

ХЭВЛЭЛ МЭДЭЭЛЛИЙН МАРКЕТИНГИЙН ОНЦЛОГ,  
ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА

Т.Өнөрсайхан\*

\*МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, доктор (Ph.D)

**Түлхүүр үгс:** контент маркетинг, реклам, контент, бүтээл, инбаунд, болзолт үзэгч

Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн мөн чанар мэдээллийн харилцаа буюу олон нийтийн мэдээлэл солилцох үйл ажиллагаанд төвлөрдөг. Ямар ч салбар эдийн засгийн суурь хөрөнгө оруулалтгүйгээр хөгжих боломж хомс учраас мэдээллийн хэрэгслийн тогтвортой үйл ажиллагаанд бизнесийн зорилго шингэж байдаг. Гэхдээ ОНМХ бол бизнес гэж шууд ойлгох нь хэт явцуу, өрөөсгөл тал юм. Олон нийтэд мэдээлэл түгээх, цуглуулах, боловсруулах, нийгмийн үнэт зүйлийг төлөвшүүлэх, хандлагыг чиглүүлэх үндсэн үүргийг сэтгүүл зүй хүлээж, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан биелүүлдэг билээ. Үүнийгээ биелүүлэхэд хэвлэлийн бизнесийн тал тулгуур үүргүүдийн нэгийг гүйцэтгэнэ. Өөрөөр хэлбэл, мэдээлэл үйлдвэрлэгч, мэдээллээр хангагч сэтгүүл зүйн үйл ажиллагаа тэргүүлж бусад үүрэг, үйл ажиллагаа нь дагалдсан нэг цогц юм. Харин эсрэгээр бизнесийн байгууллагын хэв шинжийг тэргүү-

лэгчийн байр сууринд тавивал оюун санааны бүтээл үйлдвэрлэгч энэ салбарын мөн чанар алдагдана.

Чөлөөт хэвлэл мэдээллийн бие даасан, тогтвортой үйл ажиллагааг хангахад санхүүгийн эх үүсвэрийг бүрдүүлэгч салбарын маркетингийн тухай ойлголт тогтмол хэвлэл гудамжинд худалдаж эхэлсэн тэр цагаас эхлэлтэй. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн бүтцэд хамаарах хэрэгсэл нэмэгдэх бүрд энэ ойлголт шинэ хэлбэр, аргаар баяжиж байв. Хэвлэл мэдээллийн маркетинг гэсэн албан ёсны ойлголт XX зууны сүүл үеэс өргөнөөр ашиглагдах болж, төрөл бүрийн аргуудыг нэвтрүүлэх болсон байна. Зохиогч тус өгүүллээрээ ОНМХ-ийн маркетингийн онцлог, стратегийн талаар судалж, нэгтгэн дүгнэн бичсэн болно.

Транс Атлантын цахилгаан холбооны кабелийг 1857 онд татаж эхэлсэн нь дэлхийн сэтгүүл зүйд тэр хэрээр хурд, хөгжлийг авчирсан юм. Зөвхөн үйл ажиллагаанд төдийгүй бичлэгийн төрөл зүйл, эх бичвэрийн бүтэц бүрэлдэхэд ч онцгой үүрэг гүйцэтгэсэн билээ. Үүнээс урд Америкийн сэтгүүлчид Европоос ирсэн

хөлөг онгоцыг далайн эргийн цамхаг дээрээс харуулдаг бараа нь тодрох төдийд хамгийн хөнгөн завиар уралдан очин мэдээлэл авдаг байжээ. Хөлгийн ахмад, зорчигчдоос итгэмжит хүнийг сонгон авч Европын сониноос товч дуулмагцаа буцан завиндаа сууж редакц руугаа уралдан ирдэг байж. Өнөөгийн *headline news* буюу товч мэдээ нийтэлсэн хуудсуудыг тэр дор нь хэвлэн гаргаж гудамжинд хашхиран зардаг байсан баримтууд хэвлэлийн түүхэнд үлджээ. Тэр үед шуурхай мэдээлэл сонины борлуулалтад нөлөөлөгч хамгийн чухал хүчин зүйл байв. Зөвхөн шинэ тивд төдийгүй бусад улс оронд ч шуурхай, сонирхолтой, дуулиант мэдээлэл хэвлэлийн борлуулалтыг хэмжигч үндсэн хүчин зүйл байжээ. Өнөөдөр харин хэрэгцээт буюу “борлогдох” мэдээллийн зөвхөн нэг хэсэг нь болсон байна. Ямар хэлбэрээр бичих, яаж гарчиглахаас эхлээд хэнд яаж хүргэх, хэзээ хүргэх, ямар аргыг ашиглах гэсэн олон талт үйл ажиллагааны цогц болжээ.

Маркетинг буюу зах зээлийг эзэмдэх ухаан цаг үе, технологийн хөгжлөө даган илүү баяжин өргөжиж, хувьсан өөрчлөгдсөөр байна. Зорилтот хэрэглэгчидтэйгээ харилцан ашигтай харилцаа холбоо тогтоох чадварт нөлөө үзүүлэх хүчин зүйлс, субъектүүд бүхий ОНМХ-ийн маркетингийн орчныг макро, микро, мезо түвшинд ангилж үздэг. Аль нэг талыг нь давамгайлж эсвэл орхигдуулах боломжгүй юм. Эдгээр орчныг бүрдүүлэгч хэсгүүдийн харилцан үйлчлэлийн үр дүнд чөлөөт

хэвлэл мэдээллийн байгууллага үйл ажиллагаа явуулна. “Нэгдүгээрт, мэргэжлийн сэтгүүл зүйн чанартай бүтээлээр иргэдийн эрэлтийг хангах, хоёрдугаарт, өөрийн бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, үзэл санааг хэрэглэгчдэд хүргэхийг зорьсон байгууллага, компаниудын зар сурталчилгааг өргөн олонд хүргэх үйлчилгээ үзүүлэх зорилго бүхий шинж чанарыг агуулж байдаг” (Ильина, 2002) гэж тодорхойлж болох юм.

Энэ цаг үед ОНМХ-ийн маркетинг үндсэн хоёр замаар хөгжиж байна. Юуны түрүүнд хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд зар сурталчилгаа, дамжуулагч платформын түвшинд үйл ажиллагаа явуулж, хоёрдугаарт инбаунд маркетинг буюу контент маркетингийн үйл явц нэгэнт хүчээ аван хөгжиж байна.

Эхний онцлогийн тухайд дижитал үеэс өмнө маркетерууд телевиз, радио, тогтмол хэвлэлүүдэд тулгуурлан хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хүргэдэг байв. Уламжлалт маркетингийн энэ арга хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүдийг дамжуулагч платформ болгон хувиргаж, өнөөдөр ч орлогын эс үүсвэрээ бүрдүүлэх нэг хүчин зүйл хэвээр байна Ерөнхийдөө мэдээллийн хэрэгслүүд маркетингийн зуучлагч хэлбэрээр үйл ажиллагаа явуулдаг. Тиймээс тухайн хэрэгслийн бүтээлийн чанараас хамаарч зар сурталчилгааны өрсөлдөөн өрнөнө. Гэтэл нэгж зах зээлд оногдох хэвлэл мэдээллийн байгууллагын тоо хэт олон болж, өрсөлдөөний бодлого алдагдсан нь зар сурталчилгаагаа хямд үнээр, их

хэмжээгээр цацах гэсэн захиалагч компаниудын бодлогод түрэгдэж байна. Өөрөөр хэлбэл, контент – чанар – хүлээн авагч – рейтинг - зар сурталчилгаа гэсэн эргэх холбооны зарчим алдагджээ.

**О**НМХ-ийн маркетинг хөгжиж буй хоёр дахь чиглэл нь зах зээлийн хязгаарлагдмал боломж буюу хэвлэл мэдээллийн олон төрлүүд бий болсон, нийгмийн сүлжээгээр төрөл бүрийн зар сурталчилгаа нэвтэрч эхэлсэн зэргээс шалтгаалж үүссэн үндсэн бүтээлд тулгуурласан шинэ стратеги юм. Хүлээн авагчдын сонирхол цаг үеэ даган өөрчлөгдсөн, мэдээллийг дангаар хүлээн авах сонирхолгүй харин нэгэн зэрэг олон мэдээлэл хүлээн авч, түүнийгээ хэрэглээ болгох сонирхол давамгайлах болсон зэрэг нь инбаунд маркетинг хүчээ авахад нөлөөлж байна.

Сонирхолтой бүтээлээр “урхидан” хэрэглэгчтэй холбоо тогтоохыг инбаунд маркетинг гэнэ. Энэ арга нь зар сурталчилгаа шиг хэрэглэгчдийг худалдан авалт хийхийг санал болгох бус харин брэндтэй харилцах харилцаанд татан оруулдаг идэвхтэй арга юм. Өөрөөр хэлбэл, “бүтээл” /контент/ гэсэн цөм хэсгээс бүрдэж, түүнийг тойрон, нягт уялдаа холбоотойгоор бусад бүтээл-бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэл үйл ажиллагаа явуулахыг хэлнэ. Контент маркетинг /олон улсад тогтсон нэр томъёоны хэлбэрийг ашиглав/ зорилтот харилцагчдаа татах зорилгоор маркетингийн зорилго бүхий бүтээл хийхээс гадна ОНМХ-ийн үндсэн бүтээлд өөрийн бараа үйлчилгээг шингээж,

салшгүй нэг хэсэг нь болгон уусгаж чаддагаараа онцлогтой. Өөрөөр хэлбэл, сэтгүүл зүйн бүтээлийн хувьд эхлээд өөрийгөө худалдах, түүнийг дагалдаад өөрт нь агуулагдсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээг, цаашлаад хүлээн авагчийн амьдралын хэмнэл, сонголтод нөлөөлж сэжиг үүсгэдэг. Товчоор бол контент маркетинг нь аливаа бизнесийн зорилтот худалдан авагчдыг тодорхойлж, тэдэнд хэрэгтэй, хамааралтай, үнэ цэнтэй, асуудлыг шийдсэн бүтээлүүдийг хийж, түгээх замаар анхаарлыг нь татаж улмаар худалдан авалт хийхэд хүргэх зорилготой маркетингийн арга технологи юм.

Мөн контент маркетингийг дараах байдлаар тодорхойлж болно. Үүнд зорилтот бүлгээ тодорхойлсны дараа тэдэнд тохирсон оновчтой агуулгыг бүтээж, дотор нь тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний сурталчилгааг шингээн ашиг олох арга, хүлээн авагчийн тодорхой хэсгүүдэд зориулагдсан бүтээл хөгжүүлэлтээр дамжуулж бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх арга гэж бүр нарийвчлан тайлбарлаж болно. Түүнчлэн агуулга хэлбэрийн нийлэмж бүхий бүтээлийг олон нийтийн харилцааны төрөл бүрийн дамжуулах сувгуудыг ашиглан зорилтот бүлэгт хүргэж ашиг олох маркетингийн үйл ажиллагаа ч гэж тодорхойлох боломжтой юм.

Бүтээлд суурилсан маркетингийн үйл ажиллагааны стратегийг дараах байдлаар багцлан боловсруулдаг. Үүнд:

*Нэгдүгээрт*, хүлээн авагчаа тодорхойлох. Маркетингийн үндсэн

аргын дагуу хэрэглэгчийн сегментийг тогтоохоос гадна олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн олон талт онцлог байдлыг харгалзан үзэж хүлээн авагчийн зан төлөвийг мөн тодорхойлно. Павловын загвар, Фройдын сэтгэл зүйн задлаг загвар, Вебленийн нийгэм сэтгэхүйн загвар, Хоббесийн байгууллагын хүчин зүйлийн загвар, Ханамжийн хуулийг харгалзан үздэг. Тухайлбал, Павловын загвараар авч үзвэл хүн бодлоготой алхам хийхээсээ илүү зуршсан алхмаа хийдэг. Энэ тохиолдолд чиглүүлэгч, дохио, үйлдэл, баталгаажуулах гэсэн дөрвөн тулгуур ойлголтын хүрээнд авч үзнэ. Чиглүүлэгчийг хэрэгцээ буюу өдөөлтийн түвшинд хүн төрөлхтөнд эрт үеэс байсан мэдээлэл авах хэрэгцээнд тулгуурлаж тогтмол хэвлэл унших хэрэглээ болж төлөвшсөн гэж тайлбарлаж болно.

Яваандаа мэдээлэл авах нь хэрэгцээ биш хэрэглээ болжээ. Чиглүүлэгчийн түвшинд хүмүүст мэдээллийн эрэлт байнга байна. Монголчуудын эрт үеэс мэдээлэл дамжуулах аргыг нэрлэж байсан сураг дуулгах соёлыг ч энэ зан төлөвийн эрэлтийн үүднээс тайлбарлаж болно. Дохионы түвшинд хүний ямар үйл ажиллагаанд ямар төрлийн мэдээлэл дутагдалтай байгааг мэдэх боломж юм. Мэдээлэл авах нь чиглүүлэгч бол мэдээллийн ангилал нь дохио болно. Дохио дахин үзэгдэхэд давтагдах хандлагыг баталгаажих гэнэ. Байнгын захиалга давтагдвал баталгаажилт явагдаж байна. “Ардын эрх”, “Засгийн газрын мэдээ” сонин

хаагдсаны дараа залгамжилж гарсан “Өдрийн сонин”, “Зууны мэдээ” байнга өсөлттэй байв.

Өрсөлдөөн ихтэй зах зээлд шинэ хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нэвтрүүлэх тохиолдолд редакцын гол зорилго – зах зээлийн хэвшмэл байдлыг эвдэх, өөрийн хэвлэлийг таниулах байдаг. Үүний тулд хүмүүст нөлөөлөх хүчтэй эсвэл сул дохионы аль нэгийг хэрэглэх юм. Өөрөөр хэлбэл, танилцуулах төдийсул дохио, эхний дугаарыг үнэгүй тараах-хүчтэй дохио болно.

**Х**оёрдугаарт, хүлээн авагчдад тодорхой дэс дараалал, эмх цэгц, зорилготой мэдээллийг хүргэх гол цөм болсон бүтээлд тулгуурласан урт болон богино хугацааны төлөвлөгөө гаргах юм. Ийм төлөвлөгөө гаргахад үйл явц болон бүтээлийн үнэлгээ чухал нөлөөтэй. Бүтээлийн төлөвлөгөө гаргахдаа хэзээ хүргэх, ямар мэдээлэл хүргэх, хэрхэн хүргэх, үр дүнг тодорхойлох, ямар “мессеж” үлдээх гэсэн олон талт байдлаар авч үзэх нь зүйтэй юм. Жишээ нь Никелодеоны бүтээсэн “Аватар: Аангийн домог” анимейшн 2005-2008 онд цацагдаж эхэлсэн байна. Гурван бүлгээр төлөвлөгдөж 61 анги цацагдсан бүтээлийг 6-11 насныхан үзнэ гэж тооцоолжээ. Бүтээл амжилттай болсон гэж үр дүнг нь тодорхойлсон учраас цувралыг үргэлжлүүлж 2012-2014 онд дөрвөн бүлэг 52 анги бүхий “Аватар: Коррагийн домог”-ийг бүтээсэн байна. Ингэхдээ үзэгчдийн насны ангиллыг 13-аас дээш байхаар тодорхойлжээ. Контентын хүлээлт-дурса-

хуй томьёоллын хүрээгээр авч үзвэл “Аватар: Аангийн домог”-ийн зорилтот үзэгчид бага насны ангилалд багтаж байсан бол дөрвөн жилийн дараа “Аватар: Коррагийн домог” цацагдаж эхлэхэд өсвөр нас, сургуулийн дунд ахлах ангийн хүүхдүүд болох юм. Энэ бол хүлээн авагчдын дурсахуй буюу Павловын загварын зан төлөвийн үүднээс авч үзвэл дохио дахин үзэгдэхэд давтагдах хандлага, хүлээлт буюу бүтээлийн үйл явдлыг үргэлжлүүлэх сэжим үүссэний нэг илрэл юм.

Нөгөө талаар бүтээлийн франчайз, синдикат үүсэх, бүтээгдэхүүн байршуулалтыг давхар шийддэг чухал ач холбогдолтой үйл ажиллагааны явц билээ.

*Гуравдугаарт*, ямар ч контент маркетингийн гол цөм нь бүтээл байна. Бүтээлийн агуулга, хэлбэрийг тодорхойлсноор угтуулах “дэгээ” бүтээлийг ямар хэлбэрээр, аль түвшинд хийх, цөм бүтээлийг дагасан “сэжим” үүсгэх эсэх хамаарна. Үүний тулд чадварлаг хүний нөөц, орчин үеийн хүчин чадалтай тоног төхөөрөмжтэй байх нь чухал. Мөн хүлээн авагчдаа тодорхойлж, тэдний зан төлөвийн онцлог, амьдралын хэм-нэл, техникийн хэрэглээ бүр цаашлаад худалдан авах чадварыг

судлах нь бүтээлийн борлуулалтад шууд нөлөөлөх чухал хүчин зүйлүүд юм.

*Дөрөвдүгээрт*, гол цөм бүтээлийг болон дагалдсан бүтээлүүдийг ямар платформоор цацах вэ гэдэг хамгийн чухал сонголт юм. Мэдээллийн технологийн олон талт боломж бүтээлийг янз бүрийн платформоор цацах, түүнд тохируулан хувиргах боломжийг олгож байна. Урт хугацааны бүтээл үзэх сонирхолгүй бүлэгт зориулсан 30 секундийн тизерээс эхлээд гар утсаар үзэх,

компьютероор хүлээн авах, телевизээр үзэх, цаасан сонин худалдан авах, эсвэл цахим хэлбэрийг нь сонгох, бүр цаашлаад нэгж бүтээлээр хүлээн авагчдын бүлгийг тодорхойлж платформоо бэлдэн, идэвхжүүлэлтийг хийх арга юм.

*Тавдугаарт*, контент маркетингийн нэг чухал онцлог нь эргэх

холбоо юм. Ингэхдээ нэгж эхлээд багцын түвшинд эргэх холбоог судалж үр дүнгээ тодорхойлж “дэ-гээ”, “сэжим” үүсгэдэг. Үүний тулд ямар төрлийн бүтээлийг хүмүүс и-лүү үзэж байна, ямар платформ хамгийн хүртээмжтэй байна, идэвхжүүлэлтийн цаг зэргийг тодорхойлж үзэх шаардлагатай юм.

«

**Ямар ч контент маркетингийн гол цөм нь бүтээл байна. Бүтээлийн агуулга, хэлбэрийг тодорхойлсноор угтуулах “дэгээ” бүтээлийг ямар хэлбэрээр, аль түвшинд хийх, цөм бүтээлийг дагасан “сэжим” үүсгэх эсэх хамаарна. Үүний тулд чадварлаг хүний нөөц, орчин үеийн хүчин чадалтай тоног төхөөрөмжтэй байх нь чухал.**

»

Одоогоор контент маркетингийн хамгийн их хандалттай буюу тэргүүлэх төрлүүдийг дараах байдлаар тодорхойлоод байна. Үүнд, блог, зураг, инфографик, видео, подкаст зэрэг болно. Өөрөөр хэлбэл, хамгийн богино хувилбарууд, мөн хэрэглэгчийн хэрэглээний технологид таарсан форматтай, түгээмэл хэрэглээний аппликейшнээр “дэгээ” тавьдаг бүтээлүүд байна. Нөгөө талаар контент маркетингийн гол онцлог дүрд тулгуурлах буюу дүрийн бизнес болж байна. Амжилттай бүтээсэн дүрээр дамжуулж тухайн контентыг маркетингийн арга хэрэгсэл, франчайз болгох үйл явц хагас зуун жилийн өмнөөс эхлэлтэй. Онцлог, бэлгэдэл, өнгө тэмдэгтээ оновчтой бүтээсэн дүр бүтээлийг олны анхааралд оруулаад зогсохгүй маркетингийн гол хэрэгсэл болж байна.

**Х**эвлэл мэдээллийн маркетингийн тухай ойлголт манайд анхны сониныг борлуулж эхэлсэн үетэй холбогдоно. Гэхдээ тэр үед маркетинг гэсэн ойлголт байсангүй. Харин борлуулалт-ашиг-хэвлэлийн зардал гэх мэт товч бөгөөд тодорхой үйл явц байв. Цаашлаад төвлөрсөн төлөвлөгөөт эдийн засгийн үед хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд нам төрийн үйл ажиллагааг сурталчлах хэрэгсэл болох үүрэг давамгайлж, төрийн хяналтад үйл ажиллагаа явуулан, санхүүжиж байв. Чөлөөт зах зээл нэвтэрснээр 1990-ээд оны үеэс орчин үеийн олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн маркетингийн тухай ойлголтууд нэвтэрч байсны жишээ

нь уншигчийн эрэлтэд тулгуурласан үнийн янз бүрийн сонголттой багц болон төрөлжсөн хэвлэлүүдийг гаргаж байсан явдал юм.

Нийтлэлч Б. Батбаяр 1992 онд “Өнөөдөр” өдөр тутмын сонин гаргаж хувьцаагаа нээлттэй арилжин, хөрөнгө босгож, санхүүжилтээ шийдсэн байдаг (Галаарид, 2018). Арилжааны телевизийн хэлбэр буюу бүтээл арилжааны хувилбар телевизийн салбарт нэвтэрч “1991 онд Д.Гарам-Очир захиралтай Мэдээлэл арилжааны “Тэнхлэг” компани, 1992 оны дөрөвдүгээр сарын 25-нд Ц.Төрмандах захиралтай “Чөлөөт телевиз”-ийн нэвтрүүлэг, 1992 оны зургаадугаар сарын зургаанд “Жолоо” зохиогчийн телевизийн анхны хөтөлбөр...” (Дождодорж нар, 1997) цацагдаж байв. Энэ үед маркетингийн арга хэрэгсэл гэхээсээ илүүтэй дээрх хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд нь зар сурталчилгаа дамжуулагч платформын түвшинд үйл ажиллагаа явуулж байжээ.

Яваандаа хэвлэл мэдээллийн байгууллагуудын тоо хурдацтай нэмэгдэж 2005 онд Үндэсний хэмжээний долоо хоног тутмын 29, хоёр долоо хоног тутмын 63, сар тутмын 32 сонин гарч, “Өдрийн сонин” 13500, “Зууны мэдээ” 9000, “Өнөөдөр” 8000, “Сэрүүлэг” 47500, “Хүмүүс” 42000 хувиар хэвлэгдэж байв (Галаарид, 2018). Хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд тэр дундаа телевизүүдийн тоо нэмэгдсэн, зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдийн тоо хязгаарлагдмал учраас тогтмол хэвлэлүүд зөвхөн дамжуулагч платформ байх, эсвэл дуулиан шуугиант

мэдээлэл нийтэлж агуулгаараа уншигчдын анхаарлыг татан борлуулалт хийх нь хангалтгүй болсон байна. Тиймээс товар солилцоо, бүтээл дагуулсан бүтээгдэхүүн нийлүүлэлт буюу захиалагчдын дунд янз бүрийн хонжворт сугалаа явуулж сонины борлуулалтаа нэмэгдүүлж байв. Гэхдээ энэ нь урт хугацааны маркетингийн үйл ажиллагаа гэхээсээ илүүтэй цаг хожих гэсэн ашгийн төлөөх явцуу бодлого байв.

Харин телевизийн салбарт эхэн үедээ МҮОНТ-ээс гадна арилжааны таван телевиз үйл ажиллагаа явуулж байсан нь зар сурталчилгаа дамжуулагч платформ байх боломжийг хангаж байлаа. Телевизүүдийн тоо 2005-2006 оноос аажмаар нэмэгдэж эхэлсэн нь зөвхөн зар сурталчилгаанд найдсан орлогын эх үүсвэр бүхий бизнес моделийг цаашид хэрэгжүүлэх боломжгүй билээ. Тиймээс олон улсын хэвлэл мэдээллийн зах зээлд өнөөдөр хамгийн боломжит хувилбар гэж тодорхойлогдож буй маркетингийн хэлбэрүүдийг нэвтрүүлэх шаардлага нэгэнт бий болжээ. Уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд дамжуулагч платформын хэв шинжээсээ бүрэн салж чадахгүй байна. Тэдний гаргаж буй нийтлэг алдаа бол контент маркетингийн стратегийг зөвхөн цахим мэдээллийн хэрэгсэлд хамаатай, эсвэл хэвлэлийн компани, продакшнуудын хийж буй нэгж бүтээлийг тойрсон үйл явц гэж ойлгож, хандаж буй явдал юм. Гэтэл бүтээлд тулгуурласан маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэгч байгууллага нь олонд тодорхой

түвшинд танигдсан, хүлээн авагчийн тодорхой хүрээлэлтэй байх тусмаа үр дүн сайтай гардаг онцлогтой билээ. Эцэст нь дүгнэхэд контент маркетингийн цөм ойлголт нь олон нийтийн хэрэгцээ шаардлага, сонирхолд нийцсэн бүтээл хийж, сэтгүүл зүйн зорилгоо төв болгон маркетингийн үйл ажиллагаагаар дэмжих явдал юм.

### **Эшлэл**

1. Ильина. Е. 2002. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М. с.124.
2. Галаарид. Б. 2018. Монголын чөлөөт хэвлэлийн хөгжил төлөвшил. УБ. х. 80.
3. Дожоодорж.Д, Шаравдорж. Н, Чойжил. М, Хишигт.Д, Цэдэвсүрэн. Д, Жандаг. Ц. 1997. Зурагт зулын хойморт заларсан нь. УБ.х.266.
4. Галаарид Б. 2018. Монголын чөлөөт хэвлэлийн хөгжил төлөвшил. УБ. х.106.

### **Ашигласан бүтээлийн жагсаалт**

1. Галаарид, Б. 2018. Монголын чөлөөт хэвлэлийн хөгжил төлөвшил. УБ.
2. Дожоодорж, Д., Шаравдорж, Н., Чойжил, М., Хишигт, Д., Цэдэвсүрэн, Д., Жандаг, Ц.1997. Зурагт зулын хойморт заларсан нь. УБ.
3. Ильина, Е. 2002. Некоторые аспекты менеджмента СМИ. М.,
4. Котлер Ф. Маркетингийн удирдлага. УБ.,2016.
5. Отгонсүрэн Я. Үйлчилгээний маркетинг. УБ.,2008.
6. Andrew Macarthy. 500 Social Media Marketing Tips. 2013.
7. Chris Treadaway. Facebook Marketing: An Hour a Day.2010.
8. Dan Zarrella. The Social Media Marketing. 2009.

9. Jasmin Baumann. Television Marketing. N.Y.2007.
10. Matt Bailey. Internet Marketing: An Hour a Day.2011.

### **Summary**

This paper presents media marketing, especially content marketing. Content marketing is a focused on

creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience. A content marketing strategy focuses on developing and launching a competitive content marketing plan. That content can include written materials, as well as visual ones.