

8

МАРКЕТИНГИЙН ОРЧИН ҮЕИЙН ЧИГ ХАНДЛАГУУД**Ц.Цолмон, Д.Нарандалай****Абстракт**

Маркетинг өөрчлөгдөж байна, манай компани хэрэглэгчидтэйгээ харилцан үйлчлэлцэж чадаж байна уу, эсвэл зүгээр л тэдэнд төвөг удаж байна уу? Энэ асуултыг олон олон компаниуд, сурталчилгааны агентлагууд өөрсдөдөө тавих болжээ. Хэрэглэгчид ухаалаг болж сонголтоо илүү сайн хийх болсон байна. Компаниуд тэдэнд юуг худалдаж авахыг заахаа хэдийнээ больжээ, хэрэглэгчид бусад хэрэглэгчдээ хэзээ хэзээнээс илүү сонсож, ам дамжсан ярианд ихээхэн ач холбогдол өгч байна. Компаниуд нь хэрэглэгчид илүү харилцан үйлчлэлд орж, оролцоогоо нэмэгдүүлэх сонирхолтой байгааг хүлээн зөвшөөрч тэдэн рүү хашгирч саад болох биш тэднийг сонсож, харилцан холбоотой байх нь зах зээлд үлдэх цорын ганц арга зам болоод байгааг ойлгож эхэллээ.

Зарим судалгааны үр дүнгээс дээрх нөхцөл байдлыг тоон талаас нь харъя. Performics болон ROI зэрэг судалгааны байгууллагуудаас 3000 хүнээс авсан судалгаагаар дараах зүйлсийг тодруулжээ.

- Оролцогчдын 34% нь нийгмийн харилцааны веб сайтуудад сурталчилгаа үзсэний дараа тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брендийн талаар интернет хайлт хийж, мэдээлэл авсан байна.
- 30% нь шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брендийн талаар нийгмийн харилцааны веб сайтуудаас мэдсэн байна.
- 32% нь хэвлэх купоны талаарх цууг нийгмийн харилцааны веб сайтуудаас авсан байна.
- 28% нь хямдрал, онцгой урамшууллын талаарх мессежүүдийг нийгмийн харилцааны веб сайтуудаар дамжуулан авсан байна.

Эндээс танай байгууллага энэ сүлжээнд байгаа юу, хэрэглэгчид танай бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг уг сүлжээнд олж чадаж байна уу, танай компани тэдэнтэй харилцаж чадаж байгаа юу? гэсэн асуултууд урган гарч буй юм. Ингээд маркетингийн талбарт гарч буй зарим шинэ өөрчлөлт, хандлагуудад анхаарал хандуулъя.

Түлхүүр үгс: Маркетинг, нийгмийн харилцааны маркетинг, интерактив маркетинг, ам дамжсан яриа, интернет маркетинг, мобайл маркетинг, бренд, хэрэглэгчийн хандлага

Зарим шинэ урсгал, загвараас

Өнөө үед олон жижиг, дунд бизнес эрхлэгчид маркетингийн уламжлалт арга хэрэгслүүдээс илүү ам дамжсан яриа /word-of-mouth/ болон нийгмийн харилцааны сүлжээг /social networking/ ашиглан маркетингийн үйл ажиллагаагаа явуулахыг илүүд үзэх болжээ. Ер нь маркетинг гэхээр бид ихээхэн өргөн хүрээний онолын үндэслэл, үзэл баримтлалуудыг хамгийн түрүүнд авч үзэхийг оролддог ба цаашлаад хэрэгжүүлэлтийн шатанд ирэхэд маркетинг нь олон янзын арга барилын дагуу өөр, өөр түвшинд ихээхэн ялгаатай байдлаар хэрэгждэг билээ.

Сүүлийн үеийн зарим хандлагуудаас үзвэл маркетинг нь “маркетингийг аль ч түвшинд хийхгүй” байгаа мэт харагдуулахыг эрмэлзэх болжээ. Business week-ийн “SmallBiz” сэтгүүлийн саяхны нэгэн дугаарт Антипрюнерүүд /энтрепрюнерүүд биш/ хэмээх ойлголтыг шинээр тодорхойлсон байна. Эдгээр нь том бизнесийн туршлага, арга замыг даган дууриаснаар биш харин нийгэмтэй нягт харилцаа холбоотой байх нь тэдний бизнесийг амжилтанд хүргэх болно гэдэгт итгэсэн жижиг бизнес эрхлэгчдийн бүлэг юм. Тэд бидний дээр дурьдсан “сурталчилгааны” бус, “маркетингийн” бус шинэ арга замыг туршигчид юм. Гэхдээ том бизнес эрхлэгчид ч гэсэн энэ хандлага, чиглэлд анхаарлаа хандуулж эхэлсэн ба антипрфнерүүдээс тийм хол хоцроогүй байгаа.

Энэхүү “сурталчилгааны” бус, “маркетингийн” бус шинэ арга замыг “**Grassroots**” /үндэс, нийтлэг гэсэн утгатай, гэхдээ масс биш/ маркетинг хэмээн нэрлэх болсон байна. Энэхүү маркетинг нь эерэг утга бүхий ам дамжсан яриа болон оновчтой идэвхжүүлэлтийн бодлогоор дамжин хэрэгждэг байна. Үүний тулд пүүсийн бараа бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх, худалдан авахын ашиг тусыг бусдад хүргэх, уриалахыг хүсэгч дэмжигчдийн бүлгийг бий болгох шаардлагатай аж. Давуу тал нь маркетинг, сурталчилгаанд бага мөнгө зарцуулах боловч сул тал нь ихээхэн цаг хугацаа, хүчин чармайлт шаардах юм.

Grassroots маркетингийн 3 /F/ зарчим:

- Таатай сэтгэгдэл төрүүлэх /Feel good/. Маркетингийн компани ажил нь хэрэглэгчдэд таалагдаж, тэднийг өөрсдийн бодол, сэтгэгдлээ бусдад түгээн тараахад хүргэх

- Байнгын тогтмол харилцаа /Frequent/. Нийгэмтэй хэд хэдэн түвшинд нягт харилцааг үүсгэснээр таны илгээсэн мессеж, шум ихээхэн өргөн хүрээнд, хурдтай тархах боломжийг олгоно.
- Биет урамшууллууд /Free/. Үнэгүй урамшууллын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нь хүмүүст байнга таалагддаг. “Үнэгүй зүйлс бол Улаан хивс юм”.

“SmallBiz” сэтгүүлийн үзэж буйгаар энэхүү маркетингийн бас нэгэн онцлог тал нь антипрфнерүүд нь харилцан бие биенээ дэмждэг аж. Мөн тэд нийгмийн хариуцлага бүхий, тогтвортой үйл ажиллагаа явуулдаг бизнесийн нэгжүүдийг өөрсдийн түншүүдээр сонгон авах эрмэлзэлтэй байдаг байна.

Эцэст нь хэлэхэд өөрсдийн бизнесийг дэмжигчидтэй болохын тулд эдгээр компаниуд grassroots маркетингийн амин сүнс болсон ам дамжсан ярианд хамгийн гол анхаарлаа хандуулдаг аж.

Маркетингийн шинэхэн хандлагууд

Дараагийн хэсэгтээ маркетингд бий болж буй шинэхэн өөрчлөлт, хандлагуудын заримаас сонирхоё.

Уламжлалт мэдээллийн хэрэгслээс “альтернатив” мэдээллийн хэрэгсэл рүү

Сонин, сэтгүүл, радио, телевиз маркетингийн идэвхжүүлэлтийн чухал хэрэгслүүд байсаар байх боловч компаниудын онлайн, мобайл, “гэрээс гадуурх” /out-of-home/ сурталчилгаанд зарцуулах зардал хамгийн хурдацтай өсөж байгаа юм. Маш олон маркетерууд альтернатив мэдээллийн хэрэгслийг хэрэглэгчдэд оновчтой хүрэх хамгийн сайн бөгөөд хөрөнгө оруулалтын өгөөж өндөртэй арга хэмээн үзэж байгаа юм. Салбарын судалгааны пүүсүүдийн үзэж байгаагаар /Veronis Suhler Stevenson/ альтернатив зар сурталчилгааны зардал 2008-2011 оны хооронд 23%-иар өсөх бол уламжлалт сурталчилгааны зардал дөнгөж 1%-иар өсөх ажээ.

Интерактив маркетингийн огцом өсөлт

Форрестер судалгааны байгууллагын мэдээлж байгаагаар интерактив маркетингийн зардал 2008-2012 хооронд 3 дахин өсч 61 тэрбум ам долларт хүрэх ажээ. Энэ нь тус маркетингийн нийт зар сурталчилгааны зардалд эзлэж байсан 8%-ийг 18%-д хүргэх юм байна. Интерактив маркетинг гэдэгт маркетингийн шинэ сувгууд болох e-mail болон search /хайлтын/ маркетинг, онлайн видео сурталчилгаанууд болон нийгмийн харилцааны маркетинг /social media marketing/ зэргийг хамруулах юм. Мөн интерактив мэдээллийн хэрэгслийн нэг төрөл болох Мобайл маркетинг нь “ухаалаг” гар утасны /smart phones/ хөгжил болон гар утсаар хийх олон төрлийн үйлчилгээний боломжуудаас шалтгаалан хамгийн хурдтай өсөж буй юм. Бусад сувгуудаас дурьдвал тоглоомын маркетинг, podcasts болон RSS feeds зэрэгт компаниуд ихээхэн мөнгө зарцуулах болно.

Онлайн сурталчилгааг онлайн бус дэмжлэгээр хангах

Онлайн ба онлайн бус сурталчилгааны компани ажлын оновчтой нэгдэл /synergy/ ихээхэн чухал болжээ. Өөрөөр хэлбэл онлайн бус сурталчилгаа нь хэрэглэгчдийг онлайн мэдээллийн эх үүсвэр, web site руу хандуулах тал дээр анхаарч эхэллээ. Форрестер-ийн үзэж байгаагаар сурталчилгааны самбар, дисплей сурталчилгаа нь хамгийн гол хэрэгслүүдийн нэг байж 2012 оны байдлаар 14 тэрбум долларыг зарлагдах аж.

Дараагийн нэг дэмжлэгийн арга нь телевиз юм. 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.

Интернет маркетингийн 8 хандлага

Маркетингийн зардлаа хамгийн бага байлгаж, түүнээс орж ирэх өгөөжийг хамгийн өндөр байлгах нь ялангуяа та маркетингийн бодлогодоо шинэ технологи, шинэ хандлагыг ашиглаж байгаа үед ихээхэн бэрхтэй байх болно. Үүний тулд цаг хугацаа болон хэрэглэгчийг ухаалгаар мэдрэх явдал чухал.

Онлайн маркетинг 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. Хэдийгээр энэ нь байнга ийм байж чаддаггүй ч “хандлагын” маркетинг хийгчид нь хувьсгал хийж буй технологи, анхдагч зүйлсэд хамгийн их анхаарал тавьдаг юм.

Гэхдээ, аз болоход, хэрэглэгчдийн дийлэнх нь маркетингийн шинэ хандлага эрэлхийлэгчдээс харьцангуй хоцорч явдаг нь компаниудад амьсгаа авах боломжийг олгож байдаг юм. Гэхдээ шинэ хандлагаас хоцорч, байрандаа үлдэх нь наад тал нь маркетингийн үргүй зардал гаргах, цаад тал нь зах зээлийн хувиа алдах магадлалтай юм.

Таны маркетингийн таамаглал, шийдвэрийн үр өгөөжийг нэмэгдүүлэх, эрсдлээс хол байлгахад дараах интернет маркетингийн хамгийн сүүлийн хандлагууд ихээхэн дэмжлэг болох болно.

1. Хайлтын системийн оновчлол

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.

2. Төлбөртэй хайлт

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.

Мөн Geotargeting болон орон нутагчилсан хайлтын системүүдийн ач холбогдол өсөн нэмэгдэж байна. Groupon, Yelp зэрэг сайтуудын тусламжтайгаар хэрэглэгчид өөрийн гэрь дүүргийн ойролцоох компани, аж ахуйн нэгжүүд, тэдгээрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, урамшуулал, хөнгөлөлтийн мэдээллийг авч, бусад хэрэглэгчдийн үнэлэлтийг унших боломжтой болж буй юм.

3. E-mail маркетинг

И-мейл илгээх нь маш бага зардалтай байдаг нь энэ төрлийн маркетингийг ашиглах гол шалтгаануудын нэг юм. Гэхдээ бага зардал нь цорын ганц шалтгаан болж чадахгүй. Ихэнх нь хэрэглэгчид жижиг бизнесийн байгууллагуудтай холбогдох хэд хэдэн төрлийн аргууд дотроос и-мейл-ийг харилцаа холбооны гол хэрэгсэл гэж үздэг байна. 2011 онд и-мейл маркетинг улам хүчээ авах магадлалтай байна. Учир нь и-мейл үйлчилгээ үзүүлэгч компаниуд үйлчилгээгээ нийгмийн харилцааны сүлжээтэй уялдуулах, хадгалагдсан и-мейл дотроос хайх, автомат хариу үйлдэл үзүүлэгч болон бусад программ хангамжуудтай шинээр холбох зэргээр и-мейл маркетингийн хамрах хүрээ, үр нөлөөг ихээхэн сайжруулахаар ажиллаж байна.

Хэрэглэгчдийн зөвшөөрлөөр үүсгэсэн и-мейлийн жагсаалт гаргах зардал ерөнхийдөө тогтмол байгаа боловч 2009 онд нийт хэрэглэгчдийн 1/3 нь эдийн засгийн болон ажлын өөрчлөлт зэрэг шалтгаануудаар и-мейл хаягуудынхаа аль нэгийг сольсон гэсэн судалгаа гарчээ. Тиймээс и-мейлийн жагсаалтаа байнга шинэчлэх, хэрэглэгчдийн солигдсон хаягийг олох зэрэгт илүү анхаарал тавих хэрэгтэй юм.

4. Нийгмийн харилцааны сүлжээний маркетинг /Social media marketing/

Нийгмийн /зарим тохиолдолд олон нийтийн харилцааны гэж хэлэгддэг/ харилцааны сүлжээний маркетинг нь маркетеруудыг татдаг хамгийн гол зүйл нь маш олон тооны “нүд” юм. Гэхдээ энэ арга нь одоохондоо том брендүүдэд илүү ашиг өгч байгаа бол жижиг, дунд бизнесийн хувьд харилцан үйлчлэлийн түвшин доогуур байгаа юм. Тиймээс хэрэглэгчдийнхээ энэ төрлийн мэдээллийн хэрэгсэлд хэрхэн хандахыг шалгаж үзэх хэрэгтэй юм. Өөрөөр хэлбэл Twitter эсвэл Facebook сайтуудыг ашиглан компани, бүтээгдэхүүн, хэрэглэгчдийн хандлагын талаар тодорхой ойлголтуудыг авч, хэдэн дагалдагчтай болохыгоо турших нь зүйтэй юм. Гэхдээ энд хэрэглэгчдийг татах, тэдэнд таалагдах, дахин анхаарал хандуулахад хүргэж чадах маш сайн агуулга, мессеж байх ёстойг мартаж болохгүй.

Мөн нэг чухал зүйл бол брендийн нэр хүндээ нийгмийн харилцааны сайтууд дээр хянах, хариу үйлдэл үзүүлэх, үр ашгийг нь тооцох явдал юм. Hootsuite, Spredfast зэрэг dashboard, программууд нь энэ үйл ажиллагааг улам хялбар болгож байна.

Цаашилбал зөвхөн Twitter, Facebook-ийн хуудсуудтай байх нь хангалтгүй болох хандлагатай байна. Тиймээс блогууд, LinkedIn, Youtube, Flickr гэх мэтээр бусад нийгмийн харилцааны сайтуудыг ашиглан хэрэглэгчдэд танай бренд, компанитай харилцах сонголтын боломжыг өргөжүүлэх хэрэгтэй юм.

5. Блог

Хэрэв та, танай компани блог бичдэг тэр тань веб сайтын рейтингийг дээшлүүлэх, одоогийн хэрэглэгчдэд мэдээлэл хүргэх үүрэгтэй байдаг бол түүнийгээ үргэлжлүүлэх нь зөв юм. Харин шинэ зүйлээр хүмүүсийг татаж, тэднийг хэрэглэгч болгоход зорьж байгаа бол энэ жилийн хувьд амжилтанд хүрэх магадлал бага байна. Олон тооны блогууд, тэдгээрийн байнга өөрчлөгдөж байдаг агуулга зэрэг нь хэрэглэгчдийн тогтмол, томоохон бүлгийг үүсгэх боломжийг багасгаж байгаа аж. Блог хуудас болон гол агуулга бүхий хуудсаа тусгаарлан, хүмүүст таалагдах агуулгатай гол хуудсыг бий болгон түүнийгээ байнга өөрчлөхгүй байхыг блогчид зөвлөж байгаа аж.

6. Веб

Байгууллагынхаа веб сайт дахь мэдээллийг хүмүүст хүргэхийн тулд бусад ачаалал ихтэй сайтуудад сурталчилгаа хэлбэрээр байрлуулах хэрэгтэй болно. Гэхдээ ингэснээр танай сайт руу хүмүүс орох болно гэж ойлгох хэрэггүй юм. 2011 оны хувьд өөрийн сайт руугаа хүмүүсийг татах бус

харин өөрийн сайт дахь агуулгыг ачаалал ихтэй сайтуудыг ашиглан хүмүүст хүргэх жил гэж бодох хэрэгтэй юм.

Учир нь агуулгын бөөгнөрөл бүхий Youtube зэрэг сайтууд нь хэрэглэгчдэд агшин зуур сэтгэл ханамж өгч чадах тийм “Агуулгын үүр”-ийг санал болгож байдаг нь эдгээр сайтыг №1 сонголт болгож буй юм. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгч өөрийн хайж байгаа зүйлийг зөвхөн ганцхан сайт дотор хайх нь тэднийг интернетээр бүхэлд нь тэнэж цаг алдахаас зайлсхийлгэх төдийгүй ач холбогдолгүй, асар их хэмжээний хайлтын үр дүнтэй зууралдах шаардлагагүй болгодог.

Жишээ нь маш олон хүн Youtube-д видео хайдаг. Хэрэв танай сайт дээр видео байгаа боловч тэр чинь Youtube-д байхгүй бол хүмүүс танай байгууллагын сайтыг хайхыг хүсэхгүй учир нь тэдний хувьд Youtube тэдний хүсэж буй зүйлд шаардлагатай бүхий л видео агуулдаг гэж тэд үздэг юм.

7. Мобайл маркетинг

Энэ нь маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэглэгчдэд гар утсаар нь эсвэл смарт /ухаалаг/ утсуудаар дамжуулан хүргэх ойлголт юм. iPhone, iPad, Google Android зэрэг утсууд түгээмэл болсноор мобайл программ хангамж /Foursquare/, 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-мейл 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.

8. Онлайн видео

Худалдан авах үеийн сэтгэгдэл, бүтээгдэхүүн, брендийн талаарх дурсамжтай агшинууд зөвхөн видеонд илүү үлдэж чаддаг. Мессежийг видео ашиглан тараах боломж саяхныг хүртэл хязгаарлагдмал байсан бол энэ оноос эхлэн онлайн дэлгүүрүүдээр дамжуулан видео үзэх илгээх, боломжтой болж байгаа аж. Онлайн видео нь интерактив, дурсамжтай, өргөн тархсан, хийхэд хямд мөн бусадтай хуваалцах боломж ихтэй байдаг. Мөн видеоны зардлыг бууруулах тал дээр ч энэ онд чухал ахицууд гарах юм байна. Гэхдээ видео нь текстийг орлож чадахгүй гэдгийг санах хэрэгтэй, тиймээс энэ хоёрын хооронд зохистой балансыг барих нь маркетингийн үйл ажиллагааг тань амжилтанд хүргэнэ.

Брендийн болон хэрэглэгчийн зарим хандлага, өөрчлөлтүүд

1. Хэрэглэгчид л үнэ цэнийг тодорхойлно. Хямралын үеийн эдийн засгийн нөхцөл байдал хэрэглэгчдийг зарцуулж буй төгрөг болгондоо хянамгай хандахад хүргээд байгаа юм. Тэд зөвхөн үнэ цэнэтэй гэж үзсэн зүйлээ л худалдаж авдаг болжээ. Өөрөөр хэлбэл бүтээгдхүүнийг зөвхөн хямдарсан байна гэдэг шалтгаанаар худалдан авах хандлага буурсан байна. Тиймээс тэдний түрийвчийг нээхийн тулд танай бренд үнийг биш үнэ цэнийг тэдэнд мэдрүүлэх хэрэгтэй болжээ.

2. Zappos-члах. Маркетерууд тэдний бүтээгдэхүүн үйлчилгээ юугаараа хэрэглэгчдийг татдаг, хэрэглэгчид юуг хүсэн хүлээж байдаг, үйлчилгээний болон брендийнхээ юунд анхаарах ёстойг маш сайн тодорхойлох нь амжилтанд хүрэх үндэс болж байна. Zappos бол гутал л зардаг гэхдээ энэ брендийг хүчирхэг болгож чадсан зүйл нь 24 цагийн хэрэглэгчийн гайхалтай үйлчилгээ, хоёр талт үнэгүй хүргэлт, 365 хоногийн буцаалт байсан юм.

3. Ялгаварлал нь брендүүдийн хувьд хурдтай, ширүүн өрсөлдөөнт зах зээл дээр амжилтанд хүрэх гол хүчин зүйл хэвээр байх болно. Гэхдээ танай брендийн ялгаварлал, инноваци үр ашиг авчрах эсэх нь бусад өрсөлдөгчид чинь даган дууриах, ижил бүтээгдэхүүнийг богино хугацаанд зах зээлд нэвтрүүлэх чадвараас ихээхэн шалтгаална гэдгийг мартаж болохгүй.

4. Танай брендтэй “ярилцах”-аас өмнө хэрэглэгчид хоорондоо “ярилцдаг”. Хэрэглэгчид танай брендийн талаар огтхон ч танихгүй хүнээс үнэлэлт авч, шийдвэр гаргалтандаа ашиглахдаа улам итгэлтэй болж байна. Тэгэхээр брендийнхээ талаарх эерэг сэтгэгдэл төрүүлэх, үнэ цэнийг хэрэглэгчдэд мэдрүүлэх нь танай брендийн амьдрах хугацааг шийдэх юм.

5. Friendtelligence. Найз нөхдийн нөлөө өсөх болно. Хэрэв хэрэглэгч тухайн нийгмийн бүлгийн нөлөөнд итгэж байвал брендэд итгэх итгэл нэмэгдэх болно.

6. Хөдөлгөөнт холбооны технологи нь худалдаа, маркетингийн өсөлтийг шинэ шатанд гаргах болно. Хэрэв танай брендийг жижигхэн дэлгэц ашиглан худалдан авах боломжгүй бол бренд тань амжилт олох магадлал буурна. Харин энэ боломжийг олгож чадсан брендүүдийн хувьд урамшуулал, купоны арга хэрэгслүүд нь ихээхэн үр дүнгээ өгч, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нь эрэлт, хэрэгцээ өндөртэй байх юм.

7. Брендүүд хэрэглэгчдийн хүлээлттэй хөл нийлүүлэх гэж ихээхэн зүдэрч байна. Ялангуяа шинэ технологи, инновацийн хурдтай

хөгжил нь хэрэглэгчдийн дунд хүчтэй хүлээлтийг бий болгож, брендүүдийг тухайн өөрчлөлт, дэвшилд зохицохоос өөр замгүй болгож байгаа юм.

8. Үнэнч хэрэглэгч. Үнэнч хэрэглэгчидтэй болоход танай хэрэглэгчийн үйлчилгээ, тэдэнтэй тогтоосон харилцаа цаашид ч хамгийн чухал хэвээр байх болно. Зөвхөн тав тухтай байдал, хямд үнэ, өндөр чанар зэргээс шалтгаалан худалдан авдаг үе ерөнхийдөө өнгөрч байна. Хэрэв танай компани хямралын хэцүү үеүүдэд хэрэглэгчиддээ үнэнч байж, тэднийг сэтгэл хангалуун байлгаж чадсан бол танай бүтээгдэхүүн үйлчилгээ хамгийн хямд биш байсан ч хэрэглэгчид зүдэрч олсон мөнгөө дуртайяа танай бүтээгдэхүүнд зарцуулах болно.

9. Купон, хямдрал, хэмнэлт. Эдийн засгийн нөхцөл байдал энэ хандлагыг дурьдахгүй өнгөрөх аргагүйд хүргэж байгаа юм. Өнгөрсөн 2-3 жил жижиглэн худалдаачдын хувьд хэцүү жилүүд байсан билээ. Хэрэглэгчид одоогийн үзүүлж буй хямдрал, урамшууллыг байнга орших мэт сэтгэж дэлгүүрт очих бүрдээ ямар нэг байдлаар хөнгөлөлт хайгаад сурчихсан байгаа. Хэрэв танай компани хэрэглэгчдээ алдахгүй хэмээн томоохон хямдрал амлаж байсан бол цаашид эдийн засаг сэргэнэ хэмээн тооцоолж хэрэглэгчдийг хямд үнээс **аль болох холдуулах хэрэгтэй юм.** Үүнийг хийх нь тийм ч амаргүй. Гэхдээ үнэнч хэрэглэгчийн хөнгөлөлт, үнэгүй сайжруулалт болон бусад үнийн харьцуулалтыг үл санагдуулах аргуудыг ашиглан хэрэгжүүлэх нь зүйтэй.

Маркетингийн шинэ хандлагууд Монголд

Өмнө дурьдсан маркетингийн шинэ хандлагууд бараг бүгд шахуу интернэтэд суурилсан байгааг та анзаарсан байх. Тиймээс эдгээр шинэлэг арга, хандлагыг ашиглах эсэх нь тухайн улсын хэрэглэгчдийн интернэт хэрэглээний төвшинтэй салшгүй холбоотой юм.

Монгол дахь интернэтийн байнгын хэрэглэгчдийн тоо сүүлийн таван жилд жилд дунджаар 60 орчим хувиар өсч байна. Интернэтийн үйлчилгээ үзүүлэгч байгууллагын тоо 2009 онд 56-д хүрсэн нь өмнөх оноос даруй 86%-аар өссөнөөр интернэтийн байнгын хэрэглэгчдийн тоог 106 мянгад хүргэжээ⁵³. Үүнийг дагаад маркетингийн шинэ хандлагууд, тэр дундаа интернэт маркетингийн арга хэрэгслийг үйл ажиллагаандаа ашиглах хандлага Монголын төрийн болон төрийн бус байгууллагуудын хүрээнд эрчимтэй хөгжиж байна.

Төрийн байгууллагууд үйл ажиллагаагаа иргэддээ танилцуулах, төрийн үйлчилгээг иргэдэд ойртуулахаас эхлээд бизнесийн болон бизнесийн бус байгууллагууд хүртэл хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчидтэйгээ илүү ойртох, тэдэнд мэдээлэл хүргэхэд олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүдийг, тэр дундаа онлайн мэдээллийн хэрэгслийг түлхүү ашиглах болсон. Үүнийг

⁵³ Статистикийн эмхтгэл 2009 он

дагаад маркетингийн орчин үеийн арга хэрэгслүүдийг байгууллагууд ашиглаж эхлээд байна. Хэдийгээр олон байгууллагууд Монголын интернэт хэрэглэгчдийн хамгийн өргөн ашигладаг facebook, twitter зэрэг олон нийтийн харилцааны веб сайтуудад өөрсдийн профайл хуудсуудыг нээгээд байгаач түүнийгээ тогтмол ашиглаж, хэрэглэгчидтэй байнгын харилцаа холбоо үүсгэж чадаж байгаа нь тун ховор байна. Ихэвчлэн тухайн үед зарлагдсан урамшуулал, реклам сурталчилгаа, шинээр ирсэн бараа бүтээгдэхүүн болон байгууллагатай холбоотой үйл явдлын мэдээ мэдээллийг танилцуулах тал дээр л гол анхаарлаа хандуулж байгаа нь тэдний олон нийтийн харилцааны веб сайтууд дахь хуудсуудаар зочилход ажиглагдаж байна.

Олон нийтийн харилцааны сүлжээг үр ашигтай ашиглахын тулд түүгээр дамжуулах мэдээллийн агуулга чухал болох талаар өмнө нь дурьдаж байсан. Тэгэхээр хэрэглэгчдийг татах, тэдэнд таалагдах, дахин анхаарал хандуулахад хүргэж чадах маш сайн агуулга бүхий ямар мэдээ, мэдээлэл, мессежийг хэрэглэгчид хүргэх вэ? Үүний тулд бид хэрэглэгчид ямар мэдээлэлд илүү анхаарал хандуулж, ямар мессежд хариу үйлдэл үзүүлдэг болохыг анхаарах хэрэгтэй. Олон нийтийн харилцааны сүлжээг ашигладаг хүмүүс ихэвчлэн өөрсдийн хобби болон сонирхдог зүйлсийн талаар, учир шалтгаан, итгэл үнэмшлийнхээ талаар, мөн өөрсдийн болон бусдын туршлага /experiences/-тай холбоотой сэдвүүдээр хоорондоо харилцдаг байна. Тиймээс хэрэглэгчидтэй тогтвортой харилцаа тогтоохын тулд тэдний сонирхдог зүйлсийн талаар ярилцах, түүнтэй нь өөрсдийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг холбож өгөх шаардлагатай юм. Хэрэглэгчдийг мэдээллээр бөмбөгдөх нь өнөө үед тохиромжгүй, харин ч хэрэглэгчдийг залхаадаг гэдгийг санах хэрэгтэй.

Монголд олон нийтийн харилцааны веб сайтуудыг амжилттай ашиглаж чадаж буй байгууллагуудын нэг нь Өргөө кино театр юм. Тэд твиттер дэх өөрсдийн хуудсаар⁵⁴ дамжуулж хэрэглэгчиддээ үзвэр үйлчилгээнийхээ талаар мэдээллийг хүргээд зогсохгүй кино сонирхогчдод зориулсан мэдээ мэдээллийг ихээр хүргэж байна. Мөн твиттер дэх дагалдагчидтайгаа ярилцаж, тэдний асуултад байнга хариулт өгч байдаг. Харин Тэнгис кино театрын хувьд твиттер дэх хуудсаараа⁵⁵ зөвхөн гаргаж буй кинонуудынхаа зар, цагийн хуваарийг л хэрэглэгчиддээ хүргэж байгаа нь хангалтгүй юм. Эдгээр кино театрууд мөн фэйсбүүк дээр өөрсдийн хуудсуудыг нээсэн хэдий ч энгийн мэдээ, мэдээлэл хүргэхээс мөн л хэтрэхгүй байна. Өргөө кино театрын хувьд фэйсбүүк дэх өөрийн үндсэн хуудсаас илүү фэйсбүүк дэх Монголын кино сонирхогч, фанатуудын группээр⁵⁶ дамжуулан хэрэглэгчидтэйгээ илүү ойр харилцаа холбоог тогтоож чадсан. Тус групп

⁵⁴ <https://twitter.com/#!/urgoo>

⁵⁵ <https://twitter.com/#!/TengisCinema>

⁵⁶ <http://www.facebook.com/group.php?gid=136527243042128> ,
http://www.facebook.com/home.php?sk=group_204480356232503
<http://www.facebook.com/movieMGL> , <https://twitter.com/#!/movieMN> ,
<http://moviemn.posterous.com/>

нь кино сонирхогч залуусын байгуулсан групп бөгөөд жил хүрэхгүй хугацаанд эгнээндээ 4500 орчим залуусыг нэгтгэж чадсан томоохон групп юм. Өргөө кино театр нь Монголын кино сонирхогч, фанатуудын групптэй хамтран шинээр гарч буй кинонуудынхаа нээлтийн өдөрлөгийг зохион байгуулж, группын гишүүдэд олон төрлийн хөнгөлөлт урамшууллыг үзүүлсээр ирсэн.

Олон нийтийн харилцааны сүлжээгээр хэрэглэгчдийг татахын тулд хэрэглэгчдэд ойр, хамгийн энгийн мессежүүдийг өөрсдийн хуудсанд байрлуулах нь зүйтэй. Хэрэглэгчидтэйгээ хамгийн энгийн харилцааг тогтоож чадсан байгууллагуудаас дурьдвал “Caffй Ti-amo”⁵⁷, “Гоёо”⁵⁸ болон “Pepsi Mongolia”⁵⁹-г нэрлэж болно. “Хаврын анхны бороо...”, “та өвөл зайрмаг иддэг үү?”, “таны хамгийн дуртай шинэ жилийн дуу юу вэ?”, “Сайн уу ALL! Юу байна? шинэ долоо хоногийг эрч хүчээр дүүрэн өнгөрүүлээрэй залуусаа!” гэх зэрэг энгийн мессежүүдэд хэрэглэгчид хичнээн олон хариулт бичсэнийг харж болно.

Мобиком компани анх 2009 онд “Be” брэндийг зах зээлд гаргаснаас хойш олон нийтийн харилцааны сүлжээнд ихээхэн анхаарал хандуулж эхэлсэн. Үүний хүрээнд www.be4u.mn гэсэн олон нийтийн харилцааны веб хуудсыг “Be” брэндийн хэрэглэгчдэд зориулан гаргажээ. Энэхүү веб хуудас нь гар утасны хэрэглээг веб хуудастай холбож өгсөнөөр онцлог болсон хэдий ч дийлэнх хэрэглэгчид 2G буюу орчин үеийн технологийг дэмждэггүй утастай байсан нь томоохон сорилт болсон. Гэсэн хэдий ч Мобикомын зүгээс “Be” брэндтэй холбоотой байнгын уралдаан зарлаж, залуусын дунд идэвхитэй үйл ажиллагаа явуулсанаар хэрэглэгчдийн тоогоо байнга өсгөж чадсан байна. Тухайлбал 3 сар тутамд тодорхой сэдвийн дагуу хэрэглэгчдийн дунд шагналт уралдааныг зарладаг ба хэрэглэгчид өөрсдийн бүтээсэн бичлэг, дүрсээ сайтад байрлуулж бусад хэрэглэгчдээс хамгийн их санал авсан нь шагналын эзэн болдог. Өнөөдрийн байдлаар Be4u веб сайт нь 30000 гаруй гишүүдийг эгнээндээ нэгтгэж чадсан байна. “Be” брэндийн зүгээс өөрийн веб сайтаа жил болгон сайжруулж шинэ хэрэглэгдэхүүнүүдийг хэрэглэгчиддээ санал болгосоор байна. Мөн Be4u сайтаас гадна фэйсбүүк дэх албан ёсны хуудсаараа⁶⁰ дамжуулан гэнэтийн уралдаан болон сүүлийн үеийн мэдээ, мэдээллийг хэрэглэгч залуусдаа хүргэсээр байна.

Эцэст нь тэмдэглэн хэлэхэд 2011 онд маркетингийн хандлага, ялангуяа интернет маркетинг ихээхэн хурдтай өөрчлөгдөж байна. Гэхдээ шинэ зүйл болгоны хойноос яаран хошуурах хэрэггүй юм. Хэрэглэгчид нь маркетерууд болон технологитой харьцуулахад өөрчлөлтөнд удаанаар дасан зохицдог гэдгийг санах хэрэгтэй. Тиймээс зөв бизнесийг сонгож, хэрэглэгчидтэйгээ тогтоосон харилцаагаа гүнзгийрүүлж, хүмүүсийн

⁵⁷ <http://www.facebook.com/caffetiama> , <https://twitter.com/#!/caffetiama>

⁵⁸ <http://www.facebook.com/pages/Goyo/269362450323>

⁵⁹ <http://www.facebook.com/PepsiMongolia?ref=ts> , <https://twitter.com/#!/PepsiMongolia>

⁶⁰ <http://www.facebook.com/bemobicom>

асуудлыг шийдвэрлэхэд гол нь анхаарч байх хэрэгтэй юм. Энэ бол таныг, таны бизнесийг хэзээ ч хөөдөхгүй “хандлага” юм.

Ашигласан материал:

1. Kotler. P, Keller. K.L. (2008). *Marketing Management*, 13th ed, Prentice Hall, US.
2. Kotler. P, Armstrong. G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey, US.
3. Linda.com, (2009). [*Social Media Marketing with Facebook and Twitter*](#), US
4. E-commerce books
5. <http://www.reuters.com/article/2011/01/12/idUS210444896420110112>
6. <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/Marketing-Methods-And-Trends-Whats-New-For-2011.htm>
7. <http://www.masternewmedia.org/top-internet-marketing-trends-for-2011-the-best-strategies-to-follow/>
8. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/11/11-branding-and-marketing-trends-for-2011.html>
9. http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2011-01-24-trends201124_CV_N.htm
10. <http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article204480.html>
11. <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/marketingtrends2010.htm>
12. <http://smallbiztrends.com/2009/12/five-cant-miss-mobile-marketing-trends-for-2010.html>
13. <http://www.morebusiness.com/online-marketing-trends>
14. <http://trendwatching.com/trends/11trends2011/>
15. <http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/new-trends-for-internet-marketing-in-2011-3832753.html>