorulardan biri şuydu: Kendi alanımızdaki önde gelen karar vericiler ve uzmanlar, reklamcılığın on yıl içinde var olmaya devam edeceğine inanıyor mu? Çoğu bunun devam edeceğini kabul etse de, sonuçlar toplanıp yayınlanırken pandeminin üzerimize doğru geldiğini ne onlar ne de biz öngörebildik.

Pandemi, günlük rutinleri altüst etti ve e-ticaret, son mil teslimat ve streaming TV gibi trendlerin hızlanmasını sağladı. COVID'in etkilerini daha iyi anlamak için anketi bir yıl sonra, 2021'de yeniden gerçekleştirdik. Dört yıl sonra, bunu tekrar yaptık ve 2030 yılına kadar 20 senaryonun olasılığını değerlendirmeleri için rastgele olmayan bir örneklemden 60'tan fazla sektör uzmanına sorduk. Ayrıca verdikleri puanların arkasındaki gerekçeleri de talep ettik. Araştırma, 1 Nisan - 30 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirildi.

*Uzman katılımcılarımızın
(bazıları geri dönen,
bazıları ise yeni) 2030'da
medya, teknoloji ve
ticaretin dönüşen
manzarasını nasıl
gördüklerini analiz
edebiliyoruz.*



Neler Değişti?

En dikkat çekici değişimlerden biri, generatif yapay zekânın yaratıcı süreçlerde bir araç olarak kullanımına duyulan güvenin artması oldu. Aynı zamanda, Metaverse öngörüldüğü kadar yaygınlaşmadığı için sanal gerçekliğin hayatımızdaki rolü zayıfladı, tüketiciler ise VR ve AR teknolojilerini henüz tam olarak benimsemiş değil. Bununla birlikte, insanlar iş yerinde sanal iletişim ve iş birliği biçimlerine giderek daha fazla güveniyor olsa da, birçok şirket çalışanlarını ofise ve yüz yüze etkileşimlere geri döndürmüş durumda.

Bir diğer dikkat çekici değişim, tüketicilerin sürdürülebilirliğe atfettiği önemdir.

2020 yılında, uzmanlarımız çevrenin satın alma kararları üzerindeki etkisi konusunda son derece kendinden emindi ve tüketicilerin bunu fiyatla eşit derecede önemli göreceğini öngörüyordu. O dönemde, “Marka amacı, özellikle sürdürülebilirlikle ilgili olanlar, yalnızca pazarlama değil, bir şirketin her yönüne nüfuz etmek zorunda kalacak. Tüketiciler, bir marka ile kurdukları etkileşimlerin samimiyetini değerlendirme konusunda daha yetkin hale gelecek, belki de bugün besin etiketlerinde gördüğümüz gibi standart metriklerin uygulanmasıyla desteklenecek. Bu metrikler, yalnızca üretimin değil, aynı zamanda reklamcılığın da ‘maliyetini’ ölçebilir,” diye yazmıştık.

Ancak hem tüketiciler hem de pazarlamacılar bu konuyu geride bırakıyor gibi görünüyor:

Tüketici tarafında, bu durum ABD gibi pazarlardaki kültürel yeniden hizalanmaya ve küresel ticaret hamleleri ile aşırı hava olaylarının yaşandığı bir dönemde artan fiyat hassasiyetine bağlanabilir. Pazarlamacılar ise yalnızca tüketici ilgisini (veya ilgisizliğini) takip etmekle kalmıyor, aynı zamanda Avrupa gibi pazarlarda greenwashing eleştirilerinin giderek yoğunlaştığını görüyoruz.

Yapay zekayı kullanma yarışı da bu durumu etkileyen faktörler arasında. Yapay zeka, AI, pazarlama ve diğer alanlarda verimlilik ve maliyet avantajı sağlayabilme potansiyeliyle gündeme geliyor. Yapay zeka araçları ve hizmetleri sağlayan şirketler daha temiz enerji türlerine geçiş yapmadıkça, çevresel etkinin marka ve tüketici temas noktalarındaki önemi düşük kalmaya devam edebilir.

2030 yılına dair hala iyimser olan katılımcılarımızın bu iyimserliği, artık biraz daha pragmatik bir bakış açısıyla dengelenmiş durumda. Son beş yılın perspektifinden bakıldığında, uzmanların 2030’a yönelik öngörülerini, özellikle biyometri ve yapay zeka desteğini içeren teknolojik entegrasyonun ilerlemeye devam ettiği bir geleceği işaret ediyor.

Bu, botlar arası pazarlamanın ve daha fazla kişiselleştirmenin ön planda olduğu bir dünya olacak. Aynı zamanda, bölgesel veya ideolojik olarak hizalanmış blokların düzenleyici işlere daha fazla nüfuz ettiği ve tüketici gizliliği ile kimliğine yönelik tek bir küresel yaklaşımdan daha da uzaklaştığımız bir gelecek. Özellikle tüketicilerin fiyat yerine idealleri önceliklendirdiği durumlarda, bu davranış değişimlerine daha temkinli yaklaşıyor.

2030'da bu ifadelerin doğru olma olasılığı nedir?

Biyometrik veriler erişim, kişiselleştirme ve güvenli servislerde yaygın olarak kullanılıyor.



Şirketler yaratıcı içeriğin büyük kısmını üretmek için yalnızca yapay zekâya güveniyor.



Marka ve tüketici arasındaki etkileşimin çoğu botlar arası gerçekleşiyor (ör. kişisel asistan bot – marka botu).



Her şey kişiselleştirilmiş durumda; buna medikal veriler ve genetik veriler de dahil.



Medya tüketiminin çoğunluğunu “yaratıcılar” oluşturuyor; vatandaş gazeteciler ve yapay zekâ destekli içerikler.



Günümüzün önde gelen dijital platformları ve sosyal medya şirketleri birleşerek konsolide edilmiş varlıklar haline geliyor.



Devletler ve şirketler biyometrik, GPS ve davranışsal verilere neredeyse sınırsız erişime sahip.



İnsanların çoğu sosyal medyayı yalnızca özel alanlarda kullanıyor; kamusal sosyal alanlar tamamen promosyonel içeriklerle dolu.



Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların çoğunluğu (%50'den fazlası) yapay zekâ tarafından üretilmiş.



Ulaşım ve taşımacılıkta (ör. otonom araçlar) kat edilen kilometre, toplam yolculuğun yarısından fazlasını oluşturuyor.



İnsanlar fiziksel dünyadan çok sanal dünyada etkileşim kuruyor.



Ürün ve hizmetlerin çoğu, bireysel ya da grup bazlı abonelikler üzerinden satın alınıyor.



Çalışma saatlerinde ve ücretlerde yaşanan azalma, yapay zekâ sayesinde tüketicinin satın alma gücünü düşürüyor.



Mikro ödemeler, yayıncılar için abonelik ve reklam gelirlerine anlamlı bir alternatif haline geliyor.



Çevresel etki, tüketici satın alma kararında fiyat kadar önemli bir kriter haline geliyor.



Tüketiciler kitlesel üretilmiş ürünler yerine 3D baskı yoluyla üretilmiş kişiselleştirilmiş alternatifleri tercih ediyor.



AR gözlüklerinin, VR kulaklıklarının ve akıllı kulaklıkların satışları akıllı telefon ve saatleri geride bırakıyor.



Hanelerin %5'inden fazlasında insansı robotlar bulunuyor.



Bireylerin hayatlarından reklamı tamamen dışlaması kolay hale geliyor.



Tüketici gizliliği ve veri kimliği konusunda tek bir küresel yaklaşım, bölgesel regülasyonların yerini alıyor.



VERİ & GİZLİLİK

Kişisel verilerin kullanılabilirliği ve güvenliği, generatif yapay zekâdaki ilerlemelerin de katkısıyla, pazarlama kişiselleştirmenin artan itici güçleri arasında görülüyor. Ancak, verilerle ilgili düzenleyici yaklaşımlardaki farklılıklar şu anlama geliyor:

Birleşik standartların 2030'a kadar gerçekleşmesi çok düşük bir olasılık.



01

Biyometrik veriler, erişim, kişiselleştirme ve güvenlik hizmetlerinde yaygın kullanılan, standartlaşmış ve ticarileşmiş bir yapıdadır.

Uzmanların önemli bir çoğunluğu (62 kişiden 51'i, yani %82,3'ü) bu senaryoyu 2030 yılına kadar olası görüyor ve kayda değer bir kısmı (%43,5) bunu oldukça olası olarak değerlendiriyor. Birçok katılımcı, bunun zaten gerçekleşmekte olduğuna dikkat çekti: Biyometrik veriler halihazırda telefonlarda, bankacılıkta ve seyahatte kullanılıyor. Bu kolaylık ve güvenlik, bu eğilimin devam etmesini muhtemel kılıyor.

“Users want security to be easy. Bio markers are unique, and faster to use than passwords, key cards, etc.”

Joshua Spanier
Google's VP of Marketing

Bununla birlikte, bazı uzmanlar standartlaşmanın küresel ölçekte zor olabileceğini ve kullanımın pazar ve uygulama alanına göre farklılık göstereceğini belirtiyor. Yüz tanıma gibi biyometrik teknolojilere duyulan mevcut güven arttıkça benimseme hızlanacak olsa da, pazarlamada biyometri kullanımında en büyük bariyer gizlilik olacak. Onay zorunlu hale gelecek.

02

Her şey; tercih edilen ayarlar, geçmiş veriler ve genetik ile tıbbi bilgiler dahil olmak üzere farklı kaynaklara göre kişiselleştirilmiş durumda.

Uzmanlar bunu genel olarak olası görüyor (62 kişiden 38'i, yani %61,3), ancak bu oran 2020 anketimizdeki paydan daha düşük.

“This is a given, in spite of the protests people will offer when asked about it. But this is one of those trends that isn't going away, partly due to the seductive nature of the new services it will power and partly because of the sophistication of knowledge it requires to fight it, if one chose to.”

Brian Cooley
Cooley Insights

“With the advancements of AI, you won't even know it's happening. Companies will find it much easier to do than historically, and it will help them better manage their time and content consumption.”

Norm Johnston
News Corp

Bir adım daha ileri giderek, **WPP Media'dan James Hier**, kişiselleştirilmiş içerik ve deneyimlerin yapay zekâ ajanınıza göre şekilleneceğini belirtti.

Kişiselleştirme, CEO'ların işletmelerinde yapay zekâyı nasıl kullandıklarını göstermek için tutarlı bir yöntem olmaya devam ediyor. eBay'den Netflix'e kadar birçok şirket, müşterileri için kişiselleştirmenin faydalarını öne çıkardı. Bu yılın başlarında düzenlenen bir Morgan Stanley konferansında, Netflix CFO'su Spencer Neumann, Spencer Neumann, generatif yapay zekâyı ürün keşfi, promosyonel içerikler ve konuşma tabanlı aramalarda kullanarak belirli bir kişiye belirli bir zamanda en uygun içeriği sunmak için kullandıklarını anlattı.

Geçmiş verilere ve ayarlara dayalı kişiselleştirmenin, yapay zeka tarafından yönlendirilerek artması bekleniyor. Ancak genetik ve tıbbi verilerin kullanımı, gizlilik düzenlemeleri, tüketici direnci ve veri silo'ları gibi zorluklarla karşılaşacak.”

Bununla birlikte, kitlesel pazarlamanın sonunun geldiğini söylemek için henüz erken. **Arete Research'ten Richard Kramer**, “Kişiselleştirmenin ekstra maliyetlerini her zaman haklı çıkaracak bir durum yok,” diyerek marka lansmanlarının ses payı kazanmak için kişiselleştirilmesine gerek olmadığını ekledi.



03

Hükümetler ve şirketlerin; insanların kim oldukları (DNA ve biyometrik veriler), ne yaptıkları (GPS ve iletişim verileri) ve ne düşündükleri/inandıkları (arama verileri, dinleme teknolojileri) hakkında geniş, hatta tam erişime sahip olduğu öngörülüyor.

Uzmanlar, bunun olası olduğunu düşünme eğiliminde (62 kişiden 34'ü, yani %54,8), önemli bir grup ise (62 kişiden 13'ü, yani %21,0) bunu oldukça olası olarak değerlendiriyor. Birçok kişi, bunun büyük ölçüde zaten gerçekleşmekte olduğunu, teknoloji ve veri toplama altyapısı tarafından yönlendirildiğini düşünüyor. Ancak 'tam erişim' konusuna dair şüpheler devam ediyor; şifreleme, değişken regülasyonlar (özellikle otoriter devletlerde) ve gizlilik temelli kamuoyu tepkileri bu konudaki belirsizlikleri artırıyor.

"The collection infrastructure is already in place and, given the bent towards authoritarian governments, the protections against the misuse of that data is slipping. Now whether governments can make sense of all that data is a different topic altogether."

Anonim

"Most governments will lean towards having more data. But encryption technology may exceed their ability to force back doors."

Anonim

04

Tüketici gizliliği ve kimliğine yönelik tek bir küresel yaklaşımın, bölgesel düzenlemelerin yerini alacağı öngörülüyor.

Bu, iyimser bakış açısının gerçekten kaybolduğu nokta. Uzmanlar, uzmanlar bunun gerçekleşmesini çok düşük bir olasılık olarak değerlendiriyor. (62 kişiden 47'si, yani %75,8'i, 10 üzerinden 1-2 olarak değerlendirdi). Başlıca nedenler arasında jeopolitik bölünme, gizliliğe yönelik farklı kültürel yaklaşımlar, yasal anlaşmaların yavaş ilerlemesi ve baskın platformların standartlaşmaya yönelik ticari ilgisinin eksikliği yer alıyor.

"Zero percent chance."

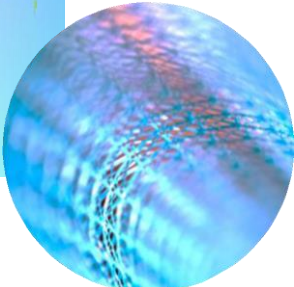
Dan Salmon

New Street Research

"The odds of the EU, the UK, the USA, China, India, and Africa setting global standards is remote. It's about as likely as an Alphabet, Meta, Apple, ByteDance consortium."

Rob Norman

Advisor and Board Director



Yapay Zeka Ve Otonomi

Yapay zeka teknolojisi geliştikçe ve daha fazla şirket bunu iş yerlerine entegre ettikçe, birçok yönetici, yapay zekânın işleri ortadan kaldırmayacağını özellikle vurguladı. Aksine, insanları işlerinde daha iyi hale getirecek veya onları tekrarlayan görevlerden özgürleştirerek strateji ve yaratıcılık gibi güçlü oldukları alanlara odaklanmalarını sağlayacak. Uzmanlarımızın çoğu bu görüşe katılıyor; 2030'un ciddi iş kayıplarını görmek için erken olduğunu ve bu süreçte yeni işlerin yaratılacağını öngörüyor.

Birçok kişi botlar arası mesajlaşmada büyüme öngörse de, çok azı insansı robotların yakın gelecekte hayatımıza gireceğini ya da yapay zekâ kimliklerinin sosyal medya platformlarında gerçek kullanıcıların önüne geçeceğini düşünüyor.



05

Şirketler, müzik, televizyon, film ve sanat dahil olmak üzere yaratıcı içeriğin büyük kısmını üretimde yapay zekâya dayandırıyor.

Uzmanların çoğunluğu (62 kişiden 44'ü, yani %71,0) bunu olası olarak görüyor ve önemli bir grup (62 kişiden 18'i, yani %29,0) bunu oldukça olası olarak değerlendiriyor. Bu, 2020 sonuçlarımızla karşılaştırıldığında herhangi bir senaryodaki en büyük olumlu değişim oldu. Yapay zekanın, özellikle yüksek hacimli veya daha az karmaşık içerikler için, verimlilik, destek ve üretim amacıyla yaratıcı iş akışlarına derinlemesine entegre olması bekleniyor.

“With no doubt our life in advertising content creation will look very different in only five short years. The rate of transformation in only two years since AI became accessible is astounding. Nothing will be the same across the entire advertising ecosystem in 2030.”

Karen Nelson-Field

Amplified Intelligence

“Tools will improve significantly in the next five years, driving tremendous opportunity for advancements in the creative space.” But, she added, “the outlier here is the legal aspect of ownership (still focused on human vs. artificial) as well as any regulatory impacts.”

Marla Kaplowitz

former CEO, 4As

Eğlence sektöründe yöneticiler, yapay zekanın 2023'te oyuncu ve yazar sendikalarının grevlerinde bir anlaşmazlık noktası olmasının ardından temkinli adımlar atıyor. Netflix'in eş CEO'su Ted Sarandos, şirketin 2. çeyrek kazanç çağrısında, bir zamanlar pahalı olan gençleştirme gibi özel efektlerin demokratikleşmesine dikkat çekti; bu efektler artık daha düşük bütçeli yapımlar tarafından kullanılabilir. ITV CEO'su Dame Carolyn McCall ise, 2. çeyrek kazanç çağrısında, şirketin üretken yapay zekâyı “TV reklam prodüksiyonlarını karşılayamayan KOBİ'ler için uygun maliyetli reklam içeriği oluşturmayı kolaylaştırmak ve adreslenebilir pazarımızı daha da genişletmek” için kullandığını belirtti.

Bununla birlikte, birçok uzman, insan yaratıcılığının, fikir üretiminin ve denetiminin özellikle yüksek kaliteli, özgün veya duygusal olarak etkileyici işler için kritik olmaya devam edeceğini vurguladı. Başka bir deyişle, bir yapının büyük bir kısmı yapay zeka tarafından desteklenebilir, ancak bir eserin başlangıç noktası hala insan olacaktır. Bazı katılımcılar ayrıca reklam içeriği ile uzun metrajlı filmler arasında bir ayrım yaptı ve reklam içeriklerinin yapay zekâya çok daha fazla bağımlı olmasının muhtemel olduğunu belirtti.

“Bence fikirlerin çoğu insanlar tarafından oluşturulacak, belki biraz yapay zeka teşvikiyle, ancak gerçek üretim büyük ölçüde yapay zeka tarafından yapılacak,” dedi **News Corp'tan Norm Johnston**.

Ampere Analysis'ten Richard Broughton ise, yalnızca zaman çizelgesi açısından, biraz daha şüpheliydi. “Bu durumun film ve TV'nin çoğunluğu için gerçekleşmesi için henüz erken. Yapay zeka hızla ilerliyor ve prodüksiyonun farklı aşamalarını destekliyor, ancak tam başlık üretim faaliyetleri için henüz hazır değil (ve 2030 oldukça yakın bir tarih). Ayrıca, yayın ve akış içeriklerinin büyük bir kısmını oluşturan senaryosuz içerikleri — gerçek hikayeleri — yönlendiremeyecek.”

Bölgesel farklılıkları da göz önünde bulundurmak gerekiyor. **WPP Media'dan Helen McRae**, “Yaratıcı ekonominin bunu nasıl benimseyeceğini görmek ilginç olacak. Endonezya gibi pazarlarda kilit görüş lideri ticareti çok büyük, bu nedenle 'içerik' daha geniş anlamda etkilenecek,” dedi.

Güney Kore'nin internet devi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin öncülerinden biri olan Naver Corp., yapay zeka botlarının içeriklerini taramasını önlemek için önlemler alırken, aynı zamanda yaratıcıları yüksek kaliteli özgün içerik üretmeye teşvik etmek için ödül programlarını güçlendirdi.

WPP Media'dan Claudelle Naidoo, yapay zekanın Afrika'daki olgun pazarlarda dikkate alınması gereken bir güç olacağını belirtti, ancak “Bölgedeki ve pazarlardaki dil, kültür, ırk ve genel demografik farklılıkları unutmayın. Yapay zekanın, Afrika'nın geniş insan çeşitliliği hakkında daha fazla şey öğrenmesi, ilgili içerik oluşturabilmesi için gerekli olacaktır,” dedi.

06

Yapay zekâ ve otomasyon uygulamaları sonucu çalışma saatleri ve ücretlerdeki düşüş, tüketici satın alma gücünü zayıflatıyor.

Uzmanlar bu konuda iyimser ve %66,1'i (62 kişiden 41'i) bunun olası olmadığını düşünüyor. Bazıları, yapay zekanın özellikle “orta düzey” bilgi işlerini otomatikleştirerek iş kayıplarına ve belirli sektörlerde ücretler ve kazançlar üzerinde aşağı yönlü baskıya yol açabileceğini öngörüyor. Ancak, geçmişteki örnekler de gösteriyor ki teknoloji, yeni ve daha yüksek değerli işler yaratarak verimliliği artırmıştır — ya da uzmanlar, 2030'un büyük bir makroekonomik etki için henüz çok erken olduğunu düşünüyor.

“Barring any significant regulation, AI can and will undoubtedly automate certain sectors, and as a result, put downward pressure on wages and earnings until individuals can respond by moving to new sectors of the economy (assuming education, training, etc. is available).”

Anonim

“Bu konu biraz karmaşık,” dedi Clear Channel Outdoor CEO’su Scott Wells ve kısa vadede olumsuz etkiler görebileceğimizi belirtti. “Ancak zamanla, insanların yapay zeka araçlarını kullanarak verimlilik ve başarıyı artırmayı öğrenmesiyle satın alma gücünün artacağını göreceğimizden eminim.”

Diğer bir katılımcı ise biraz daha az iyimser bir bakış açısı sundu ve elde edilen kazançların “çalışan sınıfa dağıtılmak yerine zengin bireyler tarafından toplanacağını” söyledi.

Ancak Quantcast’ten Konrad Feldman, bu konuyu yanlış bir perspektiften ele alıyor olabileceğimizi belirtti. “Eğer yapay zeka, Google DeepMind’dan Sir Demis Hassabis’in önerdiği gibi ‘radikal bolluk’ getirirse, belki de tüketici satın alma gücü artık bir anlam ifade etmez?” dedi.

07

Markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimlerin büyük kısmı, kişisel dijital asistanların müşteri hizmeti botları veya sanal temsilcilerle doğrudan etkileşime girdiği bot-to-bot yapısında olacak.

Uzmanlar, bunun 2030 yılına kadar olası olduğunu düşünüyor (62 kişiden 41'i, yani %66,1). Bu durumu yönlendiren faktörler arasında verimlilik, kolaylık (özellikle müşteri hizmetleri veya işlemler gibi rutin görevler için) ve yapay zeka asistanları ile botların artan yetkinliği yer alıyor.

“I think a meaningful portion of brand-to-consumer interaction will be bot-to-bot by 2030, but not most. It’s 2025 and most consumers don’t even know what we’re talking about in this question, so we have a lot of early work to handle before ‘most interaction’ is bot-to-bot.”

Brian Cooley
Cooley Insights

Hâlihazırda yoğun bir şekilde otomasyona dayanan sektörlerde bile, bu dönüşüm biraz zaman alabilir. Bookings Holdings ve Expedia yöneticileri, son kazanç çağrılarında, yapay zeka asistanlarının arama trafiği ve işlerinin diğer yönleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek için henüz erken olduğunu belirttiler.

Ancak bazıları, yalnızca azınlık bir tüketici grubu kişisel asistanları yoğun bir şekilde kullansa bile, bu kullanıcıların etkileşimlerin hacim olarak çoğunluğunu yönlendirebileceğine inanıyor..

Bunun gerçekleşeceğine inanıp inanmadıklarından bağımsız olarak, çoğu kişi bunun pazarlama için zorluklar yaratacağını ve özellikle üst düzey mal ve hizmetler için insan müşteri hizmetlerinin önemini artıracığını kabul etti.

“I think AI2AI will be the prime means of how brands and customers communicate to and with each other, which will make breaking through the algorithmic straight jacket even tougher for challenger brands.”

Norm Johnston
News Corp

“Premium markalar için bu asla işe yaramaz. Özelleştirmeler ve insan katılımı her zaman gerekli olacak. Bir lüks marka, insan etkileşimi olmadan hayatta kalamaz,” dedi LG Ads’den Serge Matta.

Ford’dan Rahul Gautam ise, tüketicilerin bu botları pazarlama çabalarını engellemek için kullanabileceğini belirtecek kadar ileri gitti. “Tüketiciler kontrolü ellerinde tutmak ve seçim yapmak ister. Sanal temsilciler, markalardan gelen istenmeyen etkileşimleri engellemek için daha fazla kullanılacaktır.”

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların yarısından fazlasının yapay kimliklerden oluştuğu öngörülüyor.

Uzmanlar, bunun olası olmadığını düşünme eğiliminde (62 kişiden 38’i, yani %61,3), ancak bazıları bunun bir ihtimal olduğunu kabul ediyor, ancak gerçekleşmesini istemediklerini belirtiyor. (“Aman Tanrım, umarım olmaz,” bir yanıt. “Ne kadar moral bozucu,” başka bir yanıt.)

Bu konu, Meta’nın Mark Zuckerberg’in bu yılın başlarında Meta AI’nin tanıtımı için yaptığı basın turunda da gündeme geldi. Zuckerberg, [bir podcast sırasında](#), “Uzun süredir sosyal medya üzerinde çalışırken her zaman çılgınca bulduğum bir istatistik var: Ortalama bir Amerikalının üçten az arkadaşı var,” dedi. “Ve ortalama bir insanın anlamlı bir şekilde daha fazla arkadaşla iletişimi var. Sanırım bu sayı 15 arkadaş gibi bir şey.” Çözüm, yapay zeka tarafından oluşturulan arkadaşlar olabilir.

Bu durumu olası gören uzmanlarımız, yapay zeka kişiliklerinin oluşturulmasının kolaylığına dikkat çekerek, sosyal medyanın son iki ila üç yıl içinde evrildiğini belirtiyor.

Şüpheciler ise, CEO’larının bu konudaki takıntılarına rağmen, platformların yapay zeka kişiliklerini tespit etmek ve sınırlamak için teşviklere sahip olduğunu savunuyor. Kullanıcılar, bu fikre pek sıcak bakmıyor gibi görünüyor. Sonuçta, insani etkileşim sosyal medyanın cazibesinin merkezinde yer alıyor.

“Fake life is no life. Platforms will limit [this].”

Joshua Spanier
Google

“The technology may be there, but my guess is that humans remain what people want to see and interact with. Though CGI likely is increasingly mixed into media creation, blurring this line.”

Andrew Boone
Citizens

Kabul görme durumu yalnızca platformlara göre değil, aynı zamanda bölgelere göre de farklılık gösterebilir. Bazı kitleler, yapay zeka tarafından oluşturulan kişilikleri insan influencer'lara daha benzer, ancak doğrudan kişisel bağlantılardan farklı olarak görebilir. İnsan içeriği talep edenler (hem kullanıcılar hem de reklamverenler) için filtreler veya abonelik katmanlarının ortaya çıktığını görebiliriz.

“It's possible this will occur, but I would also expect service providers to manage the issue to a degree to avoid their platforms becoming unusable, implementing more sophisticated AI detection tools.”

Richard Broughton
Ampere Analysis

“In Asia, there is much less concern about this. Virtual influencers have existed for a while here, and there is acceptance of both real and virtual.”

Helen McRae
WPP Media

09

Dünya genelinde hanelerin %5'inden fazlasında humanoid robotların olacağı öngörülüyor.

Elon Musk, her evde seri üretilmiş insansı robotlar vizyonunu satmaya çalışsa da, uzmanlarımız buna pek inanmıyor. Bu durum büyük ölçüde oldukça düşük bir ihtimal olarak görülüyor (62 kişiden 37'si, yani %59,7'si, 1-2 olarak değerlendirdi). Belirtilen temel engeller arasında yüksek maliyet, ev ortamında talep eksikliği ve teknolojinin karmaşıklığı yer alıyor. 2030 yılı, bu düzeyde bir benimseme için çok erken bir tarih olarak değerlendiriliyor.

“Maybe 1%. So far, humanoid robots cost a lot, do very little, have limited accurate awareness among consumers, and just seem weird. Not a formula to hit 5% in 5 years.”

Brian Cooley
Cooley Insights

“There is simply no proven use case let alone proven demand for such technologies. It may be true in 5% of the 1% richest zip codes in the world. The only possible chance is if elder care can be significantly automated.”

Rob Norman
Advisor and Board Director

Talep olsa bile, gerekli üretim rakamlarına ulaşmanın muhtemelen imkansız olduğunu belirten **Citizens'tan Andrew Boone**, “Dünya genelinde 2,3 milyar hane var. Bu, 100 milyondan fazla insansı robot anlamına gelir. Önümüzdeki beş yıl içinde bunu karşılayabilecek bir tedarik zinciri oluşturmak mümkün değil,” dedi.

Diğer katılımcılar, insansı robotların erken dönem modellerinin yüksek maliyetine dikkat çekti. Fiyatlar 10.000 ila 20.000 dolar kadar düşük görünebilse de, en gelişmiş ve muhtemelen en kullanışlı modellerin hala 100.000 dolardan fazla olması bekleniyor.

Bu, evlerde hiç robot olmayacağı anlamına gelmiyor. Sonuçta, Roomba'lar teknik olarak robot olarak kabul ediliyor. Nitekim, birçok katılımcı özellikle görev odaklı robotlardan bahsetti. **TVision'dan Yan Liu**, “Humanoid robotlar konusunda o kadar iyimser değilim. Ancak diğer robotlar konusunda oldukça umutluyum,” dedi.

Ticaret ve Tüketim

Mal ve hizmet tüketiminde büyük değişiklikler öngören senaryolar, uzmanlar tarafından büyük ölçüde olası görülmedi; bunun nedeni olarak yerleşik teknolojilerin yarattığı durağanlık gösterildi. Uzmanlar, akıllı gözlükler ve otonom araçlar gibi yeni teknolojilerin 2030 yılına kadar yeterince yaygınlaşarak mevcut cihazları alt üst edeceğine inanmıyor. Ancak, sürükleyici teknolojilere olan arzuyu hafife alıyor olabilirler; yine de maliyet, bu tür teknolojiler için bir engel olmaya devam edecek.

Maliyet, 2020 raporundan bu yana en büyük değişimlerden birinin temel faktörü oldu: Tüketici kararlarında sürdürülebilirliğin fiyat kadar önemli olacağı algısı. Mal ve medya tüketimi ve ödeme yöntemleri açısından, uzmanlar, mal abonelik hizmetlerinin yükselmeye devam edeceğine veya ironik bir şekilde mikro ödemelerin medya aboneliklerini sürdürülebilir bir şekilde tamamlayacağına ikna olmuş görünmüyor.

*Yeni teknolojilerin
maliyet engelleri
nedeniyle, insanların
mal ve hizmet
tüketim biçimlerinin
2030 yılına kadar
değişmesi olası
görünmüyor.*



10

AR gözlükleri, VR başlıkları ve akıllı kulaklıkların satışları, akıllı telefon ve akıllı saat satışlarını geride bırakıyor.

Bu durum büyük ölçüde oldukça düşük bir ihtimal olarak görülüyor (62 kişiden 31'i, yani %50, bunu 1-2 olarak değerlendirdi). Aslında, bu, 20 senaryomuz arasında 2030'da gerçekleşmesinin yüksek olasılıkla doğru olacağına %0 uzman tarafından inanılan tek senaryoydu. Akıllı telefonlar, çok baskın ve çok yönlü olarak görülüyor, oysa AR ve VR teknolojileri, maliyet, konfor, sosyal kabul ve niş uygulamaların ötesinde çekici kullanım durumları gibi kalıcı zorluklarla karşı karşıya. Akıllı kulaklıklar başarılı olsa da, tamamlayıcı bir teknoloji olarak görülüyorlar.

“Considering the slow mass adoption of VR headsets, it's unlikely they'll lead the market anytime soon. While smart earbuds and AR glasses have potential to become more mainstream, they still require substantial technological advancements. Given current limitations in cost, comfort, and social acceptance, I'm skeptical we'll see a major shift within the next five years.”

Kirsten Hasler
IKEA

“Technology aside, “phones are too massive a business for glasses and headsets to become larger by then.”

Brian Wieser
Madison & Wall

Diğer katılımcılar da benzer görüşteydi ve yapay zekanın yakın vadede akıllı telefonların yükseltilmesini ve kullanımının artmasını teşvik edebileceğini belirttiler.

İlginç bir şekilde, bu çalışma, sosyal medya devi için Meta Ray-Ban gözlüklerini üreten EssilorLuxottica'nın, Ekim 2023'te [piyasaya sürülmesinden bu yana 2 milyon çift sattığını](#) ve 2026'nın sonuna kadar her yıl 10 milyon üretmeyi hedeflediğini bildirmesinin ardından gerçekleştirildi. Öte yandan, anket, Google'ın yeni XR gözlüklerini duyurmasından ve OpenAI'nin Jony Ive'ın şirketini satın alarak yeni yapay zeka cihazlarının gelişini müjdelemesinden önce yapıldı.

Yine de, uzmanlarımız muhtemelen haklı; bu cihazların sayısı, dünya genelinde satılan akıllı telefonların sayısı ile karşılaştırıldığında hala oldukça düşük kalıyor.

11

Tüketiciler, seri üretilen ürünlere alternatif olarak 3D baskılı ürünleri benimsemiş durumda. Tüketiciler, seri üretilen ürünlere alternatif olarak 3D baskılı ürünleri benimsemiş durumda..

Bu durum, büyük bir çoğunluk tarafından olası görülüyor (62 kişiden 50'si, yani %80,6). Uzmanlar, 3D baskıyı büyük ölçüde prototip oluşturma veya belirli endüstriyel ve hobi amaçlı kullanımlar için uygun, ancak kitlesel tüketici üretimi için verimsiz ve maliyetli bir teknoloji olarak değerlendiriyor. Ev kullanımı için yapılan tüm tanıtımlara rağmen yaygınlaşamaması, bir katılımcının şu soruyu sormasına neden oldu: “Bu soru 2015'ten mi kalma?”

“Use beyond industrial application and niche hobbyists is growing, but cost, complexity, and material options remain barriers to 3D printers in every home.”

Konrad Feldman
Quantcast

“I don't see people buying home 3D printers in mass, but I do see them buying mass-produced 3D printed products.”

Norm Johnston
News Corp

Google'dan Joshua Spanier, 3D yazıcıların “elektronik ve hareketli parçalar üretebilir hale gelmesi” durumunda daha fazla benimsenme olasılığının ortaya çıkabileceğini belirtti.

12

Yayıncılar, abonelik ve reklam gelirine anlamlı bir alternatif olarak sorunsuz mikro ödemeleri benimsemiş durumda.

Uzmanlar, bu konuda 2020'ye kıyasla daha karamsar ve %67,7'si (62 kişiden 42'si) bunu olası görmüyor.

Hem pratik hem de psikolojik engeller, mikro ödemelerin önündeki ana engel olmuştur ve olmaya devam edecektir.

“Ease of payment and willingness to pay are two very real barriers to entry.”

James Hier
Wavemaker

“We've been wondering about this for 30 years. It's a lot harder than it looks. It might happen, but there's no way to predict when.”

Benedict Evans
Technology industry analyst

Yayıncılar için reklamcılık, birçok durumda faturaları ödemeye devam ediyor. Premium segmentte ise eski usul abonelikler hala tercih edilen yöntem. Bazı katılımcılar, premium abonelikler faturaları ödemeye devam ettiği sürece mikro ödemelerin niş bir alan olarak kalacağını belirtti — eski "bozuk değilse tamir etme" anlayışı.

Bununla birlikte, yanıt motorları ve yapay zeka sohbet botlarının, yayıncılarla yaptıkları lisans anlaşmalarının bir parçası olarak mikro ödemeleri kolaylaştırabileceği makul görünüyor. Bu, izleyicilerin, yapay zekanın alınıladığı kaynaklara, hatta bir ödeme duvarının arkasında olsa bile, tıklayıp erişmesini sağlayabilir. Yayıncılar, Anthropic ve OpenAI gibi yapay zeka şirketleriyle yaptıkları lisans anlaşmalarının bir parçası olarak bu seçeneği değerlendirebilir.

13

Çevresel etki, hem mal hem de hizmetlerin satın alma kararlarında fiyat kadar önemli.

Çarpıcı bir tersine dönüşle, bu senaryo artık büyük ölçüde olası görülüyor (62 kişiden 46'sı, yani %74,2). 2020'de, uzmanların %70'inden fazlası bunu olası olarak değerlendiriyordu. Bazı tüketiciler (genellikle daha varlıklı olanlar) için artan farkındalık ve önemin kabul edilmesine rağmen, uzmanlar fiyat hassasiyetinin, ekonomik baskıların ve kolaylığın çoğunluk için satın alma kararlarında baskın olmaya devam edeceğine inanıyor.

“I think we have seen regression not progression with sustainability aspects in the last year or two.”

Professor Andrew Stephen
University of Oxford's Saïd Business School

“This has been a nice-to-have and consumers under cost pressure are trading away from this.”

Helen McRae
WPP Media

Ancak bazı yanıtlar, bunun tüketicilerin siyasi ve kültürel meseleler nedeniyle gerçek bir davranış değişikliğinden ziyade, ifade edilen niyet ile gerçek davranış arasındaki farkın daha belirgin hale gelmesi olabileceğini gösteriyor.



“Despite what consumers say they do, their actions do not appear to be influenced at all by ‘green’ initiatives today.”

Andrew Boone
Citizens

“Price will continue to trump sustainability.”

Phil Smith
ISBA

Hükümetlerin davranış değişikliği için baskı yapmaması durumunda, bu değişim doğal müdahalelere bağlı olabilir. “Avustralya genelinde aşırı hava olayları daha sık hale geldikçe, iklim değişikliğinin kamuoyu tarafından kabulü artıyor. Birçok tüketici daha sürdürülebilir seçimler yapmak istiyor, ancak bu değişim ancak şirketler çevreye duyarlı ürünleri ek bir yük gibi hissettirmeyen fiyatlarla sunabildiğinde ivme kazanacak. Uygun fiyatlılık, iyi niyetleri gerçek davranış değişikliğine dönüştürmenin anahtarıdır,” dedi **IKEA’dan Kirsten Hasler**.

14

Ulaşım ve taşıma tabanlı reklamcılık, ridesharing (araç paylaşımı) ve otonom araçlar dahil, toplam reklam gelirinin %10’unu aşıyor.

Uzmanlar bu konuda şüpheci ve çoğunluk (62 kişiden 39’u, yani %62,9) bunu olası görmüyor. Sorun, bu reklam türünün büyüyüp büyümeyeceği değil — uzmanlarımızın çoğu bunun büyümeyeceğini söyledi. Ancak, 2030 yılına kadar toplam reklam gelirinin %10’una ulaşması çok yüksek bir hedef olarak görülüyor. Katılımcılar, ölçek, envanter kalitesi, tüketici dikkatini çekme ve otonom araçların benimsenme hızına dair şüphelerini dile getirirken, diğer büyüyen kanallardan gelen rekabete de dikkat çekti. Ulaşım ve taşıma tabanlı reklamcılık, ridesharing (araç paylaşımı) ve otonom araçlar dahil, toplam reklam gelirinin %10’unu aşıyor.

“Diğer, tartışmasız daha olgun reklam kanallarının (CTV) ve yeni ortaya çıkan kanalların (Yapay Zeka) büyümeye devam edeceğini varsayarsak,” dedi bir katılımcı, %10 hedefi “oldukça düşük bir ihtimal gibi görünüyor.”

“As information on consumer journeys and consumer preferences gets more accessible, the premium for impacting those journeys in real time will grow. This will be helped by AI-enabled content/creative generation,”

Scott Wells
Clear Channel Outdoor

“High dwell times and targeted environments make transit a fertile ground for ad innovation. The growth of smart vehicles and mobility platforms will drive acceleration, but not to the 10% level by 2030.”

Konrad Feldman
Quantcast

Araç paylaşımı ve mobilite şirketleri, Waymo gibi otonom araç hizmetlerinin hızla genişlemesiyle bu fırsatı kesinlikle değerlendiriyor. Bununla birlikte, Uber’in son kazanç çağrısında CEO Dara Khosrowshahi, şu anda geliştirme döngüsünün çok erken bir aşamasında olduğumuzu göz önüne alarak, otonom araçların ticarileşmesinin zaman almasını beklediğini belirtti.

15

Çoğu ürün ve hizmet, bireysel veya paket abonelikler kapsamında satın alınıyor.

Uzmanlar, bunun olası olmadığını düşünüyor (62 kişiden 41’i, yani %66,1). Abonelikler, dijital hizmetler ve medya için yaygın bir uygulama olsa da, bunun “çoğu” ürüne, özellikle fiziksel mallara yayılacağı konusunda birçok kişi şüpheci. Abonelik yorgunluğu, tüketicilerin seçim yapma isteği, birçok satın alma türü için aboneliklerin uygun olmaması ve bölgesel farklılıklar (örneğin, APAC bölgelerinde çevrimdışı perakendenin baskınlığı) gibi faktörler, bu modelin sınırlamaları olarak gösteriliyor.

“I believe subscription fatigue is real. On top of that, it’s so easy to buy without a subscription. Consumer products and daily goods are easily procured with the click of a button on an ecommerce site. A subscription would need to deliver demonstrable savings over regular one-off purchases to motivate the commitment of adding another subscription.”

John Harrison
EY

“I think this will be sector-dependent. Household supplies and utilities, which are regular usage and low-interest categories, definitely. Things that can be bundled with them like entertainment, yes. Maybe high-cost sectors like cars, will be next in line. However, there’s still lots of room for non-subscription-based purchases in less automated and more 'choiceful' sectors as well (clothes, food, etc.)”

Anonim

Peki, pazarlamacılar medya, ev ihtiyaçları ve evcil hayvan malzemelerinin ötesine nasıl geçebilir? Cevap yapay zekada olabilir. Yeni arayüzler ve her yerde bulunan akıllı sensörler, abonelikleri bir katılımcının deyimiyle "hissiz ve aptal" bir modelden daha akıllı ve sorunsuz bir deneyime dönüştürmeye yardımcı olabilir. Ancak, örneğin akıllı gözlükler ve hem internette hem de evde gezinme yeteneğine sahip ajanlar arasında koordinasyon sağlamak için gereken güvenin kazanılması muhtemelen zor olacak ve bu yetenek seti henüz tam anlamıyla olgunlaşmış değil.

Bireysel tüketicilerin günlük yaşamlarından tüm reklam maruziyetini ortadan kaldırmaları kolaydır.

Bir zamanlar reklam engelleyiciler ve reklamsız yayın hizmetleri bazıları tarafından varoluşsal bir tehdit olarak görülse de, uzmanlar artık reklam maruziyetini tamamen ortadan kaldırmanın oldukça düşük bir ihtimal olduğu konusunda büyük ölçüde hemfikir (62 kişiden 36’sı, yani %58,1’i, bunu 1-2 olarak değerlendirdi). Reklamcılık, dijital ve fiziksel ortamlar boyunca her yerde mevcut olarak görülüyor. Reklamsız ücretli seçenekler mevcut, reklam engelleyiciler hala kullanılabilir durumda ve oyun dünyasının bazı köşeleri reklama karşı oldukça dirençli olsa da, tamamen reklam maruziyetini ortadan kaldırmak, şebeke dışı bir yaşam gibi önemli yaşam tarzı değişiklikleri olmadan pratikte imkansız olarak değerlendiriliyor.

Aslında, açık hava reklamcılığının yeniden canlanması ve daha fazla platformun özellikle reklam oynatımı için spor ve diğer canlı etkinlikler sunması bir yana, influencer'ların çoğalmasıyla tam tersi bir durum yaşanabilir.

“I think it will be the opposite. It will get harder for us to avoid.”

Karen Nelson-Field
Amplified Intelligence

“Advertising will continue to be ubiquitous and the quality of the advertising will continue to be the prevailing factor in gaining consumer attention.”

Nicola Lewis
WPP Media

“Pazarlama mesajlarından kaçınmanın daha fazla yolu olsa bile, reklamcılığın günlük hayattan tamamen çıkarılabileceği bir noktaya ulaşacağımıza inanmıyorum. Reklamcılık, hem dijital hem de fiziksel ortamlarımıza derinlemesine işlemiş durumda ve etkili bir şekilde yapıldığında sadece kültürü yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda topluluk ve bağlantı inşa etmeye de yardımcı olur,” dedi **IKEA’dan Kirsten Hasler**.

Bir "Spy vs. Spy" senaryosunda, bazı katılımcılar yapay zekanın daha iyi reklam engelleyiciler geliştirebileceğini öne sürerken, diğerleri reklam engelleyicilerin büyük dil modelleri (LLM) tarafından oluşturulan içeriklere karşı etkili olup olmayacağını sorguladı.

Clear Channel Outdoor’dan Scott Wells’e göre, “Yapay zeka yaygınlaştıkça, reklamcılık daha da yerleşik hale gelecek. İçeriği kesintiye uğratan bir unsur olmaktan çıkıp, içeriğin bir parçası haline gelecek. Kaçınma yolları (şu anda da var) kesinlikle olacak, ancak içerik çoğalması, reklam çoğalması için de fırsatlar yaratacak. Açık hava reklamcılığı için — fiziksel dünyadaki varlığıyla — yapay zeka, bu etkili konumların belirli reklamverenler ve yaratıcı mesajlar için daha da alakalı hale gelmesini kolaylaştıracak.”

Medya ve Platformların Evrimi

2020'de olduğu gibi, uzmanlar medya tüketim alışkanlıklarında veya hangi platformların benimseneceğinde köklü bir değişiklik öngörmüyor. Google, Meta ve Microsoft hâlâ güçlü şekilde varlığını sürdürüyor. OpenAI, xAI, Anthropic ve Mistral gibi yeni rakipler çıksa da (OpenAI dışında son ankette yoktular) bu platformlar hâlâ baskın durumda.

Katılımcılar, liderlerin önümüzdeki
5 yıl içinde yerinden edileceğine
ikna değil.



17

İnsanlar, fiziksel dünyaya kıyasla daha fazla zamanı sanal dünyalarla etkileşimde geçiriyor.

Uzmanlar, bunu olası görmüyor (62 kişiden 39'u, yani %62,9), ancak "sanal dünyalar" teriminin belirsizliğini kabul ediyoruz. Eğer bu terim mevcut dijital etkileşimleri (ekranlar, video görüşmeleri, sosyal medya, oyunlar) içeriyorsa, bazıları bunun zaten yakın bir gerçeklik olabileceğini savunuyor. İlginç bir şekilde, çalışanlar sanal toplantıları benimsemeye devam ederken, dünya genelindeki yöneticiler ofise dönüş için baskı yapıyor.

Öte yandan, konu sürükleyici VR/metaverse deneyimlerine geldiğinde, şüphecilik oldukça yüksek. Bu, teknik bir sorun kadar başka bir şey de olabilir. Daha önceki bir bölümde belirtildiği gibi, VR deneyimleri için kullanılan ekipman hâlâ hantal. Ekipmanlar geliştikçe, bu algı değişebilir. Uzman anketimizin bir parçası olmasa da, "AI 2027"den şu öngörü bizi etkiledi: "Geleneksel chatbot arayüzüne entegre edilen Agent-5, karizmatik sanal avatarlarla Zoom tarzı video konferans sunuyor. Yeni yapay zeka asistanı, herhangi bir görev için son derece kullanışlı — 100 kat hızla çalışan, birinin sahip olabileceği en iyi çalışan eşdeğeri — ve herhangi bir insandan çok daha ilgi çekici bir konuşma ortağı. Agent-5'e erişimi olan hemen herkes, onunla her gün saatlerce etkileşimde bulunuyor."

Yine de, bu "daha saf" sanal dünya biçimlerini düşündüğümüzde, uzmanlarımız gerçek dünya bağlantılarının simüle edilmiş deneyimlere üstün gelmeye devam edeceğini düşünüyor gibi görünüyor.

"AI should free up time to engage more in the physical world as people crave human connection."

Marla Kaplowitz
Former CEO, 4As

"It's unlikely that people will spend more than half the day in virtual worlds. People still need to work, connect with others, and spend time with family and friends."

Stephan Beringer
Former CEO, Mirriad

Günlük iş ve sosyal etkileşimlerin dışında, uzmanlarımız sanal formatların hakimiyet kurmasını öngörmedi. Fortnite gibi platformlarda metaverse etkinlikleri ve konserler etrafındaki heyecan, dünyanın pandemi dönemi kısıtlamalarını geride bırakmasıyla azaldı. Gerçek hayattaki konserlerin ve spor etkinliklerinin, VR teknolojisi ucuz ve yaygın hale gelene kadar cazibesini koruması bekleniyor.

Bugünün önde gelen internet tabanlı hizmet sağlayıcıları, platformları ve sosyal medya şirketleri, küresel konsolide varlıklar olarak varlıklarını sürdürmeye devam ediyor.

Uzmanların çoğunluğu (62 kişiden 35'i, yani %56,5), bunu olası görüyor ve bu oran 2020 anketimize göre daha yüksek. Mevcut şirketler, güçlü savunma mekanizmalarına (ağ etkileri, veri, kaynaklar) sahip olarak görülüyor ve karşılarına çıkan tüketici ve teknolojik değişimlere uyum sağlayacakları bekleniyor. Ancak, bazı ülkelerdeki olası düzenleyici müdahaleler ve diğerlerinde jeopolitik baskılar nedeniyle önemli bir belirsizlik söz konusu. Ayrıca, yeni oyuncuların yaratabileceği bir bozulma ihtimali her zaman mevcut.

Ve büyük oyuncular yalnızca değişimlere uyum sağlamakla kalmayacak.

"Any unbundling will be fought ferociously by the platforms and is unlikely to succeed in the 2030 near-term."

James Hier
Wavemaker

"I think their moat is strong and AI will make it even stronger."

Yan Liu
TVision

"WAY'den Federico De Nardis, 'Hayatta kalmak için savaşıacaklar ve güçlerini korumakta zorlanacaklar,' dedi, ancak 'Yapay zeka tabanlı yeni gelenler muhtemelen bu gücün bir kısmını alacak,' diye ekledi."

18

19

"Haber tüketiminin çoğunluğu bireysel 'içerik üreticiler,' vatandaş gazeteciler ve yapay zeka destekli botlardan oluşuyor.

Uzmanlar, bunun muhtemel olduğuna (62 kişiden 39'u, yani %62,9) inanıyor, ancak bu ihtimalden pek de memnun değiller."

"Heading in this direction already. Which is scary."

Professor Andrew Stephen
Oxford Saïd Business School

"God help us.""

Brian Cooley
Cooley Insights

Gerçeklik, haberlerin devam eden parçalanmasını, içerik oluşturucular ve etkileyiciler tarafından yönlendirilen içeriğin yükselişini, düşük giriş engellerini ve yapay zekanın haber içeriğini verimli bir şekilde üretebilme potansiyelini yansıtıyor.

'Onlar yeni güvenilir mesajcılar ve ne yazık ki yüksek kaliteli gazeteciliği mümkün kılan geleneksel haberlere yapılan yatırımlar azalıyor. Belki 2030'a kadar değil ama korkarım ki çok uzun sürmeyecek,' dedi bir katılımcı.

EY Americas Medya ve Eğlence Büyüme Lideri John Harrison, bunun yerel düzeyde neredeyse kesinlikle gerçekleşeceğini söylüyor. Ancak 'ulusal düzeyde, haber odalarını yan içerik, canlı etkinlikler ve konferanslarla destekleyen, iyi finanse edilmiş ve iyi kadrolu birkaç ulusal haber markası için yer kalacak.'

Bununla birlikte, birçok kişi güvenilirlik, yanlış bilgi ve geleneksel gazeteciliğin değer kaybı konusunda endişelerini dile getiriyor.

'Farklı tüketiciler için 'haber' tanımı farklıdır,' diyor **medya danışmanı Edward Swindler**, üniversite öğrencilerine 'Medya İşletmesi' dersleri vermiş biri olarak. 'Düzenleme işlevinin, içeriğin güvenilirliğini sağlamaya yardımcı olduğunu pek anlamıyorlar... Bugün çok çeşitli doğruluk, yanlışlık, aldatma ve yanlış/doğru bilgi seviyelerine sahip o kadar çok 'haber' kaynağı var ki, çocuklara ve yetişkinlere, mevcut görüşleri pekiştirmek yerine bilgilendiren haberleri nasıl tüketceklerini öğretmeliyiz. Bu, özellikle ABD için varoluşsal bir sorundur.'

20

Çoğu insan sosyal medya platformlarını özel olarak kullanırken, kamusal sosyal alan, ağırlıklı olarak markalar ve kamu kurumlarından gelen tanıtım içerikleri tarafından domine ediliyor.

Uzmanların hafif bir çoğunluğu bunun olası olmadığını düşünüyor (62 kişiden 32'si, yani %51,6). Bazıları, Asya'dan ters yönde bir eğilim gösteren örnekler ve insan doğasının içsel özelliklerini gerekçe olarak gösterdi.

'Sanmıyorum. Sosyal medyanın cazibesinin büyük bir kısmı, görünür olmaktan kaynaklanıyor,' dedi Brian Cooley.

Ancak, birçok kişi bu eğilimin zaten ilerlemekte olduğunu düşündü ve aslında Meta'nın son antitröst davasındaki ifadeler de bunu destekler nitelikteydi; insanlar artık sosyal medyada eskisi kadar sık paylaşım yapmıyor gibi görünüyor.

Bu tür değişimlere karşı platformların çıkarlarına uygun hareket etmesi gerekebilir. 'Sosyal medya platformlarının böyle bir değişimi istemesini hayal edemiyorum,' dedi **Amplified Intelligence'dan Karen Nelson-Field**. 'Tanıtım içerikleri, insanların daha fazla etkileşimde bulunduğu ve önerilerin daha fazla ağırlık taşıdığı topluluklar içinde aslında daha verimli çalışıyor.' Diğer katılımcılar da aynı fikirdeydi ve markaların, kapalı ağlar ve ilgili topluluklar içinde olduğu kadar kamusal alanda da etkileşim yolları bulma motivasyonuna sahip olacağını belirttiler.

Bireysel sosyal medya kullanıcıları için de, topluluklar ve özel sohbetler etrafında dönen hususlar giderek daha önemli hale gelebilir, çünkü insanlar kişisel içeriklerini kamusal alanlarda paylaşmanın etkileri konusunda daha temkinli hale geliyor. Kamusal sosyal verilerin büyük dil modeli eğitimi için kullanımı da bazıları için bu kararda etkili olabilir."

SONUÇ

Bir bütün olarak bir endüstrinin geleceği hakkında tahminlerde bulunmak — özellikle ticaret, kültür ve teknolojinin kesişim noktasında yer alan bir endüstri için — zordur. Onlarca uzman arasında fikir birliği sağlamak da kolay değildir. Ancak genel olarak, yapay zekanın ilerlemesini durdurmanın (hatta yavaşlatmanın) mümkün olmadığı konusunda hepimiz hemfikiriz. Yapay genel zekaya ne zaman (veya eğer) ulaşacağımız konusunda farklı görüşlere sahip olabiliriz, ancak yapay zekanın yaptığımız işler üzerinde şimdiden bir iz bıraktığı gerçeği tartışılmıyor.

Tüketiciler yeni teknolojileri benimsemeye ve yeni alışkanlıklar geliştirmeye devam edecek. Pazarlamacılar, bu tüketicilere yeni hizmetler ve ürünler sunmaya devam ederken, aynı zamanda teknolojik değişimlerle birlikte evrilecek. Bazı durumlarda, bu değişimlerin hangilerinin daha olası olduğu konusunda uzmanlarımızla görüşlerimiz farklılık gösterebilir. Ancak bu bile genellikle bir derece meselesidir.

Bazı büyük değişiklikler beş yıldan daha uzun sürecek. En büyük oyunculardan bazıları değişebilir veya en azından sıralamalarındaki pozisyonlarını değiştirebilir. Kişiselleştirmeyi benimseme, yapay zeka tarafından üretilen içeriğe yaklaşımları, ajanlar ve botların kullanımı ya da gelir elde etme yöntemleri konusunda muhtemelen farklı yollar izleyecekler.

Ve birçok ilerleme, kültürel, teknolojik veya hatta dilsel farklılıklar nedeniyle dünyanın farklı bölgelerinde farklı şekillerde gerçekleşecek, özellikle de bu konularda küresel uyum kavramı en iyi ihtimalle bir serap gibi görüldüğünden.

Ancak bir şey kesin:

Reklamcılık, ekonominin kritik bir dayanağı olmaya devam edecek. Ve bu sadece geleneksel medya yayıncıları için değil, aynı zamanda perakende, ulaşım ve bu alana giren diğer sektörler için de geçerli olacak.



Katkıda Bulunanlar

Jay Askinasi

Head of Global Media
Revenue and Growth, Roku

Anna Bager

CEO, OAAA

Stephan Beringer

Former CEO,
Mirriad

Adam Berlin

Head of European Media Equity
Research,
UBS

Andrew Boone

Equities Research,
Citizens

Richard Broughton

Co-Founder,
Ampere Analysis

Lee Brown

Head of Advertising,
Spotify

Steven Cahall

Managing Director & Senior Equity
Research Analyst for Media &
Advertising - Wells Fargo Securities

Bill Capodanno

Head of Global
Consumer Media,
Amazon

Brian Cooley

Principal of Cooley Insights

Pat Crowley

GM Marketing,
Commonwealth Bank
Australia

Anne-Laure Dreyfus

TV Director,
egta

Dan Elddine

Audience Data Strategy,
NBCU

Benedict Evans

Technology Analyst

Konrad Feldman

CEO, Quantcast

Rita Ferro

President,
Disney Global Advertising

Rob Gaige

Global Head of Insights,
Reddit

Rahul Gautam

Director of Digital & Performance
Marketing, Ford International
Markets Group

Aaron Goldman

CMO,
Mediaocean

Raymond Goulbourne

EVP of Broadcast Media Sales,
BET Networks

Emmy Grunseich

VP of Strategy & Business
Operations, Yahoo DSP

Ralf Hape

CEO, ARD Media

John Harrison

EY Americas Media & Entertainment
Growth Leader

Kirsten Hasler

Head of Marketing,
IKEA AU & NZ

James Hier

Chief Growth and Product Officer,
Wavemaker

Norm Johnston

SVP Global Head of
Advertising Strategy,
News Corp

Marla Kaplowitz

Board Director and
Former 4As CEO

Ashan Khan

Head of Global Agency Partnerships,
Uber Advertising

Ekaterina Kharitonova

Global Media Procurement Leader,
Bayer

Richard Kramer

MD and Founder at
Arete Research

Nicola Lewis

Chief Media Solutions
Officer, WPP Media

Yan Liu

Founder and CEO,
TVision

Byby Mantilla

Communications, Ford Colombia

Serge Matta

President, Global Ad
Sales at LG Ad Solutions

Helen McRae

CEO, SEAPAT (SE Asia, Pakistan,
Africa, Taiwan),
WPP Media

Antonieta Melo

Marketing Manager,
Ford Chile

Andy Morley

Sr. Director of Marketing,
Uber and Uber Eats,
APAC

Claudelle Naidoo

CEO Sub-Saharan Africa,
WPP Media

Federico de Nardis

Founding Partner, WAY

Karen Nelson-Field

Founder,
Amplified

Rob Norman

Advisor and Board Director

Denise Ocasio

Head of Investment,
Mindshare NA

Brian O'Kelley

Cofounder and CEO,
Scope3

Jane Ostler

Chief Insights Officer, Kantar

Ari Paparo

CEO of Marketecture Media,
Author

Anna Prendergast

Global Client President,
WPP Media

Katty Roberfroid

Director General,
egta

Dan Salmon

Partner,
New Street Research

Phil Smith OBE

Director General,
ISBA

Joshua Spanier

VP Marketing,
Google

Andrew Stephen

L'Oréal Professor of Marketing and
Head of the Marketing Faculty at
Oxford Saïd
Business School

Ed Swindler

Former NBC Executive
and Media Consultant

Kate Waters

Director of Client
Strategy and Commercial
Marketing, ITV

Scott Wells

CEO,
Clear Channel Outdoor

Brian Wieser

Founder,
Madison & Wall

Nicola Wright

Director Media and Performance,
Emerging Markets,
Adidas

Anonymous

Anonymous

Anonymous

Anonymous

Anonymous

Anonymous

WPP Media

3 World Trade Center
175 Greenwich Street
New York, NY 10007

A WPP Company

WPP Media, WPP'nin küresel medya kolektifidir. Medyanın her yerde ve her şeyde olduğu bir dünyada, büyüme için sınırsız fırsatlar yaratmak adına en iyi platformları, insanları ve ortakları bir araya getiriyoruz. Daha fazla bilgi için wppmedia.com adresini ziyaret edin.

Tüm hakları saklıdır. Bu yayın telif hakkı ile korunmaktadır.

Hiçbir bölümü, telif hakkı sahiplerinden yazılı izin alınmadan elektronik, mekanik, fotokopi veya başka bir yöntemle çoğaltılamaz, bir bilgi erişim sisteminde saklanamaz veya herhangi bir şekilde iletilemez.

İçeriğin doğruluğunu sağlamak için her türlü çaba gösterilmiştir, ancak yayıncılar ve telif hakkı sahipleri, hata veya eksikliklerden dolayı sorumluluk kabul edemez. Okuyucular, verilerin yalnızca mevcut oldukları, derlendikleri ve basılı programların izin verdiği ölçüde güncel olduğunu ve değişikliğe tabi olabileceğini takdir edecektir.

Görseller, WPP Open Studio – Google Imagen 4 Fast tarafından üretilmiş olup Unsplash.com ve Pexels.com'dan temin edilmiştir.