

МОНГОЛ ДАХЬ ГАРААНЫ БИЗНЕС ЭРХЛЭГЧ КОМПАНИЙ FACEBOOK ДЭХ КОНТЕНТУУДАД ХИЙСЭН ШИНЖИЛГЭЭ / LHAMOUR БРЭНД/

A CONTENT ANALYSIS OF MONGOLIAN START-UP BEAUTY COMPANY'S USE OF FACEBOOK /LHAMOUR BRAND/

С.Бурмаа*, Г.Урандэлгэр**, Б.Амгалан***

Хураангуй: Энэхүү судалгаагаар гоо сайхны брэнд үйлдвэрлэгчид социал медиа хэрэгслүүдийг ашиглан тухайн брэндийн талаарх хэрэглэгчдийн ойлголт мэдлэгийг хэрхэн дээшлүүлж байгааг авч үзсэн. Судалгааны ажлын зорилго нь Монгол дахь гоо сайхны бизнес эрхлэгчид нийгмийн сүлжээг ашиглан өөрсдийн брэндийг хэрхэн хөгжүүлж байгаад шинжилгээ хийх явдал байв. Тиймээс Lhamour брэндийн хэрэглэгчидтэйгээ харилцахдаа ихэвчлэн ашигладаг нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүдийн нэг гол хэлбэр болох Facebook-ийн контентуудад анализ хийсэн.

Түлхүүр үгс: Социал медиа арга хэрэгсэл, Фэсебүүк, пост, гоо сайхны брэнд,

Abstract: This study initiated an investigation on how beauty brands employ social media to increase brand awareness. The purpose of this paper is to determine how Mongolian start-up Beauty companies develop their brands through social network branding. Thus, the present study represented findings from a content analysis of Facebook posts from Lhamour and Goo brand to see what types of social media tools were used more frequently by these brands to connect with their customers.

Key words: social media, tools, Facebook posts, beauty brands,

* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail) s_burmaa@num.edu.mn

** МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail) urna2016@gmail.com

*** МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail) amгаа740@gmail.com

Үндсэн хэсэг

Маркетингийн үйл ажиллагааг амжилттай зохион байгуулах, зар сурталчилгааг үр дүнтэй явуулахад байгууллага бүрт тулгардаг бэрхшээлтэй асуудлын нэг бол санхүүгийн нөөц боломж байдаг. Гэхдээ заавал их хэмжээний зардал мөнгөөр сурталчилгаа явуулах нь тийм ч тохиромжтой арга биш, харин аль болох оновчтой үр дүнтэй аргыг ашиглах нь чухал гэж үзэх болсон. Одоо цагт IPTV нэвтэрснээр хэрэглэгчид реклам сурталчилгаанд цаг заваа үрэхээ больж уламжлалт маркетингийн сурталчилгааг төдийлөн ойшоохоо больсон. Иймд маркетингийн менежерүүдийн хувьд хэрэглэгчдэд хэрэгцээтэй бүх мэдээллээ аль болох богино хугацаанд өгөхийг зорьж байна.

Сошиал медиа нь хэрэглэгчид өөр хоорондоо болон хэрэглэгч ба компаниуд харилцан бие биедээ текст, зураг, аудио, видео мэдээллийг хүртээх арга хэрэгсэл бөгөөд маркетеруудад вэб хуудас дээр олон нийтийн дуу хоолой, оролцоог бий болгоход тус дөхөм болж, харилцааны бусад үйл ажиллагаануудад хүч нэмдэг гол хэрэгсэл юм. Өдөр тутмын шинэлэг байдлаараа энэ нь компанийг орчин үеийн бөгөөд шинэчлэгч байхад нь нөлөөлдөг. Сошиал медиа нь дотроо онлайн бүлгүүд форум, блогчид, нийгмийн сүлжээнүүд гэсэн 3 том талбартай.

Олон нийтийн харилцааны сүлжээ (social network) нь B2C, B2B маркетингийн чухал хүч болж чадсан. Томоохон сүлжээнүүдээс дурдвал дэлхийн хамгийн том сүлжээ болох Facebook, зурагт дүрслэл бүхий Instagram, дуу хөгжим ба энтертейнментэд төвлөрсөн Youtube, албан тушаал дэвших сонирхолтой мэргэжилтнүүдэд зориулсан LinkedIn зэрэг тус тусын үүрэг бүхий нийгмийн олон сүлжээ хөгжиж байна. Компаниудад сүлжээ бүр өөр өөр ашиг тусыг авчирна. Жишээ нь: Facebook илүү гүнзгий агуулгатайгаар хэрэглэгчдийг өдөөж өгдөг.

Маркетерууд олон нийтийн харилцааны сүлжээнд хэрхэн хамгийн үр нөлөөтэйгөөр нэгдэж, олон тооны тодорхой чиглэсэн хүлээн авагчдад хүрэхэд одоо хэр нь суралцацгааж байна.

Сошиал медиа нь хэрэглэгчдийн анхаарлыг брэндэд урьд урьдынхаас илүү гүн гүнзгий, өргөн хүрээнд татах боломж олгож байна. Үүний нөлөөгөөр жил ирэх тусам өсөн нэмэгдэж, эрчээ авч буй сошиал медиа платформын хэрэглээ нь маркетеруудын хувьд анзаарахгүй өнгөрч болохгүй суваг болсоор байна. Тэр дундаа Facebook хэрэглээ сүүлийн 5 жилийн хугацаанд маш эрчимтэй нэмэгдэж, Монгол дахь хамгийн олон хэрэглэгчтэй сошиал медиа платформ болжээ. Өнөөдрийн байдлаар Монгол улсад сошиал медиа идэвхтэй хэрэглэгч 2'165'000 байгаа ба тэдгээрийн 95% нь гар утаснаас холбогддог байна. Мөн 270'000 гаруй FB page удирддаг админууд байна. Энэ үзүүлэлт нь хэрэглэгчид болон бизнесийнхний хувьд Facebook-ийн хэрэглээ маш өндөр

байгааг харуулж байгаа юм.

Монголд социал медиа идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо жил ирэх тусам өсөн нэмэгдэж байгаа билээ. Өмнөх онтой харьцуулахад Монгол улсын хүн амын тоо 1.7 хувиар нэмэгдсэн харин социал медиа идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо 25 хувиар өссөн үзүүлэлттэй гарчээ¹. Энэ нь социал медиа идэвхтэй хэрэглэгчдийн тоо хүн амын өсөлтөөс хэд дахин илүү болсныг харуулна. Мөн 2019 оны эхний сарын байдлаар Facebook хэрэглэгчдийн нэвтрэх төхөөрөмжийн төрлийг насны ангиллаар судалсан судалгааны үр дүнг үзвэл дараах байдалтай байна.

Хүснэгт 1. Facebook хэрэглэгчдийн нэвтрэх төхөөрөмж /насны ангиллаар/

Нас	18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65-аас дээш	
	Эм	Эр	Эм	Эр	Эм	Эр	Эм	Эр	Эм	Эр	Эм	Эр
Desktop only	4%	8%	5%	8%	4%	7%	6%	9%	6%	12%	5%	13%
Mobile	96%	92%	96%	92%	96%	94%	94%	91%	94%	88%	95%	87%
Iphone/Ipod	42%	31%	31%	26%	21%	18%	17%	14%	15%	14%	28%	25%
IPAD	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0%	1%	0%	1%	1%
Android	51%	58%	61%	63%	72%	72%	75%	73%	75%	70%	64%	58%
Mobile web	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	4%	3%	4%	2%	4%
Feature phone	0.1%	0.2%	0%	0.1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Эх сурвалж: *Nathouse.mn*

Эндээс харахад хэрэглэгчид насны ангиллаас үл хамааран гар утсаа түлхүү ашиглаж байгаа бөгөөд энэ нь тэдний Facebook-д нэвтрэх байгаа гол төхөөрөмж болсныг илтгэнэ.

Хүснэгт 2. Facebook хэрэглэгчдийн сонирхол /насны ангиллаар/

18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65-аас дээш	
Эмэгтэй	Эрэгтэй	Эмэгтэй	Эрэгтэй	Эмэгтэй	Эрэгтэй	Эмэгтэй	Эрэгтэй	Эмэгтэй	Эрэгтэй	Эмэгтэй	Эрэгтэй
Arts & entertainment	Fitness venue	Hospital	Vehicle body shop	Shoe shop	Magazine	Local business	Lounge	Community group	Outlet shop	Beauty & cosmetic	Business service
Photographer	Company	Paediatric dentist	Hospital	Jewellery and watches shop	Shopping & retail	Sports-person	Public figure	Sports-person	Album	Clothing shop	Vehicle body shop
Merchandising Service	Sports League	Women's Clothes Shop	Internet company	Business service	Internet company	Window installation	Community group	Window installation	Political organisation	Home goods shop	Men's Clothes Shop
Film/ Television studio	Personal Blog	Baby and children's	Media/news company	Hospital	Public figure	Electricity provider	Heating, ventilation	Electricity provider	Public figure	Skincare service	Journalist
Arts and crafts shop	Baseball stadium	Appliances	Sports League	Beauty and cosmetic	Consulting agency	Energy company	Restaurant	Energy company	Media	Yoga studio	Consulting agency

Industrial company	Brand	Medical company	Business and economy	Massage service	Product / Service	Internet company	Actor	Internet company	Journalist	Hair extensions	Sports League
Personal Blog	Author	Kitchen/ Cooking	Journalist	Women's Clothes Shop	Business service	Household Supplies	Government official	Household Supplies	Actor	Jewellery and watches shop	Political party
Drive-in cinema	Public service	Home Decor	Electronics shop	Skincare service	Tyre dealer and repair	Organisation	Outlet shop	Organisation	Radio Station	Website	Vitamins/ Supplements
Writer	Entertainment Website	Baby Goods/ Kids	Local business	Appliances	Vehicle repair shop	Entertainment Website	Album	Entertainment Website	Energy company	Cosmetics shop	Electronics shop
Clothing (brand)	Sports	Beauty cosmetic	Automotive and aircraft	Fruit & Vegetable	Estate agent	Non-governmental	Cars	Non-governmental	Broadcasting & media	Consulting agency	Musician/ Band

Эх сурвалж: *Nathouse.mn*

Хэрэглэгчдийг сонирхлын бүлгээр ангилж авч үзэхэд:

- Хэрэглэгчдийн хувьд нас, хүйснээс хамаарч сонирхлын ялгаатай байдал тод харагдаж байна. Тиймээс зорилтот зах зээлээ сонгоход хэрэглэгчийн сонирхлыг нарийвчлан авч үзэх нь чухал.
- 25-44 насны болон 65+ насны эмэгтэйчүүд гоо сайхны бүтээгдэхүүн, гоо сайхан арьс арчилгааны үйлчилгээг түлхүү сонирхож байна.

Хүснэгт 3. Facebook хэрэглэгчдийн сонирхол /2017-2019/

2017		2018		2019	
Эмэгтэйчүүд	Эрэгтэйчүүд	Эмэгтэйчүүд	Эрэгтэйчүүд	Эмэгтэйчүүд	Эрэгтэйчүүд
Spas/Beauty/ Personal care	Shopping/ retail	Cosmetics Store	Hospital	Local business	Journalist
Community	Automotive	Clothing Store	Internet Company	Cosmetics store	Hospital
Health/beauty	Games/Toys	Make up artist	Sports team	Business service	Sports League
Hospital clinic	Book series	City	Cars	Design & Fashion	TV show
Health/ medical/ pharmacy	TV shows	Hospital	Automotive part store	Hospital	Internet Company
Bags/luggage	Athlete	Professional service	Food & Beverage company	Home Good store	Media/News Company
Entertainment	Sports/League	Health & beauty	Automotive Aircraft & Boat	Makeup artist	Product service

Shopping/ retail	News media	Clothing (brand)	Broadcasting & Media production	Skin Care Service	Brand
-	-	Jewelry / watch	Gym/Physical fitness center	Beauty Cosmetics & Personal care	Sports
-	-	Womens clothing store	Phone/tablet	Arts & Crafts Store	Non- Governmental Organization

Эх сурвалж: *Nathouse.mn*

Дээрх хүснэгтээс харахад эмэгтэй болон эрэгтэй хүмүүсийн сонирхлын хувьд эрэгтэйчүүд тоглоом, фитнес, техник технологийн талаарх мэдээллийг түлхүү сонирхож байгаа бол эмэгтэйчүүд гоо сайхан, эрүүл мэнд, нүүр будалт зэрэг загвар дизайны мэдээллийг илүү сонирхдог нь харагдаж байна.

Иймд Facebook-ийг ашиглан гоо сайхны брэндүүдэд маркетингийн гол арга хэрэгслүүдийн нэг болох “Viral” маркетингийн ойлголтуудын ашиглах шаардлага гарч байна. “Viral” маркетинг гэдэг нь вирус зар сурталчилгаа буюу хэрэглэгчид хоорондын харилцан үйлчлэл, ам дамжсан яриа зэрэг хэлбэрээр бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээг хамгийн бага зардлаар хүргэх арга юм.

Энэхүү судалгааны гол зорилго нь гоо сайхны бүтээгдэхүүний маркетингид нийгмийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, ялангуяа Facebook-ийн ашиглалтыг судлах, тэдний дагагчид /followers/, хэрэглэгчид /consumers/ хоорондын харилцан үйлчлэлд дүн шинжилгээ хийхэд чиглэгдэж байна. Харилцагч компаниудын хоорондын харилцааг тодорхойлохын тулд Facebook хуудас /page/-д дүн шинжилгээ хийнэ. Тиймээс энэхүү судалгааны мэдээллийг Гоо брэнд болон Lhamour брэндийн Facebook хуудасны 2019 оны 01-р сарын 01-ээс 03-р сарын 31-ныг хүртэл мэдээллүүдэд үндэслэн дүн шинжилгээ хийсэн. Уг дүн шинжилгээг хийхэд Viral маркетингийг ашиглах боломжтой.

Судлаач Rayport (1996) нь “Viral” маркетингийг амжилттай явуулах дараах 6 дүрмийг¹ гаргасан. Үүнд:

Дүрэм 1. Бусдаас хуулбарлах нь зах зээлд хурдан нэвтрэх гол мөн чанар.

Дүрэм 2. Юу гээч эхэнд үнэгүй байсан ч дараа нь өртөг нь ирнэ.

Дүрэм 3. Зорилтот бүлгийн зан төлөвт мессеж хүргэх.

Дүрэм 4. Вирус шиг биш, хөтөч шиг харагдана.

Дүрэм 5. Харилцааны хүчийг ашиглах.

Дүрэм 6. Зөвлөх цэгт хөрөнгө оруулалт хийх.

¹ Bin Shen and Kimberly Bissell “Content analysis of beauty companies use of facebook in marketing and branding”

Дээрх дүрмүүдэд үндэслэн гоо сайхны брэндтэй холбогдох дараах асуултуудыг гаргаж болохоор байна.

Судалгааны асуулт 1. Эдгээр гоо сайхны брэндүүдийн аль нь Facebook-ийн постоор алдартай вэ? Хэрхэн Facebook-ийн дагагчидтай өөрсдийн пост/мэдээллээр/ холбогддог вэ?

Судалгааны асуулт 2. Яг ямар төрлийн зар сурталчилгааны аргыг өөрсдийн Facebook хуудсандаа ашигладаг вэ? Энэ аргаа хэрхэн ашиглаж Facebook хэрэглэгчдийн татах холбоо болж байна вэ?

Судалгааны асуулт 3. Эдгээр гоо сайхны брэндүүдийн Facebook хуудсын like, share ба сэтгэгдэлийг нийгмийн харилцаанд хэрхэн ашигладаг вэ? Мөн Facebook хуудсын ямар арга ашиглан бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрэглэгчдэд хүргэж байна вэ?

Судалгааны асуулт 4. Эдгээр брэндүүд өөрсдийн календарт хөгжүүлэлт болон хувиарлалтыг хэрхэн тэмдэглэдэг вэ? Цаашлаад аль компани өнгөрсөнд болон ирээдүйн эсвэл яг одоогийн үйл ажиллагааг онцлон тэмдэглэдэг вэ?

Судалгааны асуулт 5. Эдгээр гоо сайхны брэндүүд брэндийн үнэнч байдлыг нэмэгдүүлэхийн тулд брэндийн талаарх ойлголт, брэндийн дүр төрхийг нэмэгдүүлэхийн тулд ямар сувгуудыг ашиглаж байна вэ?

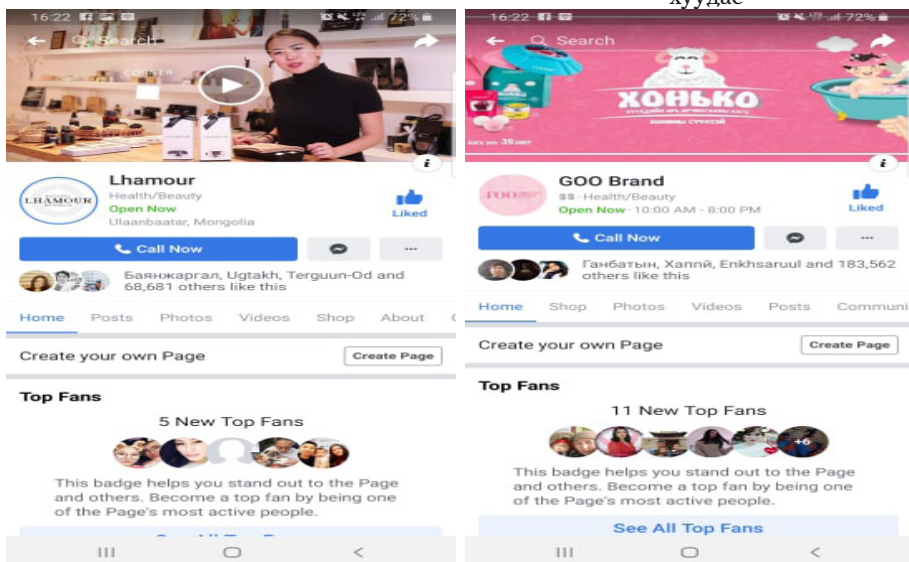
Судалгааны асуулт 6. Эдгээр гоо сайхны брэндүүд долоо хоног бүр Facebook хуудсандаа шинэ мэдээлэл оруулдаг уу? Брэндийн түвшин Facebook-ийн мэдээлэл хооронд харилцаа хамаарал байна уу?

Эхний асуулт болох “Гоо сайхны брэндүүдийн аль нь Facebook-ийн постоор алдартай вэ? Facebook-ийн дагагчидтай өөрсдийн пост /мэдээллээр/ хэрхэн холбогддог вэ?” гэсэн асуултанд хариулахын тулд: Lhamouг брэндийн Facebook хуудсаар нэвтэрч мэдээллүүдийг нягталж үзсэн бөгөөд Гоо брэндтэй харьцуулж үзвэл дараах байдалтай байна.

Lhamouг брэндийн хувьд 68'684 хүн like дарж, 68'806 дагаж байгаа бол Гоо брэндийн Facebook хуудсанд 183'565 хүн like дарж, 183'789 хүн дагасан байна.

Эндээс харахад Гоо брэндийн Facebook хуудас Lhamouг брэндийнхээс 3 дахин их хүнтэй пост/мэдээлэл/-оор холбогдож байна.

Зураг 1. Гоо брэнд Facebook хуудас **Зураг 2.** Lhamour брэнд Facebook хуудас

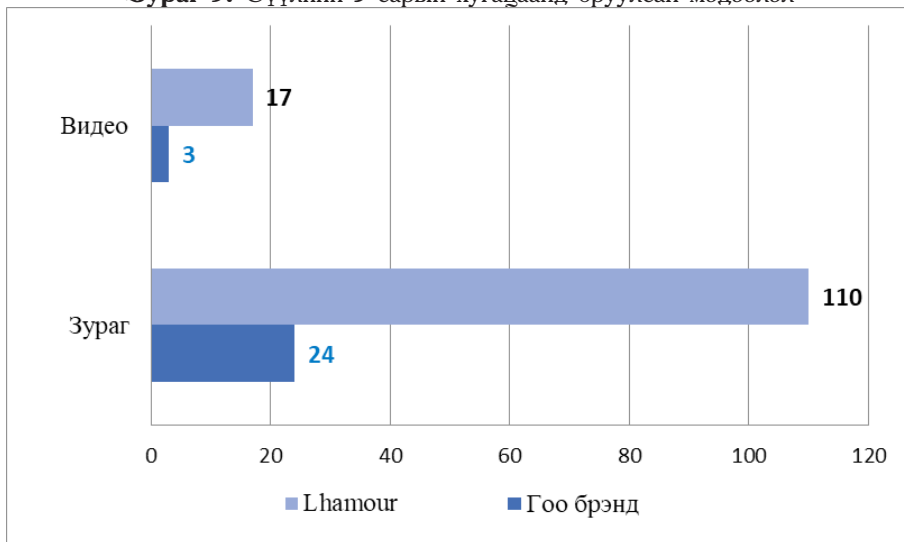


Асуулт 2 Яг ямар төрлийн зар сурталчилгааны аргыг өөрсдийн Facebook хуудсандаа ашигладаг вэ? Энэ аргаа хэрхэн ашиглаж Facebook хэрэглэгчдийн татах холбоо болж байна вэ?/-ын хариултын хувьд:

Сүүлийн 3 сарын буюу 2019 оны 1-р сараас 3-р сар хүртэлх нийт 90 хоногийн мэдээлэл дээр анализ хийхэд Гоо брэнд нийтдээ 27 мэдээлэл оруусны 24 зурган пост, 3 видео оруулсан. Энэ нь дунджаар 3 хоногт 1 мэдээлэл оруулсан. Харин Lhamour брэнд нийт 127 мэдээлэл оруулсаны 110 зурган пост, 17 видео оруулсан. Энэ нь Гоо брэндээс ойролцоогоор 5 дахин их буюу өдөрт дунджаар 1.4 мэдээлэл оруулж байна.

Эндээс харахад Lhamour брэнд нь Facebook хуудсыг идэвхтэй хэрэглэдэг бөгөөд мэдээ мэдээллийг цаг алдалгүй түргэн шуурхай хүргэдэг болохыг харж болно.

Зураг 3. Сүүлийн 3 сарын хугацаанд оруулсан мэдээлэл



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Асуулт 3 /Эдгээр гоо сайхны брэндүүдийн Facebook хуудсын like, share ба сэтгэгдэлийг нийгмийн харилцаанд хэрхэн ашигладаг вэ? Мөн Facebook хуудсын ямар арга ашиглан бүтээгдэхүүн цйлчилгээг хэрэглэгчдэд хүргэж байна вэ?/-ын хариулт.

Сүүлийн 3 сарын хувьд Гоо брэнд Lhamour брэндээс хэдий бага мэдээлэл оруулсан хэдий ч Facebook хуудсанд оруулсан 27 мэдээллийн “Like, comment, share”-ийн үзүүлэлт нь хавьгүй өндөр буюу нийт 13575 like, 1602 comment, 3795 share хийгдсэн байна. Харин Lhamour брэндийн хувьд нийт 127 мэдээлэлд 8453 like, 1583 comment, 1997 share-тэй байна.

Энэ үзүүлэлтийн шалтгаан нь бэлтгэсэн мэдээллийн өнгө үзэмж, дотоод агуулга зэргээс шалтгаалж байгаа учир Гоо брэндийн контентууд хүний анхаарал татахуйц байдлаар өнгөний зохицолтой тод өнгийг илүү ашигладаг ба мэдээлэл бүр өөрийн онцлогтой байснаар хүмүүсийн анхаарлыг татаж байсан бол Lhamour брэнд голдуу хар болон цагаан өнгийг ашигладаг, контентуудын агуулга нэгэн хэвийн энгийн байдаг, мөн мэдээллүүд дунд ажлын зар зэрэг хэрэглэгчдийн анхаарал хандуулах шаардлагагүй мэдээллүүд оруулсан нь хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг бууруулсан гэж болохоор байгаа юм. Үүнийг мөн Facebook хуудсын дагагчдын зөрүүтэй байгаатай холбоотой гэж үзэж болно.

Асуулт 4 /Эдгээр брэндүүд өөрсдийн календарт хөгжүүлэлт болон

хувиарлалтыг хэрхэн тэмдэглэдэг вэ? Цаашилаад аль компани өнгөрсөнд болон ирээдүйн эсвэл яг одоогийн үйл ажиллагааг онцлон тэмдэглэдэг вэ? /-ийн хариулт.

Гоо брэнд болон Lhamouг брэнд нь 3 сарын хугацаанд болон одоогоор нийтэд ил харагдахуйц календарьт хуваарь тавигдаагүй байна.

Асуулт 5 /Эдгээр гоо сайхны брэндүүд брэндийн үнэнч байдлыг нэмэгдүүлэхийн тулд брэндийн талаарх ойлголт, брэндийн дүр төрхийг нэмэгдүүлэхийн тулд ямар сувгуудыг ашиглаж байна вэ? /-ын хариулт.

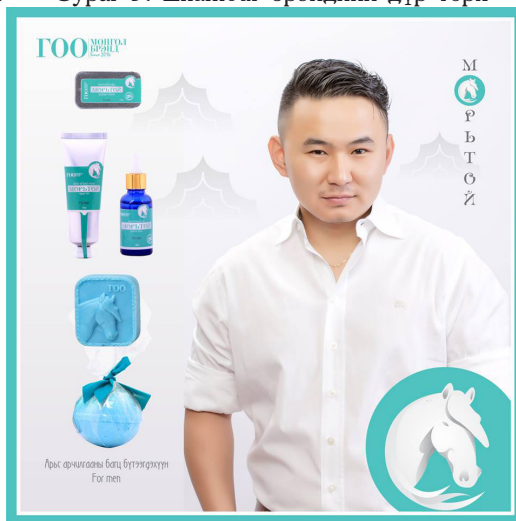
Гоо брэндийн хувьд ихэвчлэн контентууддаа олны танил хүмүүсийг брэндийн дүр төрх болгон оруулдаг. Жишээ нь: Реппер Цэцээ, NMN г.м

Lhamouг брэндийн контентууддаа өөрийн үйлдвэрийн болон бусад ажилчдаар брэндийн дүр төрх, нүүр царай болгодог.

Зураг 4. Гоо брэндийн дүр төрх



Зураг 5. Lhamouг брэндийн дүр төрх

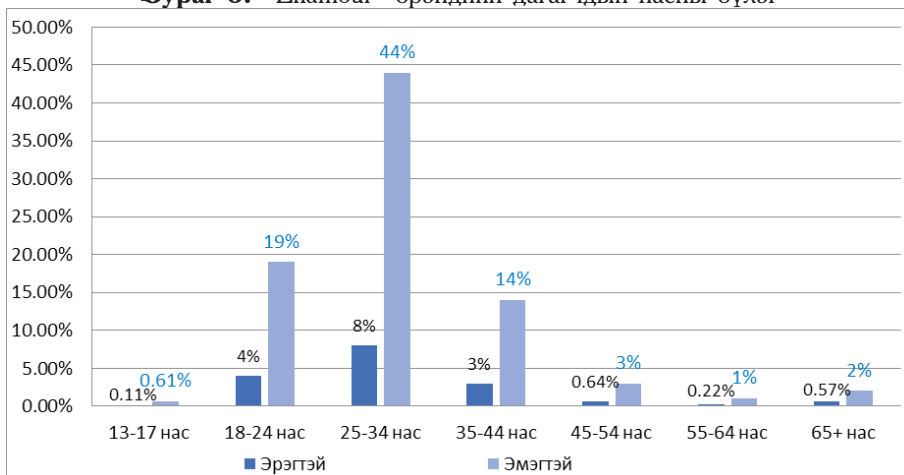


Асуулт 6 /Эдгээр гоо сайхны брэндүүд долоо хоног бүр Facebook хуудсандаа шинэ мэдээлэл оруулдаг уу? Брэндийн түвшин Facebook-ийн мэдээлэл хооронд харилцаа хамаарал байна уу? /-ын хариулт.

Уг 2 брэндийн мэдээллээ оруулдаг цагуудыг тооцож үзвэл: Гоо брэндийн мэдээллүүдийн 90 орчим хувь нь ажлын цагаар ордог бусад хувь ажлын бус цагаар ордог бол Lhamouг брэндийн мэдээллүүдийн 77% нь ажлын цагаар, үлдсэн 23% нь ажлын бус цагаар болон амралтын өдрүүдэд мэдээлэл оруулдаг. “Facebook” хуудасны 2019 оны 4-р сарын 21-ны өдрийн байдлаар “Lhamouг” брэндийн дагагчдын мэдээллийг шинжилж үзвэл хүйсийн хувьд эмэгтэйчүүд

84%, эрэгтэйчүүд 16%-ийг тус тус эзэлж байгаа юм. Харин нас, хүйсийн бүтцийг судалж үзвэл дараах байдалтай байна.

Зураг 6. “Lhamour” брэндийн дагагчдын насны бүлэг



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Зураг дээрх мэдээллээс харвал “Lhamour” брэндийн дагагч эмэгтэйчүүдийн 44 хувийг 25-34 насныхан, 19 хувийг 18-24 насныхан, 14 хувийг 35-44 насныхан тус тус эзэлж байгаа бөгөөд эрэгтэйчүүдийн хувьд ч энэ насныхан мөн адил харьцангуй өндөр хувийг эзэлжээ. Энэ нь Facebook хэрэглэгчдийн дийлэнх хувийг дундаж насныхан эзэлдэг гэдгийг батлахын зэрэгцээ энэ насныханд чиглэсэн контентуудыг боловсруулбал илүү хандалт авч дагагчдынхаа тоог нэмэгдүүлэх боломжтой гэдгийг харуулж байна.

Хүснэгт 4. “Lhamour” брэндийн “Facebook” хуудсанд нэг сарын дотор зочилсон хэрэглэгчдийн мэдээлэл

2019 оны 3-4 сар	Lhamour brand
Пейжид явуулсан үйл ажиллагааны тоо	28
Пейж дэх мэдээллийг үзсэн нийт хүний тоо	4235
Пейж хуудасны танилцуулгын тоо	101
Пейжид Like дарсан хүний тоо	605
Пейж дэх постын тоо	107'258
Постын талаар ойлголт, мэдлэгтэй болсон хүний тоо	21'269
Пейжид постолсон видео	4762
Пейжийг дагагчдын тоо	612

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

2019 оны 3-4 сарын хугацаанд “Lhamouir” брэндийн Facebook пейж хуудсаар зочилсон хэрэглэгчдийн талаарх мэдээллийг шинжилж үзвэл тухайн хугацаанд нийт 28 үйл ажиллагааг зохион байгуулсан байна. Уг үйл ажиллагааны талаарх мэдээллийг 4235 хүн үзжээ. Мөн пейж хуудасны талаарх танилцуулгыг 101 удаа явуулсанд 605 хүн like дарсан. Нийт 107258 хүн пост оруулснаас 21269 хүн тухайн постын талаар илүү мэдлэгтэй болж хариу үйлдэл үзүүлсэн гэж болохоор байгаа юм. Тухайн хугацаанд “Lhamouir” брэндийн зүгээс 4762 удаа видео пост оруулж, дагагчдынхаа тоог 612-оор нэмэгдүүлж чадсан үр дүнтэй байна. Энэ бүхэн нь социал медиа арга хэрэгслээр явуулсан маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг үнэлж хэмжихэд тодорхой хувь нэмэр үзүүлнэ гэж үзэж байна.

Хүснэгт 5. “Lhamouir” брэндийн бүүст хийсэн пост, социал медиад зарцуулсан зардал

Хугацаа	Хүмүүсийн хандалтын тоо	Оруулсан постын тоо	Нэгж зардал	Нийт зардал
2019/01/02	86'208	10'043	30\$	175\$
2019/01/13	30'456	19	30\$	
2019/01/21	24'296	17	30\$	
2019/01/23	3'988	411	5\$	
2019/01/25	81'376	7'128	50\$	
2019/01/29	42'144	985	30\$	
2019/02/02	46'499	9	50\$	270\$
2019/02/12	39'376	32	30\$	
2019/02/12	106'579	4'808	120\$	
2019/02/13	19'689	2'040	10\$	
2019/02/25	73'112	2'474	30\$	
2019/02/28	36'928	43	30\$	
2019/04/02	59'116	4'150	60\$	80.98\$
2019/04/20	17'344	543	10\$	
2019/04/21	20'828	1'301	10.98\$	
Нийт	687'939	34'003	525.98\$	

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Хүснэгт 5-д үзүүлсэн мэдээллээс харвал “Lhamouir” брэнд өөрийн Facebook пейжээр сар бүр харилцан адилгүй пост оруулж, бүүст хийдэг бөгөөд тухайн тодорхой хугацаанд 525.98 ам. доллар зарцуулан энэхүү үйл ажиллагааг зохион байгуулснаар уг пейжид нийт 687939 хандсан байна. Энэ нь социал медиа, түүний дотор Facebook пейжээр дамжуулан явуулж байгаа маркетингийн үйл ажиллагаанууд нь энгийн үетэй харьцуулахад бага зардлаар

олон хүнийг хамарч болдог /телевизийн реклам 1 секундын үнэ дунджаар 3000₮/ гэдгийг харуулахын зэрэгцээ Facebook нь нэлээд үр дүнтэй арга хэрэгсэл болсон гэдгийг баталж байгаа юм.

Дүгнэлт

1. Энэхүү судалгаагаар Монголдоо нэр хүндтэй гоо сайхны брэндүүдийн Facebook хуудсанд анализ хийж, Facebook-ийг ашигласнаар хэрэглэгчдийн үнэнч байдлыг бэхжүүлэх, брэндийн дүр төрхийг хэрхэн илэрхийлж буй талаар судалсан. Цахим хэрэглээний хурдацтай хөгжлийг ашиглан бүтээгдэхүүн үйлчилгээний мэдээллийг үнэнч хэрэглэгчдийн сэтгэгдэл /comment/ дээр тулгуурлан шинэ хэрэглэгчдийг татах боломжтой болсон. Тухайлбал гоо сайхны брэндүүд сошиал маркетингийн стратегидаа Viral маркетингийн арга хэрэгслийг ашиглах нь илүү үр дүнтэй гэдгийг судалгааны үр дүн харуулж байна.
2. 2019 оны байдлаар Монголд 3 хүн тутмын 2 нь нийгмийн сүлжээний сайт болох Facebook-ийг идэвхтэй ашиглаж байгаа юм. Компаниуд өөрсдийн брэнд, бүтээгдэхүүн үйлчилгээг сурталчилах боломжтой хамгийн том харилцаа холбооны талбар болж чадсан. Энэхүү сошиал хэлбэр нь орчин үеийн хүмүүсийг интернетэд холбох гүүр болж, найз нөхөдтэйгээ холбогдох өргөн боломжийг бүрдүүлж чадсан.
3. Брэндүүд нь Facebook хуудас ашигласнаар төрөл бүрийн үйл ажиллагаа, мэдээ мэдээллийг хүргэдэг хэдий ч хэрэглэгчдэд хүргэх мэдээллийн агуулга, өнгө үзэмж зэргээс шалтгаалж хэрэглэгчид мэдээллийг ялгаатай байдлаар хүлээн авч байна. Жишээ нь: Гоо брэндийн 27 мэдээлэл, Lhamour брэндийн 127 мэдээллээс илүү хэрэглэгчид хариу үйлдэл үзүүлж байгаа нь харагдсан. Иймд Facebook хуудсаар дамжуулан өдөр бүр мэдээлэл хүргэх нь чухал ч мэдээллийн чанар илүү чухал хэрэгцээтэй гэдэг нь харагдаж байна.

Ашигласан материал

- [1] Bin Shen and Kimberly Bissell /*University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA*/ “Content analysis of beauty companies use of facebook in marketing and branding”
- [2] Филип Котлер, Кевин Келлер. 2016 “Маркетингийн Удирдлага” 14 дэх хэвлэлт.
- [3] “Nathouse.mn” “Facebook хэрэглэгчдийн судалгаа” 2019.1 сар.
- [4] “Lhamour” брэндийн Facebook хуудас
- [5] “Goo” брэндийн Facebook хуудас