

Онлайн сурталчилгааны хөгжлийн шинэ чиг хандлага ба Монгол /Үүрэн телефоны салбарын жишээн дээр/

Ө.Номинцэцэг Доктор (Ph.D)
Ц.Цолмон магистр (MBA)

Абстракт: Мэдээллийн технологийн хөгжил хурдсахын хирээр бизнесийг явуулах, тэр дундаа зар сурталчилгаа, идэвхжүүлэлтийн бодлогыг хэрэгжүүлэх арга улам нарийсаж байна. Ялангуяа интернетийн болон мобайл сурталчилгааны хөгжил дараагийн таван жилд хамгийн өндөр түвшинд хүрэх аж. VIA/Kelsey-гийн мэдээлснээр АНУ-ийн онлайн сурталчилгааны орлого 2018 онд 15 тэрбум долларт хүрэх аж. Хамгийн өндөр өсөлттэй байх хэлбэрүүдэд мобайл сурталчилгаа, олон нийтийн харилцааны сүлжээ, онлайн видео, content маркетинг зэрэг хэлбэрүүд хамаарагдаж байна. Манай улсын хувьд энэхүү хэлбэрүүд аль хэдийн нэвтрээд эхэлсэн боловч хөгжлийн хурд удаан, сурталчилгааны үр өгөөжийг тодорхойлох тал дээр сул, зарим хоцрогдож буй хэлбэрүүд өндөр үнэтэй хэвээр байгаа зэрэг асуудлууд байсаар байна. Энэхүү өгүүлэлдээ бид Монголын онлайн сурталчилгааны хөгжлийг үүрэн холбооны компаниудын жишээн дээр хоёрдогч мэдээллийн болон тандалт, ярилцлагын судалгааг ашиглан тодорхойлохыг зорилгоо

Түлхүүр үгс: Онлайн сурталчилгаа, интернет сурталчилгаа, олон нийтийн харилцааны сүлжээ, мобайл сурталчилгаа, онлайн видео,

I. Онлайн сурталчилгааны хөгжлийн шинэ чиг хандлагууд

Онлайн сурталчилгааны хөгжил маш хурдтай өөрчлөгдсөөр, пүүс компаниудыг шинэ талбар, шинэ арга зам, шинэ хэлбэрүүдэд дасан зохицохыг шаардсаар байна. Хэдийгээр энэ бүх өөрчлөлтөд бүгдэд зохицон амжилттай ажиллана гэдэг хэцүү боловч өөрчлөлтийн үндсэн чиг хандлагуудыг мэдэж байх нь ихээхэн давуу талтай юм. Ингээд 2014 онд онлайн маркетинг, сурталчилгаанд бий болоод байгаа зарим шинэ чиг хандлагуудтай танилцъя.



1. Content маркетинг.

Брендийн онцлог шинжийг харуулсан, сонирхолтой, хэрэглэгчдийн анхаарлыг татах чадах агуулга бүхий аливаа видео, клип, зураглал, өгүүлэл болон бусад хэлбэрийг хөгжүүлэн түүнийгээ Youtube, Twitter болон олон нийтийн харилцааны бусад сүлжээгээр дамжуулан хэрэглэгчдэд хүргэх нь уламжлалт баннерийн сурталчилгаанаас илүү зорилтот хэрэглэгчдэд хүрч чадаж байна. Хэдийгээр энэ нь тийм амар биш боловч хийж чадвал сурталчилгааны үр өгөөж маш өндөр байх юм. Тухайлбал, Юнилевер /Dove-Real Beauty Sketches/ ухаалаг агуулга бүхий сурталчилгаа хийж чадсанаар бүх цаг үеийн хамгийн олон хүн үзсэн сурталчилгааны видео болж чадсан байна.

2. Онлайн видео сурталчилгаа

Утасгүй интернетийн сүлжээ хөгжин видео дамжуулах хурд нэмэгдсэнээр гар утсан дээрээ видео үзэхэд бэрхшээлгүй болсноор хэрэглэгчид гар утасны баннер сурталчилгаанаас илүү видео сурталчилгаа үзэх сонирхолтой болжээ. Жишээ нь АНУ-д энэ чиглэлд зарцуулсан



сурталчилгааны зардал өнгөрсөн онтой харьцуулахад 44,5%-иар өссөн хэмээн Онлайн таамаглал хийдэг eMarketer компани мэдэгджээ. Эрэлтийн өсөлттэй уялдан видео сурталчилгааны үнэ ч мөн өсөн нэмэгдэж байна.

3. Мобайл сурталчилгаа

StatCounter-ийн мэдээлснээр бүх веб хуудасны ачааллын 30% нь гар утас болон таблетуудаас ирж байна. Онлайн сурталчилгаа үр дүнтэй байх нь тухайн мэдээлэл, мессеж нь зорилтот хэрэглэгчдийн “хүүхэн хараа” хамгийн их томорч буй тэр хэсэг буюу хамгийн шинэлэг, содон зүйлсийг агуулж чадаж буй тэр хэсэгт байх эсэхээс хамаарна.

Мобайл сурталчилгаа нь хэрэглэгчдэд сурталчилгааг гар утсаар нь эсвэл смарт / ухаалаг/ утсуудаар дамжуулан хүргэх ойлголт юм. iPhone, Google Android зэрэг утсууд түгээмэл болсноор мобайл программ хангамж, мобайл веб сайтуудын эрэлт хурдтай өсөн нэмэгдэж байна. Хүмүүс эдгээр утсуудад дасах тусам жижиг бизнесүүдийн бага зардалтай мобайл маркетинг хийх боломж нэмэгдэж байгаа юм. Жишээ нь текст мессеж, мобайл

и-мэйл маркетинг, мобайл веб хуудсууд, мобайл програмууд болон байршилд тулгуурласан маркетингуудыг хэрэгжүүлж болох юм. Хэрэглэгчдийнхээ мобайл маркетингд хэрхэн хандахыг тодорхойлохын тулд Google Analytics гэх мэт сайтуудыг ашиглан мобайл сайтад хэдэн хүн зочилж, ямар үйлдэл хийснийг судлах хэрэгтэй юм. Хэрэв сонирхолтой зүйл ажиглагдвал эхний ээлжинд текст мессежээр мобайл купон /хөнгөлөлттэй үйлчлүүлэх эрх/ илгээх эсвэл тодорхой бараан дээр микро веб хуудас хийх зэргээр турших хэрэгтэй.

4. Сурталчилгааны харагдах байдал

Онлайн сурталчилгааны нэгэн том асуудал бол нийт онлайн сурталчилгааны тал нь хэрэглэгчдэд харагдах боломжгүй байрлалд байгаа явдал юм. Гэхдээ Google болон RealVu зэрэг компаниуд онлайн сурталчилгаагаа хэрэглэгчдэд харагдах байдлыг сайжруулан зөвхөн хэрэглэгч сурталчилгааг харсны дараа төлбөр авдаг болж байгаа аж. Өмнө нь сурталчилгааг худалдан авагчид хуудасны хэт доор байрласан эсвэл ямар нэг туслах цонхны цаагуур далд орох боломж өндөртэй сурталчилгаанд мөнгө төлж байсан юм. Мөн Google-ийн зүгээс хэрэглэгчийг вебсайтад зочлох тэр агшинд нь сурталчилгаагаа үзүүлэхийг хүсэгчдийн дунд сурталчилгаа нь бүрэн харагдах боломжтой зай, талбайг дуудлагаар худалдах үйлчилгээ санал болгож байна. Сурталчилгаа явуулагчдын дунд хийсэн Undertone пүүсийн судалгаагаар сурталчилгаа хийгчдийн 88% нь сурталчилгааныхаа харагдах байдалд санаа зовдог гэж хариулсан байна.

5. Твиттер, Facebook, Google компаниуд телевизийн сурталчилгааны зардал руу дайрч байна

Твиттер, Facebook, Youtube зэрэг компаниуд хэдийгээр зар сурталчилгааны томоохон талбар болсон боловч хэдэн зуун саяар нь гэрээ байгуулж чаддаг телевизийн сурталчилгаатай өрсөлдөж чадахгүй хэвээр байгаа. Гэхдээ тус бүрдээ TV сурталчилгаа хийх дайралтаа эхлүүлсэн гэж болно. Тухайлбал, Youtube хуудас нь өөрсдийн үзэгчдийг телевиз үзэгчдийг хэмждэг аргачлалаар хэмжихээр шийдэн Nielsen пүүсийг хөлслөн авсан байна. Харин Твиттер телевизийн сурталчилгааг явах хугацаатай зэрэгцүүлэн твиттер дээр тухайн чиглэлээр онлайн ярилцлага явуулах арга санаачлан хэрэгжүүлж байгаа бол Facebook-

ийн хувьд телевизээс илүү олон хэрэглэгчид болон сурталчилгааны үр дүнг хэмжих илүү сайн арга замыг санал болгож буй юм.

6. Онлайн зар сурталчилгааг худалдах худалдан авах процессийг роботууд хийж байна

Роботуудын түслэмжтайгаар онлайн сурталчилгаа явуулахыг хүсэгчид сурталчилгаагаа хэдийд ч хамаагүй сул орон зай гарсан үед шууд худалдан авах боломжтой болжээ /Real-time bidding/. Энэ систем нь мөн тухайн сурталчилгааг хамгийн хэрэгтэй хүнд хамгийн зөв газарт, зөв цагт хүргэх боломжийг олгож байгаа юм. Энэ хэлбэр хөгжсөнөөр сурталчилгааг худалдан авахын тулд нүүр тулан уулзах, ярилцах шаардлага аажим багасаж байгаа аж. eMarketer-ийн мэдээлснээр АНУ-д 2016 онд нийт онлайн сурталчилгааны 29% (2013 онд 19% байсан) нь роботуудаар дамжин худалдаалагдана хэмээн тооцоолжээ.

7. Хайлтын системийн оновчлол ба Олон нийтийн харилцааны сүлжээ

Хүмүүст хэрэгцээтэй агуулга, чухал линкүүд нь тухайн веб сайтын үнэлгээг сайжруулж хайлт хийхэд эхний хуудсанд гаргах боломжийг олгодог. Сайтуудын тоо гэрлийн хурдаар өсч буй өнөө үед хэрэглэгчид компаниудын веб сайтыг улам нарийн, хэрэгцээт мэдээлэл бүхий, хурдан ачаалдаг байхыг шаардаж байна. Тиймээс сайтын рейтингийг дээшлүүлэхийн тулд шинэлэг байдал, газарзүйн байршил, гар утаснаас орох боломж, сайтын түүх болон нийгмийн харилцааны агуулга зэргийг анхаарах нь ихээхэн чухал болсон. Ялангуяа Google-ийн веб сайтын рейтинг тогтоох шинэ арга нь тухайн веб сайт руу гаднаас хандах томоохон веб хуудсуудын холбоосноос ихээхэн хамаарах болсон "Facebook", "Twitter", "Youtube" зэрэг сайтуудтай байнга холбоотой байх шаардлагыг бий болгож байна.

Хэрэглэгчдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг эрэлхийлэх хамгийн гол арга замуудын нэг нь хайлтын системүүд байдаг тул нэр хүнд бүхий хайлтын системүүдэд төлбөр төлөх байдлаар хэрэглэгчдийн хайлтанд оруулах нь хайлтын системийн оновчлолоо сайжруулж, рейтингээ дээшлүүлэх ихээхэн цаг хугацаа, зардлаас зайлсхийх боломжийг олгоно. "Google",

"Bing", "Microsoft" зэрэг сайтууд нь price-per-click буюу таны сайтын линк дээр дарах үед төлбөр авах үнийн бодлогоор өрсөлдөж байна.

8. ТВ болон онлайн видео нь нэгдэн нийлж байна

Ухаалаг телевиз болон телевизийн янз бүрийн аппликейшн-үүд компьютер дээрээ телевиз үзэх, мөн телевиз дээрээ Youtube зэрэг онлайн видео үзэх боломжийг олгосноор телевиз болон онлайн видео хоёрын ялгааг багасгаж байгаа юм. Энэ хандлага нь кабелийн телевизийн компаниудын онлайн видео сайтуудыг худалдан авах, тэдгээртэй нэгдэж байгаагаар батлагдаж буй юм.

Дүгнээд хэлэхэд онлайн ба онлайн бус сурталчилгааны оновчтой нэгдэл /synergy/ ихээхэн чухал болжээ. Өөрөөр хэлбэл онлайн бус сурталчилгаа нь хэрэглэгчдийг онлайн мэдээллийн эх үүсвэр, веб хуудсууд руу хандуулах үүрэг гүйцэтгэж байна. Форрестер-ийн үзэж байгаагаар сурталчилгааны самбар, дисплей сурталчилгаа нь хамгийн гол хэрэгслүүдийн нэг байж 2014 оны байдлаар 18-20 тэрбум долларыг зарлагадах аж. Ялангуяа телевиз нь хэрэглэгчдэд анхан шатны мэдээллийг хүргэж, тэдний сонирхолыг интернетийн веб сайтад хандаж гүнзгий, нэмэлт мэдээлэл авахад чиглүүлэх болжээ. Тухайлбал, компаниуд онлайн хэлбэрээр илүү урт, өргөн хүрээг хамарсан видео сурталчилгааг хэрэглэгчдэд санал болгох болсон байна. Хэрэглэгчдийн онлайн видеоны хэрэглээ улам өсөн нэмэгдэж байна /Youtube сайтад 1 минутанд 13 цагийн видео нэмэгдэж, өдөрт 1 тэрбум видеог хүмүүс үздэг аж /. Мөн ихэнх насны бүлгүүдийн интернетээс илүү найдвартай мэдээлэл хайх байдал нэмэгдсэн байна.

II. Онлайн зар сурталчилгааны кампанит ажлын гүйцэтгэлийг үнэлэх нь

Онлайн сурталчилгааны шинэ талбар, шинэ арга зам, шинэ хэлбэрүүдийг дээр авч үзсэн бол үүний гүйцэтгэлийг үнэлэх аргачлалууд, сүүлийн үеийн хандлагуудын талаар авч үзэх нь мөн зайлшгүй хэрэгцээ шаардлагатай байна.

Зар сурталчилгааны шинэ нөөц боломж, төрөл хэлбэр, хэрэглээ хөгжиж байгаа

байнгын хувьсан өөрчлөгдөж буй орчинд онлайн зар сурталчилгааны үр ашгийг хэмжиж, үнэлэх нь нилээд цогц, иж бүрэн асуудал юм. Ялангуяа онлайн кампанит ажилд зарцуулах төсвийн хэмжээ өсөн нэмэгдэх тусам онлайн сурталчилгааны гүйцэтгэлийн үнэлэлт, хэмжилтийн ач холбогдол нь улам ихээр нэмэгдэж байдаг. Зар сурталчилгааны ажилтнууд үр ашиггүй тохиолдолд иймэрхүү төрлийн хэвлэл мэдээлэлд сохроор хөрөнгө оруулалт хийхийг төдийлөн хүсдэггүй.

Тиймээс онлайн сурталчилгаа хийгдсний дараа гүйцэтгэл хэр зэрэг үр дүнтэй, үр ашигтай байсныг үнэлэх, хэмжих шаардлага гарах бөгөөд үүнийг тодорхойлох хэд хэдэн аргууд байдаг. Эдгээр үр ашгийг хэмжих хэмжилтийн аргуудыг зөв, оновчтой сонгон авах нь туйлын чухал сэдэв юм.

Өнөө үед интернэт нь харилцаа холбоо, хэрэглээний зан төлөвийн үндсэн цөм хэсэг болж байна. Тухайлбал, АНУ-ын интернэт хэрэглэгчид цахим хуудсанд кино үзэх, хайлт хийхэд өдөрт дунджаар 58 минутыг зарцуулдаг гэсэн тооцоо байна. Интернэт хэрэглэгчдийн 78% нь аливаа бүтээгдэхүүний худалдан авалтыг хийхээс өмнө эхлээд интернэтээр хайлт хийж, мэдээлэл авдаг гэсэн судалгаа гарчээ¹.

Social network буюу олон нийтийн сүлжээ өргөжиж хөгжихийн хирээр цахим хуудсууд мөн дагалдан хөгжиж аливаа брэндийн нүүр царай, дүр төрх, нэр хүндийг тодорхойлогч хүчин зүйл нь болж байна.

Зар сурталчилгааны төрөл хэлбэрүүд улам боловсронгуй болж, видео бичлэгийн чанар илүү анхаарал татахуйц болж, тодорхой төвлөрөсөн зорилтот арга хэрэгслүүд түлхүү сонгон ашиглагдаж байна. Орчин үеийн зар сурталчилгаа эрхлэгчдийн хувьд цахим хуудсаар зар сурталчилгаа ихээхэн дамжуулах болсон бөгөөд онлайн зар сурталчилгааны төсөвөө удирдах шаардлага тулгарч байна. Иймд онлайн сурталчилгааны гүйцэтгэлийн үзүүлэлт тэдний хувьд нэн чухал асуудалд тооцогддог.

Сүүлийн 5 жилийн хугацаанд интернэт мэдээллийн хэрэгслээр дамжин хийгдэж буй зар сурталчилгааны төсөв маш хурдацтайгаар өсөн нэмэгдсээр байна. 2010 оны байдлаар дэлхийн хэмжээнд зар сурталчилгааны зардлын 16 гаруй хувийг онлайн сурталчилгаа эзлэж байсан бол энэхүү хандлага нь дараагийн 4 жилд 16 хувиар өсөх хандлагатай байна.

1 Nielsen Online Three Screen Report Q1, 2010.

Үзүүлэлт² зар сурталчилгааны кампанит ажлын хувьд clickthrough rate буюу товшсон хувь нь хамгийн өргөнөөр ашиглагддаг үзүүлэлт боловч түүний зэрэгцээ учир дутагдалтай үзүүлэлтэд тооцогддог. 2009 онд интернэт хэрэглэгчдийн дөнгөж 16% нь зар сурталчилгааны хэсэгт товшилт хийсэн байна³. Түүнээс гадна энэхүү үзүүлэлт нь тухайн брэндийн дүр төрхийн талаар болон хэрэглэгчид тухайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авсан эсэхийг тодорхойлон үзүүлэх боломжгүй арга юм. Тиймээс гүйцэтгэлийг үнэлэх, хэмжих бусад аргуудын талаар авч үзлээ.

1. Онлайн стратегиа оновчтой тодорхойлох арга

Зардлаа хэмнэх, онлайн болон офлайн худалдаагаа нэмэгдүүлэх, брэндийн имиджээ хөгжүүлэх, хоногшуулах зэрэгт онлайн кампанит ажлын гол зорилго оршиж байдаг бөгөөд бизнес эрхлэгчид эдгээр зорилгоо өөрийн цахим хуудас, хайлтын систем, хэвлэл мэдээллийн кампанит ажлууд, харилцааны сүлжээгээрээ дамжуулан гүйцэтгэж байдаг.

Тэгвэл кампанит ажлын зорилтот нийцсэн хамгийн тохиромжтой, шилдэг гэж болох гүйцэтгэлийг хангахын тулд чухам ямар онлайн нөөц бололцоог ашиглаж болох, төсвийг хэрхэн зарцуулах тухай асуудал урган гардаг. Зарим тохиолдолд онлайн зар сурталчилгаанд төсвийн 10-30%-ийн хөрөнгө оруулалт хийгддэг бол заримдаа 50 хүртэлх хувийг зарцуулах тохиолдол байдаг ажээ.

Тиймээс дээрх байдлаас үзэхэд зар сурталчилгааг онлайн хэлбэрээр хийхэд тавигдах хоёр үндсэн шаардлага нь:

- Тухайн брэндийн зорилт бүртэй нийцэх тодорхой бөгөөд хэмжигдэхүйц онлайн стратегийг тодорхойлох
- Борлуулалтын өсөлт, брэндийн нөлөөг хэмжихдээ цахим хуудасны гүйцэтгэл болон бусад хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй харьцуулан үнэлэж, хэмжих зэрэг болно.

2. Брэндэд үзүүлэх онлайн кампанит ажлын нөлөөг хэмжих арга

Аливаа брэндийн онлайн кампанит ажлын нөлөөлөл, үр дүнг хэмжихэд 'post-test' судалгаанууд жишиг аргачлал болдог. Энэ арга нь тухайн компани өөрийн брэндийн талаар онлайн зар сурталчилгааны кампанит

2 Display advertising

3 ComScore Online advertising effectiveness, 2009.



ажил явуулсны дараагаар тухайн брэндэд хандах хэрэглэгчдийн хандлагад гарсан өөрчлөлт, ойлголт болон брэндийн худалдан авалт хэдэн хувиар өсөн нэмэгдсэнийг тооцох аргачлал юм.

Америкийн зар сурталчилгаа эрхлэгчдийн 61% нь интернэтийг брэндийн талаарх ойлголт, мэдээлэл, брэндийн үнэнч байдал, худалдан авалтад чухал нөлөөг үзүүлдэг гэдгийг олж тогтоосон. Энэ талаар зарим судалгаануудад интернэт хэрэглэгчдийн худалдан авалтын хувь онлайн кампанит ажлын дараа 11%-иар өссөн хэмээн дурьджээ⁴.

Түүнчлэн 100 мянган хүний дунд явуулсан 73 кампанит ажлын талаар хийсэн "United Internet Media"-ийн хийсэн судалгаагаар цахим хуудсаар хийгдсэн зар сурталчилгаа нь тухайн брэндийн талаарх ойлголтыг даруй 26%-иар нэмэгдүүлснийг харуулсан байна...

3. Онлайн зар сурталчилгааны кампанит ажил офлайн⁵ борлуулалтад үзүүлэх нөлөөг хэмжих арга

2010 онд арван интернэт хэрэглэгчийн найм нь аливаа бүтээгдэхүүний худалдан авалтыг хийхийн өмнө интернэтээр хайлт хийдэг гэсэн судалгаа гарчээ⁶. Онлайн кампанит ажлын нөлөөгөөр дэлгүүрийн борлуулалтад өөрчлөлт орсон гэдгийг 185 сая хэрэглэгчдийн дунд явуулсан судалгаагаар батлан харуулсан байдаг. Өөрөөр хэлбэл онлайн зар сурталчилгаа хийгдэсний үр дүнд дэлгүүрүүд дэх борлуулалтын хувт хэмжээ үүнийгээ дагаад 10%-иар нэмэгдэснийг олж тогтоожээ⁷.

Онлайн сурталчилгааны гол зорилго нь

зөвхөн сурталчилгаа явуулаад дэлгүүрүүдийн борлуулалтыг нэмэгдүүлээд зогсох бус хуваарилалтын сувгуудын борлуулалтаа ч мөн нэмэгдүүлэх үндсэн хөшүүрэг болгон ашиглахыг зорьдог байна. Харин үүний үр дүнг үнэлж тооцохдоо кампанит ажил хийгдэсний дараах хэрэглэгчдийн зан төлөв болон худалдан авалтанд шинжилгээ хийх аргыг ашигладаг.

Түүнчлэн эконометриксийн шинжилгээгээр цахим хуудсан дахь зар сурталчилгааны хэрэглэгч, худалдан авалтанд нөлөөлсөн нөлөөллийг хэмжиж болох боловч цаг хугацааны хувьд харьцангуй урт ажиглалтын хугацааг шаарддагаараа сул талтай, хэрэгжүүлэхэд хүндрэлтэй байдаг.

4. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн хольцийн үр ашгийг хэмжих арга

Сүүлийн жилүүдэд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн хоорондын уялдаа холбоо өсөн нэмэгдсээр байна. Европын хэрэглэгчдийн 40% нь өдөрт дор хаяж нэг удаа телевизор үзэнгээ интернэтээр хайлт хийдэг гэсэн судалгаа байна. Энэ утгаараа цахим хуудас нь нэг талаар хамрах цар хүрээг улам өргөжүүлж, нөгөө талаар гүйцэтгэлийг оновчтой болгодог гэдэг нь харагдаж байна. Нелсоны хийсэн нэгэн судалгаагаар дарсны үйлдвэрлэл эрхлэгчид телевизийн зар сурталчилгаанд зарцуулах зардлын 10%-ийг цахим хуудсан дахь зар сурталчилгаандаа шилжүүлсэн нь тэдний хэрэглэгчдийг даруй 3.4%-иар, кампанит ажлын үнэлгээг 20.7%-иар нэмэгдүүлснийг олж тогтоожээ. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг хольц хэлбэрээр хослуулан ашиглах нь брэндинг хийхэд ихээхэн үр ашигтай бөгөөд зарим тохиолдолд тухайн брэндийн талаарх ойлголтыг 20% хүртэл нэмэгдүүлж чаддаг

4 Mediametrie NetRatings Net Impact 6, 2009

5 Дэлгүүрийн сүлжээгээр дамжин хийгддэг борлуулалт

6 Pricewaterhouse Coopers Interviews, 2010.

7 ComScore Online advertising effectiveness, 2009.

байна⁸.

5. Хайлт хийх зан төлөвт онлайн зар сурталчилгааны үзүүлэх нөлөөллийг шинжлэх арга

Зар сурталчилгааг цахим хуудсанд байршуулснаар интернэт хэрэглэгчдийн цахим хуудсанд хайлт хийн нэвтэрсний дараах үйлдлүүд нь бүхий л түвшинд буюу тухайн цахим хуудсаар зочилсон хугацаа, олон удаагийн давтамж, худалдан авалт, цахим хуудасны гишүүн болж бүртгүүлсэн байдал эрс нэмэгддэг гэсэн судалгааг Online Publishers Association (2009) хийжээ. Зар сурталчилгаа эрхлэгчдийн хувьд дээр дурдсан тандалтаар онлайн зар сурталчилгааны гүйцэтгэлийг үнэлж, хэмжих нь үндсэн арга хэлбэрийн нэг болоод байна.

6. Зорилтот зар сурталчилгааны нөлөөллийг үнэлэх арга

Зорилтот зан төлөвт чиглэсэн зар сурталчилгаа сүүлийн үед ихээхэн дэлгэрч байна. eMarketer-ийн хийсэн судалгаанд АНУ-д дараагийн 5 жилд ойролцоогоор иймэрхүү сурталчилгаа 23%-иар өсөх хандлагатай байгааг тогтоожээ⁹. Хүн ам зүйн төлөв байдал (нас хүйс, нийгэм эдийн засгийн бүтэц, гэр бүлийн статус), газарзүйн байршил (улс орон, бүс, хот), худалдан авалт хийх сонирхол гэх мэтээр зорилтот зан төлөвийг тодорхойлон гаргаж онлайн зар сурталчилгааг байрлуулснаар кампанит ажлын гүйцэтгэлийг үнэлэх боломжтой хэмээн зарим судалгаануудад дурьдсан байна¹⁰.

7. Хамгийн үр ашигтай зар сурталчилгааны хэлбэрийг тодорхойлох арга

Олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нөлөөллийг хэмжих шинэ арга хэлбэрүүд бий болж байна. Товшилтын тооны харьцаагаар хэмжих арга нь тохиромжгүй хэмээн батлагдсан тул үүнийг илүү үр дүнтэй арга болох харилцан үйлчлэлийн түвшин болон хугацаа (interaction rate & time)-аар хэмжих нь оновчтой юм. Үүгээр видео бичлэгийн болон олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн кампанит ажлын тухайн брэндэд нөлөөлсөн нөлөөллийг жигнэх боломжийг гаргаж ирнэ. Дан ганц цахим хуудасны эргэлт

8 Nielsen The Shifting Media Landscape-Integrated Measurement in a Multi Screen World, 2009

9 eMarketer Is Behavioral Targeting Outmoded, 2010.

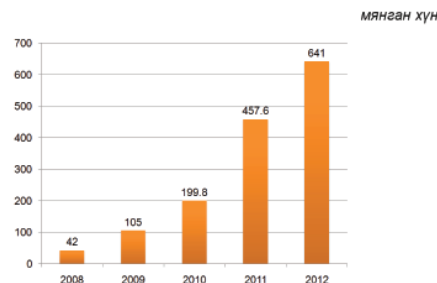
10 Beales, Howard The Value of Behavioral Targeting, 2009.

ба цахим хуудастай холбогдсон холболтын тоог нэмэгдүүлэхийг урьтал болгохгүй байх нь зүйтэй байна.

III. Монгол дахь онлайн сурталчилгааны өнөөгийн байдал

Мэдээллийн технологи, шуудан, харилцаа холбооны газрын мэдээлснээр манай улсад интернетийн бүртгэлтэй хэрэглэгчийн тоо 2012 онд 641 мянга болож өмнөх оноос 40%-иар өсчээ. 2010 оны Хүн амын тооллогоор нийт хүн амын 30,6% нь интернет ашиглаж байгаа ба хэрэглэгчдийн тоо 709.6 мянга болсон дүн гарч байсан.

График 6. Интернэтийн бүртгэлтэй хэрэглэгчдийн тоо



Эх үүсвэр: “Мэдээлэл, харилцаа холбооны салбарын хөгжлийн цагаан ном-2013”

Улсын хэмжээнд энэ зах зээлд 85 байгууллага үйл ажиллагаа явуулж байгаа ба 200,000 орчим интернэтийн холболттой цэг байгаа бөгөөд шилэн кабель, 3G, EVDO, EDGE8 GPRS, xDSL, WIMAX зэрэг технологийг ашиглаж байна. Мөн интернэтэд суурилсан Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia, Google+ зэрэг олон нийтийн харилцааны сүлжээний хэлбэрүүд ихээхэн дэлгэрчээ. Мэдээллийн технологи, шуудан, харилцаа холбооны газрын мэдээгээр манай улсын Facebook хэрэглэгчдийн тоо 2011 онд 285000, 2012 онд 417000, 2013 онд 598200-д хүрсэн бол 2014 онд Facebook сайтад “Mongolia” түлхүүр үгээр бүртгэгдсэн хэрэглэгчдийн тоо 700000-д хүрсэн гэсэн албан бус тоо бий.

Энэхүү хурдтай өсөлт нь компани аж ахуйн нэгжүүдэд идэвхжүүлэлт, урамшууллын шинэ арга хэрэгслүүдийг ялангуяа олон нийтийн харилцааны сүлжээний вебсайтууд, веб баннер, e-mail болон интернетэд суурилсан гар утасны программуудыг ашиглан сурталчилгаа явуулах боломжийг нэмэгдүүлж байна.

“Хэвлэлийн хүрээлэнгийн Хэвлэл мэдээллийн

хэрэглэгчдийн судалгааны тайлан-64"-нд телевизийн реклам сурталчилгаа хэдийгээр хамгийн үр дүнтэй хэрэгсэл байсаар байгаа боловч шинэ сувгууд, тухайлбал электрон дэлгэцийн болон вебсайтын баннер сурталчилгааны хүртээмж 5.7%-иас 19% хүртэл нэмэгдсэн байна. Харин сонин, радиогийн сурталчилгааны хүртээмж буурчээ.

Харин онлайн буюу интернетийн орчин дахь сурталчилгаа, идэвхжүүлэлтийн хувьд олон нийтийн харилцааны сүлжээ сайтууд ("Facebook", "Twitter", "Youtube", "LinkedIn", "Biznetwork" гэх мэт), хандалт олонтой мэдээлийн болон энтертейнмент сайтуудад байрлуулсан баннер болон компанийн талаарх мэдээ, мэдээллүүд, e-mail маркетинг зэрэгт хамгийн их ач холбогдол өгч байгаа юм. Харин хайлтын системийн оновчлол, төлбөрт хайлт, блог, маркетингийн вебсайт зэрэг хэлбэрүүдийг бага түвшинд ашиглаж байна.

Манайд ашиглагдаж буй онлайн сурталчилгааны дээрх хэлбэрүүдээс хамгийн бага зардалтай, хамгийн өргөн хүрээнд тархаж чаддаг сурталчилгааны хэрэгсэлд "Facebook"-ийн Ads зүй ёсоор тооцогдож байна. "Facebook"-д өөрийн компанийн бизнес хуудсийг нээсэн компаниудын хувьд хуудсандаа Like цуглуулах, оруулсан бичиглэлээ хэрэглэгчдэд хүргэх хамгийн энгийн арга нь Facebook Ads юм. Ялангуяа жижиг, дунд компаниуд энэ хэлбэрийг ихээхэн ашиглаж байна. Энэхүү Ads хэсэгт "Mongolia", "Ulaanbaatar" гэсэн түлхүүр үгийн доор гэхэд л 650000-700000 хэрэглэгч бүртгэгдсэн байдаг

ба дунджаар 7 хоногт 60-70\$ /өдрийн 10\$-ийн лимиттэйгээр/-ийн төлбөр төлөөд 250000-300000 хэрэглэгчдэд сурталчилгааг хүргэх боломжтой. Тус Ads-ийн нэг давуу тал нь зарцуулах нийт мөнгө, өдрийн хязгаар зэргийг өөрөө тогтоохоос гадна тухайн сурталчилгааг хэдэн хүн үзэж хэдэн хүн хариу үйлдэл хийж байгааг цаг тухай бүрд мэдэх боломжтой юм. Харин зарим томоохон компаниудын хувьд богино хугацаанд олон хүнд хүрч зөвхөн сурталчилгааг харуулаад зогсохгүй хариу үйлдлийн түвшнийг өндөр байлгахын тулд тодорхой байгууллага, хувь хүмүүсийг хөлслөн их хэмжээний like-тай хуудсууд дээр тухайн сурталчилгааг post хийх, мөн шинээр нээгдсэн хуудсанд богино хугацаанд олон like цуглуулах зэргээр илүү идэвхтэй ажиллах хандлага байгаа юм. Энэ аргын нэг сул тал нь хэрэглэгчдийг хүсээгүй байхад эсвэл санамсаргүй байдлаар like даруулсан байх, like дарсанаа мэдээгүй байх зэрэг асуудал гардаг тул богино хугацаанд цугларсан хэт олон like-д итгэхэд бэрхтэй байдаг.

Мэдээллийн болон энтертейнмент вебсайтууд дахь баннер болон мэдээ, мэдээллийн сурталчилгааны хувьд үүрэн холбооны операторууд, банкууд зэрэг томоохон аж ахуйн нэгжүүд илүү ашиглаж байгаа ба энэ хэлбэр нь Facebook-ийн Ads-тай харьцуулахад ихээхэн өндөр зардалтай юм. Тухайн вебсайтуудын рейтинг болон хандалтыг Google Analytics болон Alexa.com зэрэг олон улсын веб хуудасны статистик, рейтинг гаргадаг сайтуудаар тодорхойлдог байна. Alexa.com-

ийн гаргасан рейтингээр эхний 10-т орсон Монгол сайтуудад баннер болон мэдээ байршуулах зах зээлийн үнийг судалж үзэхэд байршил, хэмжээ болон тавигдах хугацаанаасаа шалтгаалан баннер 100000 ₮-300000 ₮, мэдээ 300000 ₮-500000 ₮ төгрөгийн үнэтэй байгаа цаашид өсөх хандлагатай байна. Тус хэлбэрийн хувьд хэдийгээр өндөр үнэ төлж байгаа боловч мөн л шууд үр нөлөөг тодорхойлох боломж багатай юм. Өөрөөр хэлбэл мэдээллийг үзсэн хэрэглэгчдийн хэдэн хувь нь худалдан авалт хийснийг тодорхойлох боломжгүй.

E-mail маркетинг нь бага зардалтай /Facebook-ийн сурталчилгааны дараа орно/, энгийн, богино хугацаанд эцсийн хэрэглэгчдэд хүрэх боломжтой хэлбэр юм. Монголд e-mail маркетингийн үйлчилгээ явуулдаг компаниудын тоо нэмэгдэж байгаа ба 200000-500000 хэрэглэгчид нэг e-mail-ийг 0.5-5 төгрөгийн үнэтэйгээр хүргэж байгаа юм. Сул тал нь хэрэглэгчид энэ төрлийн e-mail-уудыг spam гэж үзэн хаах, үзэхгүйгээр устгах магадлал ихтэй.

Мөн Монголд шинээр нэвтэрч буй зарим онлайн сурталчилгааны хэлбэрүүдээс дурьдвал хайлтын системд бүртгүүлэх, хайлтын системийн оновчлол, төлбөрт хайлтын систем болон Google, Yahoo, Bing зэрэг веб хуудсуудад сурталчилгаа байрлуулах зэрэг юм. Хэдийгээр эдгээр үйлчилгээг тухайн компани өөрсдийн бололцоог ашиглан хүлээн авч болох ч манайд энэ чиглэлээр мэргэшин, аж ахуйн нэгжүүдэд төлбөрт үйлчилгээ үзүүлдэг мэдээллийн технологийн компаниуд бий болж эхэллээ. Гэхдээ эдгээр компаниудын хувьд туршлага, менежментийн үр чадвар хангалтгүй байгаагаас чанартай үйлчилгээ үзүүлж чадаагүйгийн улмаас тухайн чиглэлийн сурталчилгаа,

Онлайн сурталчилгааны хөгжлийн шинэ чиг хандлага ба Монгол /Үүрэн телефоны салбарын жишээн дээр/

үйл ажиллагаанд хандах аж ахуйн нэгжүүдийн хандлагад сөргөөр нөлөөлж байна.

Үүрэн холбооны салбарын 4 компанийн хувьд онлайн сурталчилгааны арга хэрэгслүүдийг хэрэглэх цар хүрээ, давтамж, зарцуулах зардал зэргээрээ бусад салбарын компаниудтай харьцуулахад ихээхэн давуу талтай байна /Арилжааны банкууд мөн онлайн сурталчилгааны талбарт хүчтэй өрсөлдөж байгаа/.

Мобиком корпорацийн хийсэн хэрэглэгчдийн судалгаанаас үзэхэд хотын хэрэглэгчдийн 61%, орон нутгийн хэрэглэгчдийн 76% нь интернет хэрэглэдэг гэж гарсан ба энэ нь хамгийн их ашигладаг мэдээллийн сувгийн хувьд телевизийн дараа орох үзүүлэлт юм. Мөн 18-24 насны хэрэглэгчдийн 95% нь интернет ашигладаг бол 25-30 насны хэрэглэгчдийн 89%, 31-40 насныхны 75%, 41-50 насны хэрэглэгчдийн 64%, 51-с дээш насныхны 36% нь интернетээс мэдээлэл авдаг гэж хариулсан байна.

Мөн судалгаанд оролцогчдын 87% нь Facebook хэрэглэдэг гэсэн бол 74% нь

Google+, 51% нь Yahoo messenger, 20% нь Твиттер, 9% нь Instagram, 5% нь LinkedIn, 7% нь бусад хэлбэрийг ашигладаг гэж хариулжээ.

Мөн хамгийн их ордог интернет хуудсуудад Zaluu.com, News.mn, Olloo.mn, Gogo.mn, Caak.mn, Shuud.mn, Goolingoo.mn, Unegui.mn, Biznetwork.mn зэрэг хуудсуудыг нэрлэжээ. Эндээс дүгнэхэд үүрэн холбооны компаниудын хувьд интернет, онлайн сурталчилгаа явуулах зайлшгүй шаардлага байна гэж хэлж болно.

Хоёрдогч судалгааны материал болон тандалт, ярилцлагын судалгааны үр дүнгээс харахад үүрэн холбооны компаниудын ашигладаг сурталчилгааны хамгийн үр дүнтэй хэлбэрүүдэд ач холбогдлын түвшингээр 1-рт телевизийн реклам сурталчилгаа, 2-рт мобайл мессеж, 3-рт сурталчилгааны самбар, электрон дэлгэц ордог бол 4-рт онлайн сурталчилгааны аргууд орж байна. Ингээд үүрэн холбооны операторуудын онлайн сурталчилгааны ашиглалтыг дараах байдлаар ангилан авч үзлээ.

"Facebook" веб хуудсан дахь бизнесийн хуудасны үнэлгээ

№	Үзүүлэлтүүд	Мобиком	Юнител	Скайтел	Жи-Мобайл
1	Бусад Social media сувгуудын линк	-	+	+	+
2	Cover, profile зурагны агуулга, чанар	+	+	+	+
3	Cover зурагны линк	+	-	+	-
4	Timeline дахь чухал application-ууд /купон, сугалаа, видео гэх мэт/	-	+	+	-
5	Хуудасны хандалт 2%-иас багагүй байх. Total like/Talking about	12.8%	2.06%	0.38%	0.34%
6	70/20/10 зарчим*	5/0/95	10/0/90	15/0/85	10/0/90
7	Онцгой санал / зөвхөн тухайн хуудсаар олгогддог/	+	+	+	+
8	Брендийн ялгаварлал	-	-	-	-
9	Эргэх холбоо	Сайн	Сайн	Тогтмол бус	Сайн

*70/20/10 зарчим нь АНУ-ын SnapRetail онлайн маркетингийн компаниас гаргасан Facebook-ийн бизнес хуудасны зохистой агуулгыг тодорхойлох харьцаа юм. Тухайн бизнес хуудасны 70% нь хэрэгцээт мэдээлэл, ашигтай зөвлөгөө, нийгэмд болж буй үйл явдал болон интернет дахь бусад сонирхолтой өгүүлүүдийн линк зэрэг байх нь илүү

оновчтой гэж үздэг. Мөн бизнес хуудасныхаа хэрэглэгчдээс санал асуулга авах, үзэл бодлоо харилцан солилцох зэргийг хамруулдаг. Харин нийт агуулгын 20% нь бусад сонирхолтой, хэрэгтэй гэж үзсэн бизнесийн хуудсууд, тэдгээрийн event, урамшууллуудыг share-лэх явдал юм. Үлдсэн 10% нь тухайн бизнесийн шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, хөнгөлөлт

урамшуулал, купон, зохион байгуулж буй үйл ажиллагааны талаарх мэдээлэл байх юм. Дээрх үнэлгээний хүснэгтээс үзэхэд тухайн бизнес хуудасны агуулга, дизайн, холбоос зэрэг үзүүлэлтүүдээр /1-4-р шалгуурууд/ компаниуд нь хоорондоо төдийлэн ялгарахгүй байгаа боловч “Юнител”, “Скайтел” компаниуд бусдаасаа арай илүү байгааг харж болно.

Харин хуудасны хандалт буюу 5-р шалгуурын хувьд “Мобиком”, “Юнител” корпорациуд шаардлагатай түвшинд байж чадаж байна. Энэ шалгуур нь тухайн хуудсанд like дарсан хүмүүсийн дахин зочилж буй байдлыг харуулдаг ба “Мобиком” корпорацийн хувьд 12.8% байгаа нь тус хуудас ихээхэн идэвхтэй байдаг болохыг харуулж байна.

6-р үзүүлэлт буюу 70/20/10 зарчмын хувьд эдгээр бизнесийн хуудаснуудын нөхцөл байдал маш муу байгааг харж болно. Өөрөөр хэлбэл энэ зарчим эдгээр компаниудад бараг эсрэгээрээ байгаа юм. Нийт мэдээллийн 85-95% нь бизнесийн сурталчилгаа, урамшууллын мэдээлэл байгаа нь эдгээр хуудасны хэрэглэгчдийн дахин зочлох магадлалыг ихээхэн бууруулах юм. Энд бас нэгэн тааруу үзүүлэлт бол аль ч компани нь бусад өөр төрлийн эрэлттэй хуудаснуудаас share хийдэггүй байдал юм /цөөн хэдэн Facebook-ийн бус веб хуудасны линкүүд байсан/. “Скайтел” компанийн хувьд бусадтай харьцуулахад арай илүү түвшинд /15%/ хэрэгтэй мэдээллийг гишүүддээ хүргэж байсан.

7 болон 9-р шалгууруудын хувьд операторуудын бизнес хуудас ерөнхийдөө ижил түвшинд сайн ажиллаж байсан. Харин 8-р шалгуур буюу бизнесийн хуудсууд брендийн ялгаа, байр суурийг хэрэглэгчдэд таниулах тал дээр огтхон анхаардаггүй болох нь харагдсан. Энэ нь тухайн хуудсуудын сурталчилгаа, урамшуулал, шинэ бүтээгдэхүүний мэдээллийг хүргэхэд хэт их анхаардагтай холбоотой. Гэтэл бизнесийн хуудасны нэг гол зорлго нь брендийн үнэ цэнэ, ялгаварлалыг хэрэглэгчдэд хүргэх, таниулахад чиглэсэн үйл ажиллагаа чвуулахад оршдог билээ.

“Twitter” веб хуудасны үнэлгээ

Үзүүлэлтүүд	Мобиком	Юнител	Скайтел	Жи-Мобайл
Жиргээний тоо	1070	3060	847	724
Дагалдагчид	772	2568	1642	2289
Давтамж	Тогтмол, идэвхтэй бус	Идэвхтэй, тогтмол	Цөөн, тогтмол бус	Тогтмол бус
Агуулга	Сурталчилгаа, урамшуулал	Зураг, видео, сурталчилгаа, урамшуулал, бусад мэдээлэл	Зураг, видео, сурталчилгаа, урамшуулал, бусад мэдээлэл	Сурталчилгаа, урамшуулал
Дахин жиргээ	-	-	+	-

Твиттер хуудасны хувьд хамгийн олон жиргэсэн, хамгийн олон дагалдагчидтай нь “Юнител” корпораци байсан бол хамгийн цөөн жиргэсэн нь “Жи-Мобайл”, хамгийн цөөн дагалдагчидтай нь “Мобиком” байлаа. “Юнител”, “Скайтел” компаниудын хувьд твиттер хуудас өнгө, дизайн сайтай, агуулгын хувьд бусдаасаа илүү байсан бол сүүлийн сар гаруй хугацаанд дахин жиргээг зөвхөн “Скайтел” компани хийсэн байлаа. Ерөнхийдөө операторуудын твиттер дэх идэвх “Facebook”-тэй харьцуулахад их доогуур байсан бөгөөд “Facebook” хуудасны мэдээллээ шууд оруулсан эсвэл холбоосыг нь тавьсан байдал их байсан нь Твиттер хуудсанд төдийлэн өндөр ач холбогдол өгдөггүй болохыг харуулж байна.

Бусад онлайн мэдээллийн веб хуудсууд /албан ёсны/

№	Үзүүлэлтүүд	Мобиком	Юнител	Скайтел	Жи-Мобайл
1	Youtube (гишүүдийн тоо)	21	957	234	119
2	Google+ (дагалдагч/үзсэн тоо)	2/0	35/392	50/379	8/3691

Онлайн сурталчилгааны хөгжлийн шинэ чиг хандлага ба Монгол /Үүрэн телефоны салбарын жишээн дээр/

3	Instagram (үзсэн тоо/дагалдагч)	Хуудас олдоогүй	343/1764	30/131	Хуудас олдоогүй
4	Biznetwork	+	+	+	+
5	Wikipedia	+	+	+	+
6	LinkedIn	+	+	-	-
7	Бусад		Soundcloud	Yahoo messenger	

Дээрх хүснэгтээс үзэхэд “Юнител” корпораци хамгийн идэвхтэй оролцогч байсан ба “Youtube” сайтад хамгийн олон дагалдагчтай байсан бол “Жи-Мобайл” корпорацийн “Google+” хуудсыг хамгийн олон хүн үзсэн байв. “Мобиком” болон “Жи-Мобайл” компаниуд “Instagram” хуудасгүй байсан бол “Скайтел”, “Жи-Мобайл” корпорациуд “LinkedIn” хуудасгүй байсан юм. Ерөнхийдөө операторууд эдгээр мэдээлийн веб хуудсууд дээр өөрсдийн албан ёсны хуудсыг нээх төдийгөөр үйл ажиллагаа хязгаарласан ба хуудсыг шинэчлэх, хэрэглэгчидтэй харилцан мэдээлэл солилцох процесс орхигдсон байна.

Alexa.com-ийн Монголын шилдэг 10 веб хуудсуудад байрлуулсан баннерийн сурталчилгаа /2014.05.16/

	Үзүүлэлтүүд	Мобиком	Юнител	Скайтел	Жи-Мобайл
1	zaluu.com	+	+		
2	caak.mn		+	+	
3	news.mn		+		
4	gogo.mn	+	+	+	
5	amjilt.com				
6	olloo.mn				
7	mminfo.mn				
8	24tsag.mn				
9	unen.mn				
10	time.mn				

<http://www.alexa.com/topsites/countries/0/MN>

Хүснэгтээс үзэхэд “Юнител” корпораци шилдэг 4 веб хуудсанд баннер сурталчилгаа байрлуулсан байгаа бол Мобиком, Скайтел корпорациуд шилдэг 2 веб хуудсанд баннер байрлуулжээ. Харин Жи-Мобайл корпорацийн хувьд шилдэг 10 веб хуудсанд байрлуулсан баннер сурталчилгаа олдоогүй. Баннер сурталчилгааны хувьд арилжааны банкууд мөн идэвхтэй ашигладаг болох нь судалгааны явцад харагдсан юм. Шилдэг сайтуудын жагсаалтын дагуу доошлох тусам үүрэн холбооны операторуудын болон банкуудын баннер сурталчилгаа цөөрч харин бусад жижиг, дунд компаниудын сурталчилгааны баннер олширч байсан юм.

Дээрх хамгийн их хандалттай веб хуудсуудад байрлуулсан мэдээний хувьд дүр зураг нилээд өөр болсон ба үүрэн холбооны 4 операторууд бүгдээрээ ихээхэн идэвхтэйгээр өөрсдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар сурталчилсан байлаа. Ялангуяа сугалаа, лоттоны азтануудын талаарх мэдээлэл, техник, технологийн шинэчлэл, тэмдэглэлт арга хэмжээ, шинэ бүтээгдэхүүн, салбарын нээлтийн талаарх мэдээнүүд зонхилж байлаа.

Дүгнэлт

Эцэст нь дүгнэхэд хэдийгээр манай аж ахуйн нэгжүүд, тэр дундаа үүрэн холбооны компаниуд онлайн сурталчилгааны тал дээр ихээхэн ахиц дэвшилтэй байгаа боловч хамгийн гол бэрхшээл нь энэхүү сурталчилгааныхаа үр нөлөөг тооцох, тодорхойлох, онлайн зар сурталчилгаа хийсэн кампанит ажлын гүйцэтгэлээ үнэлэх, хэмжих тал дээр ямар нэг ахиц гаргахгүй байгаа юм. Жишээ нь Мобиком корпорацийн хувьд онлайн сурталчилгааны үр өгөөжийг телевизийн сурталчилгааны үр нөлөөг тооцох аргатай ижил аргаар буюу зөвхөн борлуулалтын өсөлтийн хувиар л баримжаалж байгаа юм.

Энэхүү судалгааны үр дүнд онлайн зар сурталчилгааны хөгжлийн шинэ хандлагууд, үүнийг дагаад түүний гүйцэтгэл үр ашгийг тооцоолох харилцан уялдаатай илүү үр ашигтай үнэлгээг дараах 5 түвшинд хийж болно хэмээн дүгнэж байна.

Онлайн зар сурталчилгааны үр ашгийг хэмжих 5 түвшин:

Харилцан үйлчлэл үзүүлэх тухайлбал,
мэдээллийн товхимол, каталоги захиалах,
худалдан авалт хийх, үнэлэх

Нэвтрэлт, тандалтын тоо, хугацаа, давтамж
Харилцан үйлчлэлийн түвшин ба үргэлжлэх
хугацаа

Хамгийн их “үзсэн” сурталчилгааны хэмжээ,
үзсэн хугацаа

Сэтгэгдэлийн тоо



Онлайн зар сурталчилгааны гүйцэтгэлийг ийм цогц байдлаар үнэлэн, хэмжих нь тухайн брэндийн талаар ойлголтыг нэмэгдүүлэх, борлуулалтын хувь хэмжээг өсгөх, мөн шаардлаггүй бусад хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр дамжин хийгдэж байгаа зар сурталчилгааны төсвийг хэмнэх зэрэг олон ач холбогдолтой гэж үзэж байна.

Ашигласан материал:

1. <http://www.economist.com/node/7138905#sthash.bftJhOtc.dpbs>
2. <http://www.clickz.com/clickz/news/2345314/social-ad-revenues-to-hit-usd15-billion-by-2018-study>
3. <http://venturebeat.com/2013/12/31/3-online-advertising-trends-to-watch-out-for-in-2014/>

4. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
5. <http://www.businessinsider.com/digital-trends-to-watch-for-in-advertising-2014-3?op=1>
6. Beales, Howard The Value of Behavioral Targeting, 2009.
7. ComScore Online advertising effectiveness, 2009.
8. eMarketer Is Behavioral Targeting Outmoded, 2010.
9. Measuring the effectiveness of online advertising, Study conducted by PwC for IAB France and the SRI
10. Mediametrie NetRatings Net Impact 6, 2009
11. Nielsen Online Three Screen Report Q1, 2010.
12. Nielsen The Shifting Media Landscape-Integrated Measurement in a Multi Screen World, 2009
13. "An evaluation of methods used to assess the effectiveness of advertising on the internet", Conducted for Interactive Advertising Bureau
14. Media rating research, by Mongolian Press Institute
15. Pricewaterhouse Coopers Interviews, 2010.
16. "Мэдээлэл, харилцаа холбооны салбарын хөгжлийн цагаан ном-2013"
17. "Хэвлэлийн хүрээлэнгийн Хэвлэл мэдээллийн хэрэглэгчдийн судалгааны тайлан-64"
18. Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны 2013 оны эхний хагас жилийн тайлан
19. Мобиком корпорацийн хэрэглэгчийн судалгаа-2014
20. <http://www.mobicom.mn/index.html>
21. <https://www.unitel.mn/index.php/unitel>
22. <http://skytel.mn/>
23. <http://gmobile.mn/>

