

Postmodern Pazarlama Nedir? Postmodern Pazarlama Yaklaşımı

Teknolojinin getirdiği değişimleri yakalamanın bir yarışı olduğu bir zamanda, bol miktarda fırsat bulunmaktadır. Bunları kullanmak için yeterince cesur olan markalar için büyük faydalar sağlayabilecek bir dizi pazarlama kavramı ve fikirleri mevcuttur. ***Postmodern pazarlama çağı yaratıcılık ve hikaye anlatıcılığın modern teknolojiyle ve insan davranışına odaklanmasının birleştii alanıdır.***

Postmodern Pazarlama , küresel bir kültürel anlatıya veya meta anlatıya karşı doğasında şüphe uyandıran kültürel eğilimlerin olduğu postmodern felsefi hareketlerden türetilmiş bir terimdir . Postmodern pazarlama aynı felsefi perspektifi ele alır ve mevcut II. Dünya Savaşı sonrası reklam girişimlerinin bu şekilde ele alınmasına uygular . Postmodern pazarlama, [reklamcılık](#) , [markalaşma](#) ve stratejik marka düşüncesinde yeni bir döneme yaklaşmakta veya geçmektedir. Postmodern pazarlama, genel olarak markalı iletişim adına artık geniş pazar genellemelerinin uygulanmadığı veya uygulanamadığı özelleştirilmiş deneyimlere odaklanmaktadır.

Postmodern pazarlamanın gelişimi, modern pazarlamanın temelleri üzerine inşa edilmiştir (analiz, [planlama](#), uygulama ve kontrol süreçleri). Postmodern pazarlama, çevik, reaktif olma ve tüketicilerle kesin olmayan bir bakış açısıyla ilgilenebilme ve kaymaya yatma ihtiyacı konusunda bir dizi yaklaşımla hareket eder. Postmodern pazarlama 1990'ların başında Splinternet'in gelişmekte olan gelişmeleri ve pazarlamacıların, [Porter'in beş kuvvet](#), Perakendecilik Çarkı ve [Boston Matrix](#) gibi "geleneksel" stratejik uygulamaların modası geçmiş hale geldiğini ve bunlara ayak uyduramadığını ya da yetişemediğini fark etmeleriyle büyük bir kabul gördü. Tüketici medya alışkanlıkları, yaratıcı ton ve şemsiye markalama teknikleri hakkında rapor oldu. Sonuç olarak, postmodern pazarlama doğdu.

Demographica'dan [Warren Moss](#), postmodern pazarlama, hikaye anlatıcılığına, büyük fikir yaratıcılığına ve duygu uyandıran kampanyalar odaklı olduğunu açıklıyor. Dünyanın en büyük markaları bu dönemde yaratıldı. Apple ve Kodak Carousel. Moss, modern pazarlama teknolojisine odaklandı. Veri ve analitik konulara yoğun bir şekilde ilgilendiler. Her şey ölçüm, davranışsal izleme ve yatırımın geri dönüşüyle ilgiliydi.

[Küresel](#) olarak, pazarlama bütçesinin büyük bir kısmı hala izlemeye ve raporlanabilirliğe harcanmaktadır. Teknoloji bize hemen hemen her şeyi takip etme ve ölçme kabiliyetini sağladı. Ayrıca insanlarla konuşmak için kullanıldı.

Moss, bu bizi işletmeden işletmeye alanında postmodern pazarlamaya getiriyor. Bugünün ticari tüketicisinin bir [marka](#) ile duygusal bir bağ kurması gerektiğini söylüyor. Bu nedenle böyle bir bağlantıyı destekleyen büyük hikaye anlatıcılığının bugün hiç olmadığı kadar alakalı bir nedeni var. Bu nedenle, pazarlama teknolojisi ile desteklenmiş popüler platformlarda hikaye anlatımı, bağlantıları ölçülebilir ve oluşturabilir ve markalara bu bağlantıların (ve satışların) en iyi şekilde yapıldığı yerleri optimize etme fırsatı sunar.

“Modern öncesi pazarlama dünyasında hikaye anlatma günün düzeniydi. Markalar müşterilerle gerçekten bağlantı kurabildiler, ancak satın alma maliyetini ölçemediler. Modern bir pazarlama çağında, tamamen pazarlama çabalarınızı ölçebileceğiniz pazarlama teknolojisi ile ilgiliydi; işlevsel olarak yönlendirildi ve hikaye anlatımı ögesi kayboldu ”dedi.

Ayrıca, postmodern pazarlama çağında pazarlama teknolojisi hakkında daha fazla anlayış kazanılmış ve hikaye anlatımının üstesinden gelinmesine izin verilmiştir. “Ayrıca, artık Google’daki metin yerleşimi ile de sınırlı değiliz. Hepsi teknoloji ile desteklenmiş, her şeyi ölçülebilir hale getiren tüketicilerle etkileşimde bulunmak ve etkileşimde bulunmak için güzel ve grafiksel olarak güçlü araçlar kullanabiliriz ”diyor. Markalar için en etkili şekilde çalışan hikayeler ve odak noktalar ölçülebilir ve izlenebilir. Bu, marka için en iyi özkaynak getirisi ile en iyi müşteri deneyimini yaratıyor, diye devam ediyor.



Postmodern Pazarlamanın Üç Kategorisi

Terimin tam kökenleri bilinmemekle birlikte, bilimsel raporlar, "Avrupa Pazarlama Dergisi" yazarı Stephen Brown tarafından 1990'ların başlarına yönelik hareketin tanımlanmasına tarih vermektedir. Bulgularına göre, postmodern pazarlama, üç ayrı kategoriden (1) değişim fikri, yeni ve karmaşık, (2) tüketici araştırması alt disiplini ve (3) pazarlama uygulamaları ve araştırma metodolojilerinden oluşmaktadır. Ayrıca, Brown'ın da belirttiği gibi, postmodern tarzda pazarlamaya yaklaşan, birçok yönden emir alma ve silolarda çalışma girişimlerini reddetmelidir. Bunun yerine, işaretçiler sezgisel, yaratıcılık, spontanlık, spekülasyon, duygu ve katılımın "sanatsal" özelliklerinden topluca çalışmalıdır.

Değişim Fikri, Yeni ve Karmaşık

Postmodern pazarlama okurken değişim fikri köklü bir felsefedir. Medya, teknik hizmetler ve yaratıcı tasarımın “şimdiki zamanı” veya “şimdiki zamanı yeni” içinde planlama ve [strateji](#) yaparken, alan içindeki bir uygulayıcı yeni ve daha karmaşık sistemler ile rahat olmalı ve yaratılan dünyalar, platform ve mesajlaşma yapılarıyla rahat olmalıdır. Temelde dramatik politik ve ekonomik baskılara dayanan değişen manzara çevik, doğrudan ve kişisel iletişim kurma ihtiyacını ve kişisel olarak tanımlanabilir bilgiler için yüksek bir endişe yarattığını gösterdi.

Tüketici Araştırmaları Alt Disiplini

[Tüketici satın alma alışkanlıklarındaki](#) değişimlere ayak uydurmak için, postmodern pazarlama alışkanlık, tercih ve inançlarla daha iyi uyum sağlamak için hedef tüketici grubunu daha iyi örnekleme, araştırma ve anket için yeni disiplinler yarattı. Birçoğu bu kaymaya, çoğunlukla yenilenemeyen kaynakların kontrolünden kaynaklanan "doğal" veya yorumlayıcı" bir yaklaşım diyor. Postmodern pazarlamanın tüketim ve tüketici üzerinde üzerinde önemli etkileri mevcuttur.

Pazarlama Uygulamaları ve Araştırma Metodolojileri

Yeniden tanımlanmış tüketici araştırma çalışmalarının sonuçları, pazarlama ve medya disiplinlerine yeni tanımlanmış yaklaşımlardır. Her ne kadar bu disiplinlerin bazıları eski olsa da, postmodern pazarlama ile modern pazarlama metodolojileri arasındaki temel farklılıkları göstermektedir.

Pazarlamaya yönelik bu yaklaşımlar, bir marka yöneticisi, dijital ajans, yaratıcı, medya planlayıcısı, hesap yöneticisi vb. rolünün yalnızca içinde buldukları şirketin kültürü tarafından tanımlanabileceğini göstermektedir. Bu durum da "düşünür pazarlamacı" zihniyetiyle olmaktadır. Yaratıcı alaka düzeyi, yardımcı medya , yardımcı aktivasyon, sosyal katılım ve en önemlisi hepsini bir araya getirme araçlarına ihtiyaç duydukları ve vurguladıkları yerlerdir. Pek çoğu postmodern pazarlama yaklaşımının tüketici açısından daha fazla verimlilik, düzen, fırsat ve gerçek dünyaya bakış açısı kazanma şansı yarattığına inanıyor. Sonuç olarak, postmodern pazarlama Tıpkı postmodernlik, 21. yüzyıldan beri geçici bir aşama olarak durmakta ve bir stil ve çevik teknik çağında başlamıştır.

Modern Pazarlama Yaklaşımı Vs. Postmodern Pazarlama Yaklaşımı

Modern Pazarlama Yaklaşımı Postmodern Pazarlama Yaklaşımı

Tek Dünya veya Düz Ekosistem Çok Amaçlı Dünya veya Boyutlu Ekosistem

Sabit

Çevik

Geleneksel

Yeni Medya

Bire Birçok

Bire bir

Statik

Etkileşimli veya Sürükleyici

Marka Onaylı

Müşteri Onaylı

Geniş Genelleme

Bireysel Özelleştirme

Büyük Çıkar

Postmodern pazarlama, Demographica'nın Warren Moss'u için büyük bir büyüme alanı olarak kabul edildi ve hikaye anlatıcılığını yoğun şekilde kullanıyor.

Moss, postmodern pazarlama trendinin çekiş kazandığını ve markaların paralarını nasıl harcadıklarından daha fazla sorumlu olmaya zorladığını açıklıyor. "Modern öncesi bir pazarlama dünyasında, harcama genel olarak medya ve büyük hikaye anlatımına ayrılırdı. Modern pazarlamada para izlenebilir caddelere ve araştırmalara harlandı. Bu kombinasyon, en değerli yatırım getirisini sağlayan en etkili kampanyaları belirlediğinden, pazarlama kampanyalarıyla ilişkili riski en aza indirir.

Bununla birlikte, SA'daki işletmeler arası pazarlamacılar genel olarak postmodern pazarlamanın farkında olsalar da, farkındalıklarının etkin bir şekilde kullanılması için gereken düzeyde olmadığına dikkat çeken Moss, bu kavram hakkında eğitim yapılması gerektiğini de sözlerine ekledi.