

5. MARKETIN

MARKETINA

- Bi alderen (edo gehiagoren) artean **truke harremanak** (merkataritza funtzioak) garatzeko eta sustatzeko modu berezia da.
- Truke harremana: bi alderen arteko **komunikazioa**:
 - Publizitatea edo salmenta baino gehiago.
 - Saltzea baino gehiago, helburua da **pertsonen beharrianak eta gurariak asetzea**.
- Nolako eskaria?
 - Identifikatu
 - Sortu
 - Garatu
- **Gurariak egia bilakatzen saiatzen da.**

Marketinaren egitekoa

Marketinaren egiteko **funtzio nagusia** hauxe da:

Merkatua aztertzea **beharrianak** ikusteko, haiek **interpretatu** eta horretarako propio **sortzea produktuak eta zerbitzuak**, enpresak dituen helburuen barruan.

PRODUKTUA

- Kontsumitzailearentzat (erabiltzailearentzat) balioa duen edozein “ondasun” material, zerbitzu edo ideia, eta beharrian bat asetzeko gauza dena.
- Edozer eskaini dakioke merkatuari beti ere publikoaren/hartzailearen “gosea” (beharriana) asetzen badu.
- **Ondasun eta produktu ukigarriak/fisikoak.**
- **Zerbitzuak:** ukiezinak.
- **Pertsonak:** hainbat arlotako profesionalak.
- **Tokiak:** hiriak, herriak, parkeak...
- **Erakundeak:** Unibertsitateak, erakunde publikoak...
- **Ideiak:** gizarte proiektuak... hainbat eragilek sustatuak.

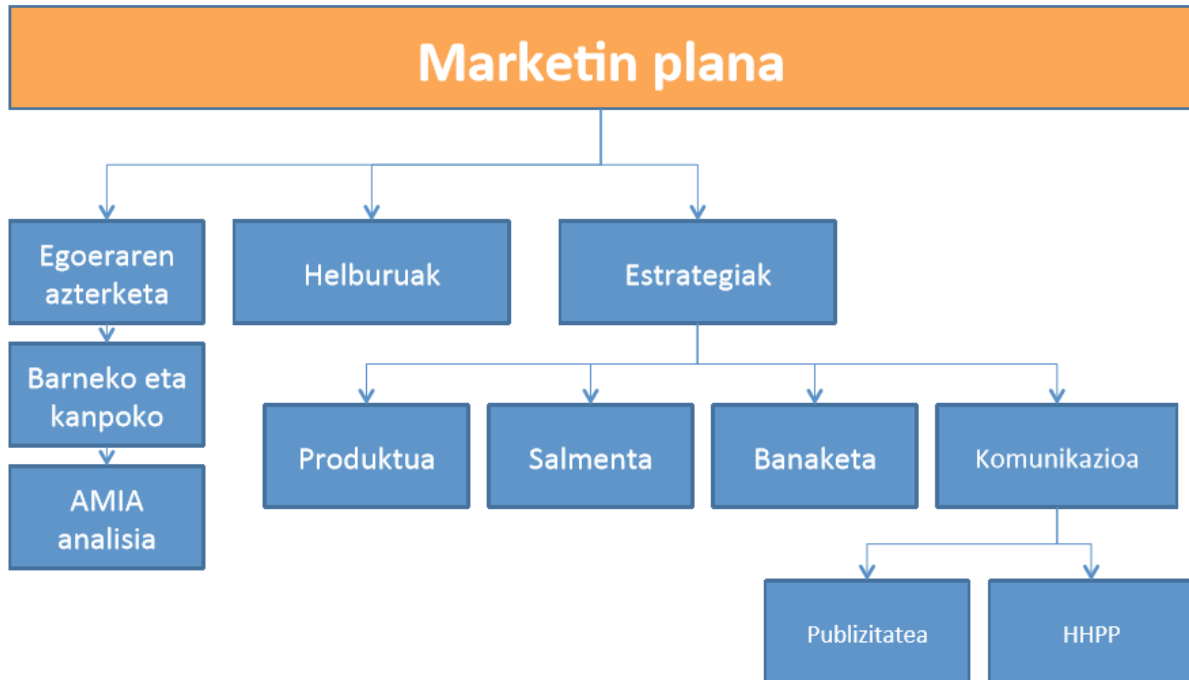
MARKA ETA HHP

- Komunikazio korporatiboaren zuzeneko lana da eta marka osatzea eta zaintzea. Azken finean erakundearen nortasunaren isla da marka.
- Helburu nagusiak: ospea, izen ona, ezagutza, konfiantza eta iritzi publikoaren jarrera positiboa lortzea konfiantza eta iritzi publikoan jarrera positiboa lortzea izango dira.
- HHPetako kanpaina ugari egiten dira markaren irudia “garbitu” nahian. Krisi gabinetek osatu eta itxura apaindu nahian.

ZER DA MARKETINA?

Hainbat definizio azaltzen digute zer den **marketina**:

- Publizitatea edota salmenten kontzeptua baino zabalagoa da. Garrantzitsuena ez da produktuen salmenta baizik eta pertsonen nahien eta beharren asebetetzea.
- Marketina **bezeroarekin harremanak errentagarritasunez kudeatzea da.**



MARKETINAREN HELBURUA

Bi helburu nagusi daude:

1. **Bezero berriak erakarri, etekin gehiago lortzeko.**
2. **Gaurko bezeroak gurekin pozik mantendu.**

MARKETINAREN OINARRIZKO KONTZEPTUAK

Bezeroa / Kontsumitzailea

Produktu eta zerbitzuak eskaintzeko arrazoia bera da.

Haren beharrak jakin behar ditugu: **merkatu ikerketa**:

- **Lehiakideak:** Enpresa batek ez badu bezeroaren beharra asetzen, beste batek aseko du.
- Produktuen bizitza laburra izaten da, garrantzitsuena bezeroaren leialtasuna epe luzean mantentzea da, produktuen gainetik.

Produktua

Merkatuari edozer eskaini diezaiokezu, bere helburua publikoaren behar bat asetzea bada.

- **Produktua: Zer ulertzen dugu?**
 - **Ondasun eta produktu fisikoak:** Ukitu ditzakegunak.

- **Zerbitzuak:** Ukiezinak.
- **Pertsonak:** Edozein arloko profesionalak izan daitezke.
- **Tokiak:** Hiriak, herriak, parkeak... edozein inguru geografiko.
- **Erakundeak:** Unibertsitateak, ospitaleak, erakunde publikoak...
- **Ideiak:** Gizartearekin lotuta dauden proiektuak edo beste mota batzuetakoak, hainbat agentek/eragilek eragin ditzaketenak.

Marka

- Enpresari buruzko eta horren balioei buruzko informazioa emateko hitzez, ikurrez eta irudiez osatzen den komunikazio elementua da marka.
- Produktuak arrazionalak dira, baina markak emozioak. Marka kontsumitzaileen buruan dagoen ideia baino ez da. Eta abstraktua den ideia horrek izugarritzko garrantzia du komunikazioan.
- Gaur egungo merkatu lehiakorrean, enpresak garrantzia horren kontziente dira.

Izan ere, egun marka da enpresek duten lehiatzeko tresna edo arma nagusia.

Marketinaren estrategia - Marketin *mix*

- Lau atalez osatua dago: produktua, prezioa banaketa eta komunikazioa.



- Marketinaren helburua zera da: atal bakoitzean erabaki egokiak hartzea bezeroaren nahiak asetzeko, baita bezero berriak lortzeko ere, dena modu errentagarri batean noski.
- **ONTZIA:** Produktuaren erakustokia. Gaur egungo saltoki handien garapenarekin oso garrantzia handia duen elementua da. Hiru zeregin nagusi ditu erosketa bultzatzeko: produktua kontserbatzea, produktuaren manipulazioa eta garraioa erraztea, eta erakargarritasuna. Etiketa eta enbalajea.
- **MARKA:** Produktua identifikatzeko erabiltzen da. Estrategiak: marka bakarra, multimarka, cobranding-a, marka berriak.
- **KALITATEA (motak):**
 - **Teknikoa** produktuak zein neurritan betetzen dituen bere funtzioak.

- **Komertziala** kontsumitzaileek produktuari eransten dizkioten ezaugarriak.

- **GARANTIA edo BERMEA:** Erosleari seguritatea emateko. Produktu akasdunei kontsumitzailek dieten beldurraren kontra jokatzeko.

- **GAMA EDO AUKERA:** Salmentan dauden produktuen multzoa. Bi eratan uler daiteke: zabalera (enpresa batek merkaturatzen dituen produktu desberdinak); sakonera (produktu bakoitzaren deribazioak)