

ШИНЭ БҮТЭЭЛИЙН МАРКЕТИНГИЙН ЗАРИМ СТРАТЕГИ

С.Бат-Оюун*

* МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн магистр (МА)

Түлхүүр үгс: эдүтэйнмэнт бүтээл, маркетингийн үндсэн зарчим, дүр, контент

Техник, технологи хөгжихийн хэрээр хүүхдүүд гар утас, таблет, компьютер ашиглан өөрсдийн насанд тохироогүй, эсвэл гаднын бүтээлүүдийг маш их цагаар үзэж тэндээс сурч, тухайн үзсэн зүйлээ даган дуурайх нь элбэг болсон. Энд хүүхдийн бүтээлийн сургах, танин мэдүүлэх үүргийг заавал хөндөх ёстой асуудал юм. Үзсэн бүхнээ тусгаж авдаг хүүхэд ирээдүйд ямар төлөвшилтэй, ямар хүн болох вэ гэдэгт хэвлэл мэдээллийн салбарын үүрэг маш их байна. Бидний ирээдүй болсон хүүхдүүдэд зориулсан бүтээл ямар байх ёстой, өнөөгийн нийгэмд хүүхдүүд ямар бүтээлийг илүүд сонирхож байна, юу үзэх дуртай байна гэх мэт маш олон асуудлуудыг судлах зайлшгүй шаардлага тулгараад байгаа юм. Хүүхдэд зориулсан бүтээлийн шаардлага нь юу байх вэ? Шинээр дуу дүрстэй, эдүтэйнмэнт чиглэлийн мультимедиа контент бүтээх гэж байгаа бол дүр дээр юуг анхаарах вэ, нийгэмд хандсан өгөгдөл нь ямар байх вэ, цаашлаад энэ контент дээр

тулгуурласан дүрийн бизнесийг хэрхэн хийх вэ зэрэг судлагдаагүй асуудлууд багагүй байна. Тиймээс тус өгүүллээрээ зохиогч хүүхдийн нас сэтгэхүйн онцлогт тулгуурласан эдүтэйнмэнт бүтээлийн контент маркетингийн стратегийг судалж, өөрийн санаачилсан “Мишээлийн найзууд” бүтээлд тулгуурлан шинэ стратегийн туршилтыг хийсэн болно.

Контент маркетинг энэ бол платформ, бүтээл, тэр дундаа зорилтот бүтээл эсвэл зорилгод нийцсэн бүтээлийн сонголт, дүр гурвын нийлэмж юм. Ингэхдээ суурь үйл ажиллагаа нь бүтээлийн чанарсонирхол-эрэлтэд тулгуурласан олон нийтэд хандсан, сэтгүүл зүйн тодорхой үүргүүдийг гүйцэтгэдэг байх ёстой юм. Өнөөдөр манай контентын зах зээлд ийм төрлийн бүтээлийн үе дөнгөж эхэлж байна. Тэр дундаа хүүхдэд зориулсан эдүтэйнмэнтийг контент маркетингийн стратегийн дагуу хөгжүүлж буй бүтээл харьцангуй хомс байна. Хүүхдийнх гэсэн ерөнхий нэрийн дор бүтээл гаргаж байгаа ч зорилтот бүлгийн тодорхойлолт, тэдний зан төлөвийн онцлогийг бүрэн харгалзан үздэггүй, нөгөө талаар эдүтэйнмэнт

гэхээсээ илүүтэй анимейшн чиг хандлага нь давамгайлсан байна.

Сэтгүүл зүйн салбарт хамгийн түгээмэл формат болон орж ирсэн холимог хувилбаруудын нэг эдүтэйнмэнтийн талаар нэгдсэн ойлголтод хүрсэн хэдий ч нэр томъёоны хувьд анхны хувилбараасаа өөрчлөгдөөгүй байна. Энэ үгийн утгыг албан бус боловсрол, бүтээлч боловсрол гэх мэтээр тайлбарласан байна. Судлаач Ш.ДеВари “Мэдээлэл, мультимедиа бүтээгдэхүүн, сэтгэхүйн арга, орчин үеийн технологийн тэнцвэрт байдлын нэгдэл” гэсэн бол Р.Донован “Нийгмийн захиалга, зугаацуулах механизмын нэгдэл” гэж тайлбарласан байдаг (Өнөрсайхан, 2018).

“Олон төрлийн үүргийг нэгэн зэрэг жигд биелүүлэх онцлог бүхий сэтгүүл зүйн үйл ажиллагаа зөвхөн янз бүрийн бүтээлүүдийн нэгдэл нийлбэрээр дамжин хэрэгжих төдийгүй, сэтгүүл зүйн тодорхой нэг бүтээлийн хэмжээнд ч хэрэгждэг онцлогтой” (Зулькафиль, 1999) гэсэн тодорхойлолт эдүтэйнмэнтийн онцлогийг давхар илэрхийлдэг. Эдүтэйнмэнт бол боловсрол, хөгжөөнт байдал, зугаа цэнгээн гэсэн хоёр үгний нийлэмжээр илэрхийлэгдсэн телевизийн бүтээл дэх хэрэгцээ шаардлагын үрээр бий болсон холимог хөтөлбөрүүдийн нэг юм (Өнөрсайхан, 2018). Үүнийг зөвхөн телевизэд байна гэж үзэх нь учир дутагдалтай. Интернет суурилсан, тогтмол хэвлэл суурилсан, радио суурилсан гээд бүх л платформд эдүтэйнмэнт байна. Харин хэрэгслийн онцлогийг хэрхэн тусгах вэ, яаж гаргах вэ

гэдгийг контент маркетингийн үйл ажиллагаа явуулж буй талууд мэдэх ёстой.

Олон нийтийн болоод компанийн эрх ашиг нэг цэгт уулзалдсан тохиолдолд тэр контент маркетингийн сайн бүтээл болдог. Ийм төрлийн бүтээл үйлдвэрлэх нь сэтгүүл зүйн нийтлэл, уран сайхны төрөл зүйлийн маркетингийн нэг үндсэн чиглэл болж байна. Урьдчилсан судалгаа, зах зээлийн үнэлгээ, орон зайн боломж, чиг хандлагыг харгалзалгүйгээр уран бүтээлч сэтгэлийн хөөрлөөр асуудалд ханддаг, эсвэл зөвхөн зар сурталчилгаанд найдаж оргил цагийг л боломж гэж үздэг нэг платформд суурилсан, маркетингийн судалгаагүй хийгддэг бүтээл үйлдвэрлэлийн үе ард үлдээд байна. Харин хүлээн авагчаа судалдаг, тэднээр дамжуулж өнөөгийн байдал, цаашдын хандлагыг тодорхойлж, бүтээлийн платформ бүрийн онцлогийг харгалзан тохирох маркетингийн төлөвлөгөө гаргадаг, платформ бүр өөрөө сэжим болдог контент маркетингийн үе нэгэнт эхэлжээ. Шинээр хийх гэж буй эдүтэйнмэнт мультимедиа бүтээлийн маркетингийн судалгааг тооцоолж, онолын үндэслэлтэй практик судалгаатай шинэ стратеги боловсруулах зорилготой юм.

Судалгааны ажил практикийн эргэлтэд орж үр дүн нь бодит амьдралд харагдаж байх нь үндсэн зорилго юм. Үүний тулд “Мишээлийн найзууд” (Оюуны өмч эзэмшигчийн эрхийн дагуу бүтээлийн нэрийг энд өөрчилсөн болно) хүүхдийн эдүтэйн-

мэнт бүтээж, нэг агуулга бүхий хоёр дүртэй анимейшн, теле нэвтрүүлэг, радио ном, подкаст, зурагт буддаг ном, үлгэрийн ном, аппликейшн, төрөл бүрийн хэрэглээний бүтээгдэхүүн зэргийг гаргаж, үүнийгээ платформ бүрийн онцлогт тохирсон хувилбараар тараах, хүртээх маркетингийн стратеги боловсруулсан болно.

“Мишээлийн найзууд” эдүйтэйнмэнт контент сургуулийн өмнөх болон сургуулийн бага насны хүүхдүүдэд зориулсан цогц бүтээл юм. Нийгмийн үнэт зүйлс цаг үеийн шаардлагаар хувьсан өөрчлөгдөж болох ч хүний байгалиас заяасан мөн чанар нь ямагт үр удмаа үлдээх, гэр бүлээ хамгаалах буюу эцсийн дүнд хайрыг тойрон эргэлдэж байдаг. Нийгмийн үнэт зүйлийн гүн хайр байна гэдгийг тодотгож, хүлээн авагчийн далд ухамсарт цаг ямагт хадгалаатай байдаг хайраар дамжуулж болзолт хүлээн авагч хүүхэд төдийгүй боломжит хувилбар гэр бүлд нөлөөлөн сайн сайхан, зөв хандлагыг төлөвшүүлэх зорилготой.

Илэрхийлэх аргаа хүн буюу үзэгчийн мөн чанарын онцлогт түшиглэн гаргасан. Юуны түрүүнд энтертайнмент буюу зугаацуулах, эстетик буюу гоо зүйн мэдрэмж нь ташаал өгөх хэлбэр юм. Үүнд зөвхөн бага насны хүүхдүүд үзээд зогсохгүй тэднээр дамжуулан гэр бүлийн нөлөөллийг бий болгох зорилготой.

Зугаацуулах хэлбэрийг гаргахдаа, Мишээлийн найзуудын адал явдал буюу тулгарч буй бэрхшээлийг хэрхэн давж буй, тэдний

хөгжилтэй үйлдэл нь хүүхдүүдэд ямар нэгэн хурц нөлөөлөлгүй зугаацуулах хялбар арга болно.

Гоо зүйн таашаал өгөх зорилго нь дүрслэлийн урлагийн онцлогт тулгуурлан илэрхийлэгдэж байна. Өнгө, дүрийн гадаад төрх нь тухайн насны хүүхдүүд юу сонирхдог, ямар дүр төрхөд дуртай вэ гэсэн нийтлэг үндэслэлд тулгуурлаж гаргаж ирсэн. Гэхдээ хүүхдүүдэд боловсролын тэгш боломж олгох зорилгоор элдэв чамин хэрэглээ, үнэтэй зүйлийг сурталчлахгүйгээр харин монгол ахуй, юмхнаар юм хийх, амьдралдаа хэрхэн гарын дор материал ашиглаж сурах зэрэг аргыг сонгосон болно.

Гуравдугаарт, сонирхолтой байх зорилгыг гол шинжээ болгосон. Үүний тулд контентын хувиргалтын мэргэжлийн төрөл бүрийн аргыг ашигласнаар өдөр тутмын ажил, амьдралын ачааллаас түр ангижруулах, интернэтэд суурилсан хувь шинжийн мэдээлэл авах боломжийг аль болох багасгаж, гэр бүлийн хамтач уур амьсгал бий болгохыг зорьсон болно.

Энэ бүгдийг зангидаж гаргах бүтээлийн үндсэн санаа нь хайр байж, ингэхдээ хайрыг бүх түвшинд, олон талаар гаргахыг зорьсон болно. “Мишээлийн найзууд” контентын зорилтот үзэгчдийн хүрээний онцлог нь аливааг ямар нэгэн шүүлтүүргүй тусгаж авдаг, харьцуулах анализ хийх гэхээсээ илүүтэй тусгаж авснаа шууд илэрхийлдэг онцлогтой. Тиймээс тэдний нас сэтгэхүйн онцлогт тулгуурласан хялбар илэрхийлэмж бүхий контент нь юуны түрүүнд

тэдний анхаарлыг татах дүрээр илэрхийлэгдэх ёстой. Дүр анхаарлыг нь татаж, үйл явдал сонирхолтой хялбар байх нь контент үр дүнд хүрэх үндсэн арга юм.

Нөгөө талаас “Мишээлийн найзууд” эдүтэйнмэнт бүтээл учраас ийм төрлийн бүтээлд тавигдах шаардлагыг хангасан байх ёстой.

Нэгдүгээрт, сайжруулах буюу мэдээллийн боловсрол олгох. Энэ зорилгоо биелүүлэхдээ ихэвчлэн харилцан ярилцах, хүүрнэх хэлбэрийг ашигладаг.

Хоёрдугаарт, дадлага, туршлага олгох. Мэдээлэл, өгч буй боловсролоо бодит амьдралд хэрхэн хэрэгжүүлэх аргыг заах юм. Ихэвчлэн туршилт, туршлагаар үзүүлж, загварчлан харуулдаг. Энэ үүргийг дагах контентууд илэрхийлнэ.

Энэ зорилгоо биелүүлэхдээ хэд хэдэн зорилтыг урдаа тавьж, онцлог байдлаар илэрхийлнэ.

- Хөгжөөнт байдал юм. Ямар ч хөгжилтэй, эрч хүчтэй агуулга хүний анхаарлыг татдаг.
- Хөгжөөнт байдлаар сэдэл өгөх. Зөвхөн хөгжөөгөөд зогсохгүй хөгжилтэй байдалтай хавсарсан мэдээлэл нь тухайн сэдвийг цаашид өөрөө сонирхох сэдэл төрүүлэх ёстой.
- Тоглоомын аргыг ашиглах. Хүүхэд ч гэлтгүй насанд хүрэгчдэд ач холбогдолтой.
- Оролцогчдод тухайн цаг мөчид сэтгэл зүйн дарамт үзүүлснээр өрсөлдөөнийг бий болгож, үр дүнд нь сэтгэл зүйн таашаал өгөх юм.

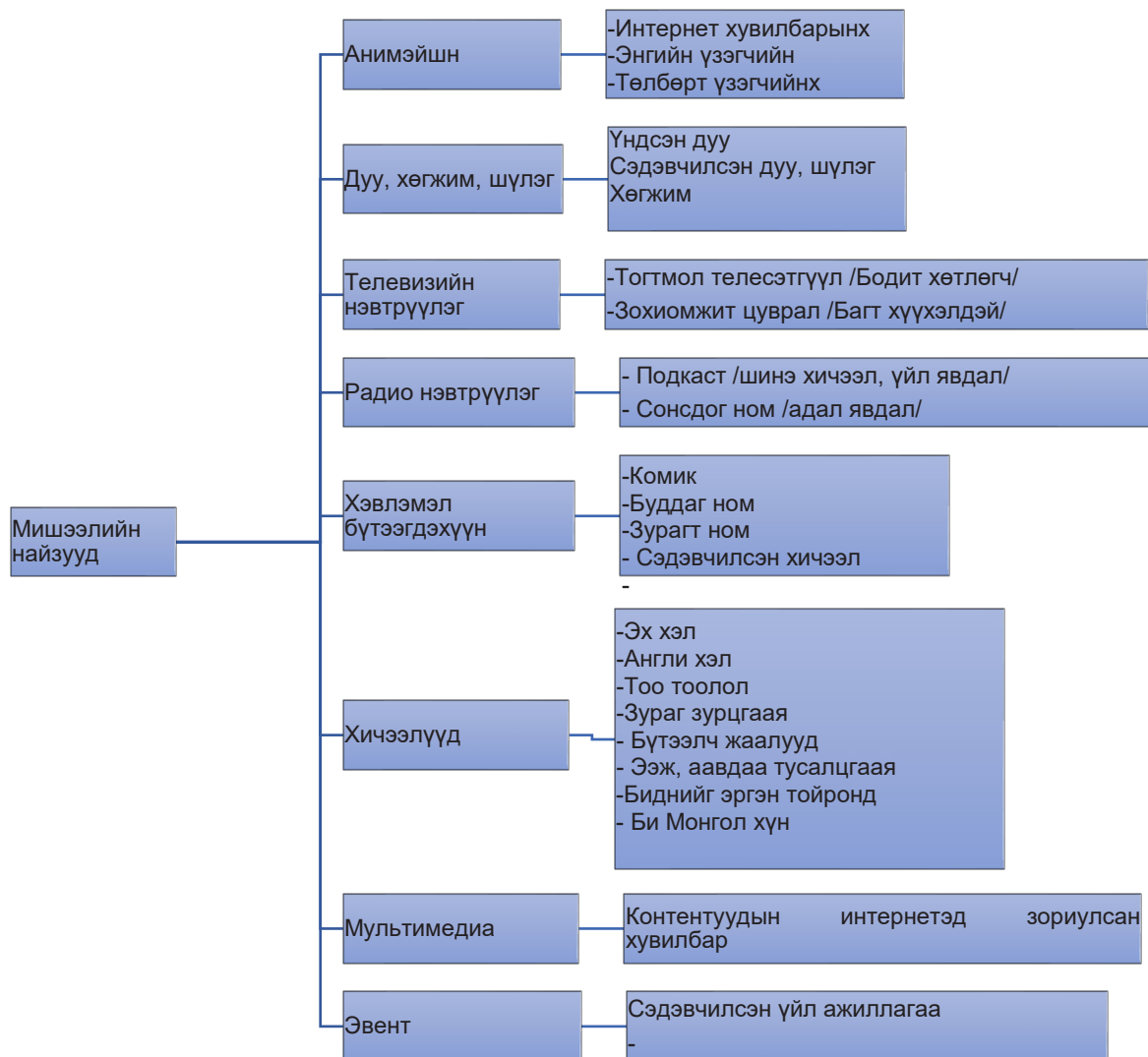
- Цаг үеэ олсон шинж байдал. Тухайн нийгэм, цаг үеийн онцлог байдлыг мэдэрч ингэснээр цаг үеийн шинжит асуудлаар дамжин үзэгчдийн сэтгэлд хүрэх явдал юм.

Энэ бүх хэв шинжийг анхдагч болон дагах нийт найман төрлийн контент бүгд агуулж байна. “Мишээлийн найзууд” контентын дүр цэцэрлэгийн болон сургуулийн бага ангийн сурагчийн нийтлэг дүр төрхтэй. Одоогийн байдлаар нийт үндсэн дөрвөн бүлгийг төлөвлөөд байна. Эдгээр бүлгүүд нь тус бүртээ дунджаар 60 ангитай байхаар төлөвлөгдөн хийгдэж байна. Гэхдээ бүлэг бүрийн онцлогоос шалтгаалж ангиудын хуваарилалт харилцан адилгүй байна. Нэгж ангийн үргэлжлэх хугацаа 8-10 минут байхаар тооцсон. Учир нь тус контентын зорилтот үзэгчдийн сэтгэхүйн онцлог, анхаарал төвлөрөх хугацаа нь 8-10 минут байдаг учраас анхдагч үндсэн контентын үргэлжлэх хугацааг ингэж тооцож байна.

Гэхдээ анхны танигдах контент нь анимейшн боловч эхний бүлэг зорилтот платформоор цацагдаж эхэлсний дараа бусад контентууд агуулгыг нөхөн гарах болно. Энэ нэгдсэн агуулгаа дамжуулах платформд тохируулж ерөнхий найман төрлийн контент үүсгэх юм. Үүнээс цааш задарч нэг платформд тохирсон нэг төрлийн бүтээл нь контент маркетингийн зарчмаар бусад бүх платформын агуулгад төдийгүй нэг платформынхаа агуулгад “сэжим”, “дэгээ” үүсгэн явах юм. “Дүрийн бизнес”-ийг

контент маркетингийн үндсэн зарчим болгон бүтээлийг хийж байна. “Мишээлийн найзууд” төслийн

контентын задаргааг дараах байдлаар урьдчилан төлөвлөөд байна.



Зураг 1. “Мишээлийн найзууд” төслийн контентын задаргаа.

Үндсэн хоёр дүрдээ тохируулан ОНМХ-ийн систем дэх хувилбаруудад зориулж анхдагч анимейшн бүтээлийн дагуу дагах контентууд бүтээсэн болно. Контентын задаргааг тайлбарлахаас өмнө “Мишээлийн найзууд” төслийн маркетингийн чиглэлийг тодорхойлж байна. Үндсэн гурван чиглэлд зориулж контентын задаргааг бүтээсэн болно. Үүнд,
- “Мишээлийн найзууд” зар сурталчилгааны объект –

Тухайн төслийн контентууд тус бүрийн тохирох платформуудаар цацагдаж байгаа нөхцөлд хуулийн дагуу зар сурталчилгаа өгөх боломжтой /төлбөртэй сувгаас бусдад/
- “Мишээлийн найзууд” бүтээгдэхүүн байршуулах объект-
Тус төслийн төрөл бүрийн контентуудад компаниуд өөрийн бүтээгдэхүүнийг байршуулах боломж. Ингэхдээ үндсэн зохиолоор хийгдэж буй анимейшнээс бусдад бүтээгдэхүүн

байршуулалт зохистой гэж үзэж байна. Үндсэн зохиолын санаа агуулагдаж, бусад контентоо дагуулж буй цөм бүтээл анимейшн нэг хийгдсэн бол дахин өөрчлөх боломжгүй юм. Мөн давтамжгүй цацагдах мульти контент учраас бүтээлийн “наслах” хугацаа, нийгмийн хариуцлага, эдүтэйнмэнт бүтээлийн үүрэг, зарчим зэргийг харгалзан үзэж бүтээгдэхүүн байршуулалтыг цөм контентод ашиглах боломжгүй.

- “*Мишээлийн найзууд*” маркетингийн бүтээл-

Дүрийн бизнес, үзэл санаа, амьдралын хэв маягийг сурталчилж буй *Мишээлийн найзууд* өөрсдөө “брэнд” болох юм. Тэдний дүр төрх дагах контент, үйлчилгээг бий болгохоос гадна франчайз үйлдвэрлэлийн хувилбар болох боломжтой. Тухайлбал, Пороро 350 гаруй франчайзтэй байна.

1. *Анимейшн*- “*Мишээлийн найзууд*” анимейшн зохиолын дагуу үндсэн дөрвөн бүлэг, бүлэг тус бүрийн дундаж 60 ангитайгаар бүтээгдэнэ. Нэгжийн үргэлжлэх хугацаа 8-10 минут. Дамжих платформ, маркетингийн зорилгоосоо хамаарч дараах байдлаар төрөлжүүлэн ангилна.

- Төлбөрт суваг – /pay channels/ ОСДҮЭ-ийн төлбөрт контентын цэсэд үндсэн ангиуд бүтнээрээ орох.

- Энгийн үзэгчдийн хувилбар- Телевизийн оргил цагт өргөн нэвтрүүлгийн телевизүүдээр ижил цагт цацагдах хувилбар.

- Интернэт хувилбар- Тус бүтээлийн өөрийн үндсэн сайтад болон интернэтийн төлбөрт сувгуудаас 8-

10 минутын хувилбарыг төлбөртэйгөөр үзэх боломжтой. Youtube болон бусад платформуудаар тейзир болон трейлерийг хүлээн авч үзнэ.

2. *Дуу, хөгжим, шүлэг*. Контент маркетингд бүтээлийн дуу, хөгжим өөрөө хоногшуулалтыг үүсгэдэг онцлогтой. Тиймээс хүүхдийн нас сэтгэхүйд тохирсон дуу, хөгжимтэй байх нь тухайн контентыг таниулах цаашлаад төрөл бүрийн франчейз үүсгэх боломжийг нэмэгдүүлдэг.

3. *Телевизийн нэвтрүүлэг*. “*Мишээлийн найзууд*” төслийн телевизэд зориулсан бүтээлийг телесэтгүүл, зохиомж гэсэн хоёр хэлбэрээр бүтээхээр төлөвлөсөн болно.

4. *Радио контент*. Сонсдог хичээл, сонсдог ном, дуу хөгжим гэсэн хувилбарыг эхний байдлаар төлөвлөөд байна. Мөн хичээлтэй, *Мишээлийн найзууд* дуу, хөгжимтэй, *Мишээлийн найзууд* адал явдлын үлгэртэй сиди, подкаст, сонсдог ном хийж бүх төрлийн дамжих боломжит платформыг ашиглана.

5. *Хэвлэмэл бүтээл*. Хүлээн авагчийн нас сэтгэхүйн онцлогт тулгуурлан үндсэн дөрвөн чиглэлд хэвлэмэл бүтээгдэхүүн санал болгохоор төлөвлөж байна. Үүнд: Комик, Буддаг ном, Цуврал ном, Сэдэвчилсэн хичээл орно.

6. *Хичээл* –Эдүтэйнмэнтгийн үндсэн онцлог нь сургах танин мэдүүлэх байдаг. Дээр өгөгдсөн хичээлүүд үндсэн дөрвөн шатлалтайгаар хүүхдүүдэд хүрнэ.

А. “*Мишээлийн найзууд*” теле сэтгүүлээр эхний сонирхолтой хялбар хувилбарыг хүлээн авч үзнэ.

Б. Сонсдог хичээл, подкастаар цээжлэн тогтоох, утгачлан тайлбарлах хэлбэрээр тайлбарлана.

В. Цахим хичээл – Хоёр төрлөөр энэ платформд зориулсан контентыг санал болгоно.

Г. Хэвлэмэл хувилбар. Арай гүнзгий буюу тогтож уншиж зурах боломжтой. Үзэж, сонссоноо бататгах, үйлдэхүй туршихуйд зориулсан хувилбар юм.

7. *Мультимедиа*- Дээрх контентуудын түгээгдэх платформуудын онцлогт тохирсон хувилбарууд энэ бүлэгт багтана.

8. *Эвент*- Тэмдэглэлт баяр, нийгмийн хариуцлага гэсэн үндсэн хоёр хэсэгт эвентийн үйл ажиллагааг ангилна.

Дүр буюу контент өөрөө маркетингийн арга хэрэгсэл байх нь хамгийн зөв хувилбар юм. *Мишээлийн найзуудын дүрийг бэлгэдэл зүй, харьцуулал зүйд тулгуурлан бүтээсэн. Өөрөөр хэлбэл, хот, хөдөөгийн аль ч нөхцөлд тэд хувирах хосолмол амьдралын хэв маягтай.*

Хүүхдүүдийн өөрсдийгөө илэрхийлэх гадаад дүр төрхөд тулгуурласан, гол дүрийн баатрууд өөрийн гэсэн онцлог зан чанарын нийлэмжтэй, тэдний дутуу зан

чанарыг туслах дүрүүд тодорхойлно. Хүүхдүүд бүтээлийг бүрэн ойлгох хүртэл гурван үе шатыг дамждаг байна. Юуны түрүүнд тэд тухайн нэвтрүүлгийн гол баатрыг бусад нэвтрүүлгийн баатруудаас зан ааш, болоод харагдах байдлын онцлог шинжүүдээр нь ангилж, таньж авдаг байна. Нэвтрүүлгийн гол баатрыг таних үйл явцыг “Бусдаас онцгойлох”, “Бусадтай нь холбох”, “Харилцан уялдуулах” хэмээн илэрхийлж болно”.

Хоёр дахь үйл явц нь эхнийхээс илүү нарийн буюу иж бүрэн шинжүүдээр нь гол баатар болоод бусад баатруудын хоорондын холбоо хамаарлыг гадарлаж эхэлдэг. Энэ

тохиолдолд зохиолын баатруудын адал явдал, болон бусад дутуу зан чанарыг нөхөх туслах дүрүүдийг бүтээсэн болно. Мөн гол дүрийн баатрууд юу чадах вэ, юу чадахыг оролдож байна. Юу сонирхож байна, юу сурах ёстой вэ гэсэн эдүтэйнмэнтний үндсэн санааг багтаасан болно.

Ингээд хамгийн сүүлд гол баатар, бусад баатруудын холбоо, ба

эсрэг дүр, эерэг дүр зэргийг ойлгох үйл ажиллагаа явагддаг. Энэ тохиолдолд контент бүтээгдсэн үндсэн санаа зохиолын агуулга бу-юу



Дүр буюу контент өөрөө маркетингийн арга хэрэгсэл байх нь хамгийн зөв хувилбар юм. Мишээлийн найзуудын дүрийг бэлгэдэл зүй, харьцуулал зүйд тулгуурлан бүтээсэн. Хүүхдүүдийн өөрсдийгөө илэрхийлэх гадаад дүр төрхөд тулгуурласан, гол дүрийн баатрууд өөрийн гэсэн онцлог зан чанарын нийлэмжтэй, тэдний дутуу зан чанарыг туслах дүрүүд тодорхойлно.



адал явдлаар танин мэдүүлэх үйл явц илэрнэ. Үндсэн контентыг даган дэлгэрүүлэх цогц бүтээлүүд нь дүрийг хоногшуулах зорилгыг давхар агуулдаг. Өөрөөр хэлбэл, анхны дүр танигдаж хоногшсоноор дараагийн контентуудын замыг бэлддэг бол дараа дараагийн контент үүнийг баталж, агуулгын цааш хөгжүүлэх хэрэгсэл болдог. “*Мишээлийн найзууд*” төсөл дүрийн бизнес хийх буюу франчайз гаргахыг маркетингийн дараагийн зорилго болгон төлөвлөөд байна.

“*Мишээлийн найзууд*” төслийн маркетингийн хэрэгжих арга зам идэвхжүүлэлтийг дараах байдлаар тодорхойлж байна.

Юуны түрүүнд бүтээлийн талаарх мэдээллээр хэрэглэгчдийг бүрэн хангах. Үүний тулд эхний ээлжид уламжлалт оффлайн маркетингийг ашиглах юм. Бидний зорилтот үзэгчид өөрсдөө сонголт хийх боломжгүй учраас гэр бүлийн боломжит хүлээн авагчдын сонголт эхний ээлжид шууд нөлөөлнө. Анимейшны сурталчилгаа, нэгэн зэрэг үзэлт өндөртэй цагаар цацах аутбаунд маркетингийн арга нь брэндийг анхлан таниулахад хамгийн оновчтой хувилбар гэж тооцогддог. Ингэхдээ эцэг эхчүүдийн сонгодог эхний мэдээний өмнөх цаг буюу оргил цагийн эхлэл, оройн мэдээний эсвэл олон ангит киноны өмнөх үе буюу оргил цагийн дундуур анимейшны эхний 2-3 ангийг цацаж брэндээ таниулах арга юм. Ингэхдээ нэг оройд хамгийн үзэлттэй таван телевизийн эфирээр оройн хоёр давталт, өглөөний нэг давталтын

тусламжтайгаар зар сурталчилгаа, трейлер, тизерээр хүлээлт үүсгэсэн брэндээ танилцуулах юм. Брэндийн эхний хувилбарыг ингэж танилцуулсны дараа нэгдүгээр бүлгийн багцыг мөн уламжлалт маркетингийн аргаар хүргэж, үүнийгээ сошиал маркетингийн зарчмаар түгээлтийг нэмэгдүүлэх юм. Эхний хандалтыг тодорхойлж, үр дүнг тооцсоны дараа телевизийн бүтээлүүдийг цацаж эхэлснээр тогтмол явах хоногшуулалт, эрэлт бий болно.

Контент маркетингийн нэг онцлог бол анхдагч бүтээл дараа дараагийн бүтээлүүддээ мөн цацагдах платформууддаа “дэгээ” шидэж, сэжим үүсгэж явдаг онцлогтой.

Бид маркетингийн үйл явцын стратегийн зураглалаа дараах байдлаар тодорхойлоод байна. Эхний ээлжид тизер сурталчилгаа цацагдахаас эхлээд эхний багцыг бүтэн задалж, теле нэвтрүүлэг явуулж нийт гурван сарын хугацааны ажлын төлөвлөгөө юм.

Хоногшуулалтыг хүн ам зүй, үнэ цэний стратегиар хийхийг зорьж байна. Ингэхдээ уламжлалт маркетингийн аргаас гадна дижитал хувилбарыг ашиглах юм. Цахим орон зайд товч хувилбарыг санал болгож, үүсгэсэн сошиал хуудсуудаар тизерээс гадна 2-3 минутын танилцах хувилбаруудыг санал болгох юм. Эхний нэг сарын хугацаанд нэг контентын дөрвөн хувилбарыг уламжлалт болон дижитал маркетингийн аргуудаар явуулна. Эхний гурван сарын үр дүнгээс дараагийн стратегийн хувилбаруудаас сонгож контентын шинэ хэлбэ-

рээ гаргах эсвэл эхний хоёр хэлбэрийг үргэлжлүүлэх харзнах төлөвлөгөөг боловсруулаад байна.

“Мишээлийн найзууд” эдүтэйнмэнт бүтээл маркетингийн стратегийн төлөвлөгөө стратегийн харьцангуй цогц болсон. Контентын хувьд иж бүрэн хөгжүүлэлт явуулах боломжтой хувилбаруудыг санал болгож байна. Нөгөө талаар эдүтэйнмэнт бүтээлийн хэв шинжийг бүрэн агуулснаараа онцлогтой юм.

Олон улсын болон өөрийн орны хүүхдэд зориулсан эдүтэйнмэнт бүтээлийн онцлогийг судалж үзэхэд агуулга, хэлбэр, төрөл зүйлийн нийлэмжийг хангаж, маркетингийн зөв стратеги боловсруулах нь чухал байна. Манайд цогц хэлбэрээр хөгжүүлсэн эдүтэйнмэнт контентын орон зай байна. Харин бүтээл үйлдвэрлэл удаан явагддаг, нэгэнт хоногшсон брэндийг олон талаас нь хөгжүүлэх контентын дэмжлэг дутмаг, дүрийн бизнесийг тэр бүр хэрэгжүүлж чадахгүй байдалтай байгаа нь судалгаагаар тодорхой болж байна. Тиймээс бүтээлд суурилсан онцлогт цаг үеийг мэдэрч контентыг цогцоор нь хөгжүүлж чадвал амжилттай ажиллах боломж манай зах зээлд байна.

Эшлэл

1. Телевизийн сэтгүүл зүй: түүх, онол практик. 2018. Эдүтэйнмэнт телевизийн хөгжлийн чиг хандлагыг тодорхойлогч нэг тулгуур болох нь. (Ред.М.Зулькафиль, Т.Өнөрсайхан). №2. х.119
2. Зулькафиль.М. 1999.“Сэтгүүл зүйн онолын үндэс”. УБ.,1999. Х. 115.

3. Телевизийн сэтгүүл зүй: түүх, онол практик. 2018. Эдүтэйнмэнт телевизийн хөгжлийн чиг хандлагыг тодорхойлогч нэг тулгуур болох нь. (Ред.М.Зулькафиль, Т.Өнөрсайхан). №2. х.119

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Баярдалай Л. Бизнесийн маркетинг. УБ., 2011.
2. Баярмаа Д. Маркетинг. УБ., 2012.
3. Бизнес хэрхэн хийх вэ?. НЕПКО.УБ.,2019.
4. Дагвадорж Д. Маркетинг-зах зээлийг жолоодох түлхүүр ухаан. УБ.,2006.
5. Зулькафиль.М. “Сэтгүүл зүйн онолын үндэс”. УБ.,1999
6. Котлер Ф. Маркетингийн удирдлага. УБ.,2016.
7. Өнөрсайхан Т. Монголын арилжааны телевизүүд: түүх, онол, арга зүй.УБ., 2019
8. Jasmin Baumann. Television Marketing. N.Y. 2007.

Summary

To study the specifics of international and domestic children's literature, it is important to ensure the combination of content, form, and variety, and to develop the right marketing strategy. We have a comprehensive content space. However, research shows that production is slow, there is a lack of content support for the development of existing brands in many ways, and the character business is not always implemented. Therefore, our market has a chance to work successfully if we can feel the unique times and develop the content comprehensively.