

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№20/524

ШУС, НУС

2019

**ЗАР СУРТАЛЧИЛГАА, PR-ЫН БОЛОМЖ КОНТЕНТ
МАРКЕТИНГААР ТЭЛЭХ НЬ**

Б.Наранбаатар*, Б.Баярмаа**

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

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

Түлхүүр үг: сэтгүүл зүй, зар сурталчилгаа, нийгмийн сүлжээ, контент маркетинг, хэрэглэгчийн хандлага, олон нийтийн санаа бодол

Бизнесийн аль ч салбарт өргөн хэрэглэдэг, өнөө үеийн маркетингийн шинэ чиглэл гэж нэрлэж буй контент маркетинг нь шинэ үзэгдэл биш. Бараа, үйлчилгээнийхээ сурталчилгааг медиа сувгийн бүтээл, бүтээгдэхүүнээр дамжуулан зорилтот хэрэглэгчдээ хүргэх энэ аргыг зуун жилийн өмнө ч хэрэглэж байжээ. Тухайлбал, 1895 онд “John Deere” компани фермерүүдэд зориулсан “The Furrow” сэтгүүл гаргасан нь амжилтад хүрч, 40 оронд 12 хэлээр гарч, 1.5 сая уншигчтай болсон. Мөн 1906 онд АНУ-ын цэлцэгнүүрэн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг “JELL`O” компани бүтээгдэхүүнийхээ борлуулалтыг өсгөхийн тулд өөрсдийн бүтээгдэхүүн орсон жор бүхий үнэгүй ном гаргажээ¹. Энэ нь нэг талаас өөрийн бүтээгдэхүүнийг сурталчилсан, нөгөө талаас хэрэглэгчдэд хэрэгцээтэй мэдээллийг хүргэж чадсанаараа контент маркетингийн сайн жишээ болдог.

Маркетинг бол байгууллагын зорилго, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг бий болгохын тулд бүтээгдэхүүнийг бий

болгон үнэлэх, идэвхжүүлэх, хуваарилах үйл ажиллагаа² юм. Харин контент маркетингийг “Тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх үнэ цэнийг бий болгож, түүнийгээ түгээх мөн шат дараатай контент бүтээх замаар хэрэглэгчийн анхаарлыг татах маркетингийн арга. Энэ нь эцсийн дүндээ хэрэглэгчийг тухайн компанид ашигтай ямар нэг үйлдэл хийхэд хөтлөх зорилготой”³ гэж Контент маркетинг институт (Content marketing institute) тодорхойлжээ. Уг тодорхойлолтоос үзвэл, контент маркетингийн гол онцлог нь контентоороо дамжуулж хэрэглэгчийн анхаарлыг татах явдал.

Өнөөдөр зар сурталчилгааны маш олон суваг бий болсон. Хэт их мэдээлэлд “цадсан”, залхсан хэрэглэгчид зар сурталчилгаанаас зугтаах хандлага тод ажиглагдаж байна. Хэрэглэгчид бизнесийн аль ч салбарт улам олон сонголт бий болсоор. Хэрэглэгчид сурталчилгааг хүссэн үедээ үзэж, хүссэн үедээ хаах боломжтой болсон. Вэбсайтын браузер дээр сурталчилгаа хаах тохиргоог ашиглан хүссэн үедээ зар сурталчилгаанаас зугтах нь хэрэглэгчийн хувьд технологийн шинэ шийдэл байхаа больжээ.

Ийм үед хэрэглэгчийн анхаарлыг татах нэг гарц нь зөвхөн өөрсдийн бараа, бүтээгдэхүүнийг магтан дуулах биш харин хэрэглэгчийн хүсэл, сонирхолд тааруулан тэдний анхаарлыг татахуйц ашигтай, хэрэгтэй, сонирхолтой мэдээлэл, бүтээлээр дамжуулан хэрэглэгчээ татах гарц гэж маркетерууд үзэх болсон. Өмнө нь контент маркетингийг компаниуд ашигладаг байсан ч өнөөдөр хүчээ авч буй нь нэгд, хэрэглэгчийн сурталчилгаанаас зугтаах хандлага, хоёр дахь нь үнэ төлбөргүй сурталчилгаа явуулах үр дүнтэй суваг бий болох нийгмийн сүлжээ хөгжсөн зэрэг нь нөлөөлж байна.

Компаниуд бараа, бүтээгдэхүүнээ сурталчлахдаа тухайн цаг үед хамгийн хүчтэй, үр нөлөөтэй сувгийг сонгохыг эрмэлздэг. Ингэхдээ мөн контентынхоо шинж чанар, хүлээн авагчдын онцлогт тохируулан сувгаа сонгож байна. Сонин, радио, телевиз, вэб сайтууд хүчээ авч, нөлөөллөөрөө тэргүүлж байсан тухайн цаг үедээ сурталчилгааны хамгийн сайн суваг нь байсан. Өнөөдөр телевиз болон нийгмийн сүлжээ илүү хүч нөлөөтэй учраас контент маркетингийн хамгийн түгээмэл суваг нь телевиз, нийгмийн сүлжээ болжээ. Бүр тодруулбал, сүүлийн үеийн маркетингийн чиг хандлага нь социал маркетинг ашигласан контент маркетинг юм.

Контент гэдэг ойлголтод зөвхөн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, түүний бүтээл бус медиагаар дамжиж буй бүх

төрлийн мэдээлэл, бүтээлийг оруулж тооцож болно. Үүнд ном, гарын авлага, каталог, постер, зураг, дуу, кино, радио, нэвтрүүлэг, нийтлэл (бүх бичлэгийн төрөл зүйлийн) зэргийг ойлгож болно. Контентыг зорилгоор нь боловсрол олгох, зугаацуулах, урам өгөх гэх зэргээр ангилах явдал байна. Ямар ч хэлбэр, төрлийнх байсан контент нь түүх өгүүлэх нь хамгийн үр нөлөөтэйг маркетерууд зөвлөдөг. Мэдээлээд, тайлбарлаад өнгөрөх бус бараа, үйлчилгээгээ хэрэглэгчтэй ямар нэг сэжмээр холбоотой, сонирхолтой, цаг үеийн үйл явдал, сэдэвтэй холбох нь контент маркетингийн сүүлийн үеийн чиг хандлага юм.

Контент маркетинг уламжлалт маркетингийн аргуудтай харьцуулбал эргэх холбоотой. Гудамжинд зар тавихтай харьцуулбал хэрэглэгчтэй харилцаа үүсгэх боломжтой.

Мөн үр дүнг нь хэмжих боломж ч бий. Ялангуяа, социал суваг ашиглавал хэрэглэгчийнхээ онцлог шинжийг олон талаас нь судалж, таних боломж өргөн. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнийхээ талаар цаашид ямар контент хүргэх, өмнөх контент хэрэглэгчдэд таалагдсан эсэхийг мэдэх боломжтой зэрэг нь социал маркетинг ашигласан контент маркетингийн эрэлтийг улам нэмлээ.

АНУ-ын онлайн маркетингийн стратегич Дэвид Мийрман Скотт “Та анхаарлыг худалдаж авч байвал тэр зар сурталчилгаа, медиа ашиглан гуйж



Өмнө нь контент маркетингийг компаниуд ашигладаг байсан ч өнөөдөр хүчээ авч буй нь нэгд, хэрэглэгчийн сурталчилгаанаас зугтаах хандлага, хоёр дахь нь үнэ төлбөргүй сурталчилгаа явуулах үр дүнтэй суваг бий болох нийгмийн сүлжээ хөгжсөн зэрэг нь нөлөөлж байна



байгаа бол PR, ирээдүйн худалдан авагчаа бэлдэж байгаа бол контент маркетинг⁴ гэжээ. Гэхдээ контент маркетингийг одоогийн хэрэглэгч болон ирээдүйн хэрэглэгч аль алинд нь зориулан бүтээж, ашиглах боломжтой. Тодруулбал, энэ аргыг маркетингийн аль ч үе шатад хэрэглэх боломж бий. Маркетингийн үндсэн гурван үе шатад хэрхэн ашиглаж буйг авч үзье.

Хэрэглэгчийн асуудалд анхаарах үе. Өөрт нь ийм бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ авах хэрэгцээ байгааг контентоороо ойлгуулах, сэдэл өгөх, анхаарлыг татах боломжтой. Хэрэглэгчийн сонирхлыг түүнд хэрэгтэй контентоор татдаг. Гоо сайхны компанийн хувьд эмэгтэйчүүдэд гоо сайхны зөвлөгөө өгөх гэх мэтээр хэрэглэгчид хэрэгцээ байгааг нь ойлгуулахад контентыг ашигладаг.

Худалдан авах эсэх шийдвэр гаргах үе. Асуудлыг шийдэх ийм гарц байна гэсэн утгатай контент бэлтгэн хүргэж болно. Тухайлбал, тухайн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэсний өмнө ба дараа гэсэн утгатай контентыг компаниуд хамгийн түгээмэл ашигладаг.

Худалдан авалт хийх үе. Шинэ хэрэгцээ байгаагаа ойлгосон хэрэглэгч ийм бүтээгдэхүүн үйлчилгээ авъя гэсэн шийдвэр гаргасан үед яагаад өөрийнх нь бүтээгдэхүүн илүү вэ гэдгийг ятган тайлбарласан, бусдаас ялгарах үнэ цэнээ харуулсан контент бэлтгэх боломжтой.

Контент маркетинг нь хэрэглэгчээ халамжлах бас нэг боломж гэж харж болно. Тодруулбал, тухайн хүн ямар мэдээлэл түлхүү сонирхдогийг мэдсэнээр мэдээлэл өгөх, худалдан авах сэдэл төрүүлэхээс эхлээд байнгын худалдан авагч болох хүртэл нь контентоороо дамжуулан хэрэглэгчээ халамжлах арга хэрэгсэл болдог. Тасралтгүй, төлөвлөгөөтэй контент

түгээсний үр дүнд байнгын хэрэглэгчтэй байх, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний борлуулалтаа тогтвортой барих, шинэ хэрэглэгчээр зах зээлээ тэлэх боломжтой.

2013 оны байдлаар АНУ-ын компаниудын маркетингийн үйл ажиллагааны 25 хувийг контент маркетинг эзэлж байсан бол брэнд бүтээгдэхүүний маркетингийн 88 хувийг эзэлсэн гэсэн судалгаа байна⁵. Үүнээс үзэхэд контент маркетингийг брэндүүд хамгийн түгээмэл ашигладаг. Брэндийн үнэ цэн итгэл үнэмшлээр бий болдог. Тиймээс ийм итгэл үнэмшлийг бий болгохын тулд бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ нийгмийн асуудалтай холбон үзүүлж, дүр бий болгоход контент маркетинг тохиромжтой. Ингэхдээ зорилтот хэрэглэгчид сонирхолтой контентоор анхаарлыг нь татах, цаашлаад эерэг хандлагаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ хүлээн зөвшөөрүүлэхийг зорьдог байна.

Монголын ОНМХ-үүд, нийгмийн сүлжээ орчинд контент маркетингийн олон хэлбэр хөгжиж, реклам, PR-ын салбарт орон зайгаа хэдийнэ эзэлжээ. Энэ чиглэлд илүү анхаарч, сурталчилгааны бодлогодоо тусгасан зарим компанийн жишээг доор сийрүүлэе. Ингэхдээ үндэсний үйлдвэрлэгч “Сүү” болон “АПУ” компанийн сүү, сүүн бүтээгдэхүүнээ сурталчилж буй контент маркетингийг харьцуулж үзлээ.

“Сүү” компани маркетингдаа нийгмийн сүлжээг хамгийн идэвхтэй ашиглаж байна. Тэр дундаа Фэйсбүүк, Твиттэр сүлжээг тогтмол ашигладаг. Фэйсбүүк хуудастаа өдөрт 4-5 контент бэлтгэн оруулдагийн ихэнх нь постер хэлбэртэй. Бүтээгдэхүүнээ сурталчлахдаа найрлагад нь орсон орцуудын ашиг тусыг таниулах замаар контентоо бэлтгэж байна. Тухайлбал манго, чиа үртэй таргийг сурталчлахдаа энэ хоёр

жимсний үрийн ач тусын талаар мэдээлэл бэлтгэжээ. Мөн сүүг сурталчлахдаа зөвхөн манай сүү сайн гэж сурталчлахгүйгээр өдөрт заавал нэг аяга сүү уух тухай, сүүний ашиг тус болон хадгалах горимын талаар мэдээлэл оруулжээ.

Фэйсбүүк хуудастаа оруулсан мэдээллийн ихэнх нь бүтээгдэхүүнтэй холбоотой хэрэглэгчдэд зориулсан контент байна. Дээр нь тодорхой хугацааны давтамжтайгаар компанийн түүхийг өгүүлсэн зураг, мэдээлэл оруулж байгаа нь бүтээгдэхүүн нь олон жилийн түүхтэй, найдвартай гэсэн итгэл үнэмшлийг төрүүлж байна.

Мөн орчин үед хүлээн авагчид аливаа мэдээллийг видео хэлбэрээр илүү хүлээн авах сонирхолтой болсон онцлогийг харгалзан “Сүү” компанийн бүтээгдэхүүнийг ашиглан хоол хийж буй бичлэгийг “Good mom” фэйсбүүк хуудаст долоо хоногт хоёроос багагүй удаа оруулдаг. Нэг бичлэгийг хамгийн багадаа 1000 хэрэглэгчид үзжээ. Мөн цөцгийн тос, маргарин хоёрын ялгааг харуулсан видео олон хүний анхаарлыг татсан байна. Энэ нь өөрийнхөө бүтээгдэхүүний давуу талыг таниулсан, нөгөө талаас хэрэглэгчдийн эрүүл мэндэд тустай мэдээлэл өгч байгаа юм. “АПУ” компанийн “Дээж” брэндийн хувьд фэйсбүүк хуудас-таа өдөрт 1-2 контент оруулдаг. “Сүү” компанийнхтай харьцуулбал идэвх нь сул. Гэхдээ зөвхөн сошиал платформд зориулсан эрүүл мэндийн нэвтрүүлэг бэлтгэж буйгаараа давуу байна. Уг нэвтрүүлгээр олны танил эмэгтэйчүүдийг оролцуулж гэр бүл, эрүүл мэндийн сэдвээр ярилцдаг. Ингэхдээ ямар бүтээгдэхүүн хэрэглэдэг, цагаан идээний ашиг тусын талаар яриа өрнүүлдэг нь цаагуураа “Сайн” брэндийг сурталчилжээ. “АПУ”

компанийн контент маркетингийн онцлог нь бэлтгэж буй контент нь нийгмийн асуудлаар дамжуулан хэрэглэгчийн анхаарлыг татахад чиглэсэн байна. Тухайлбал, цаг агаар, утаа, хүүхдийн эрүүл мэндтэй холбоотой сэдвээр контент бэлтгэдэг. Эдгээр нь эцсийн эцэстээ сүү, цагаан идээний хэрэглээг нэмж, зах зээлээ тэлэх, цаашлаад өөрсдийн бүтээгдэхүүнээ сурталчилж буй маркетингийн үйл ажиллагаа юм.

Контент маркетинг нь компани, хэрэглэгчдээ аль алинд нь ашигтай, иж бүрэн төлөвлөсөн, шат дараалалтай, үр дүнг нь хэмжих боломжтой, цаг хугацаа хэмнэдэг, үр дүн сайтай гэж дүгнэлээ. Мөн зарим талаар контент маркетингийн хэлбэрээр өгч мэдээлэл, нэвтрүүлэг, сурталчилгааны бүтээгдэхүүн нь сэтгүүл зүйн үүрэг, зорилгод нийцэх нь элбэг тул хэвлэл мэдээллийн агуулгыг баяжуулах, санхүүжилт болон чанартай контент үйлдвэрлэх үйл явцад дэм, шинэ гарц болж буйг тэмдэглэх нь зүйтэй.

Ишлэл

- <https://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>
- Ганхүү Т. 2014. Маркетингийн үндэс. УБ., х. 5.
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- David Meerman Scott. 2010. Real-Time marketing & PR. Hoboken., p 88.
- <https://contentmarketinginstitute.com/-/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research/>

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

- Ганхүү Т. 2014. Маркетингийн үндэс. УБ.
- David Meerman Scott. 2010. Real-Time marketing & PR. Hoboken.
- Contentmarketinginstitute.com
- Marketingland.com

Резюме

Статья посвящена теме о контент-маркетинге как о тенденции развития рекламы и пиар-кампаний. Авторы приводят исторические примеры контент-маркетинга и его основные этапы формирования, анализируют разные акции и проявления контент-маркетинга

монгольских компаний в СМИ и социальных сетях. Также, в статье дается вывод о том, что новый этап развития контент-маркетинга оказывает положительное влияние на форматы журналистского творчества, как особый вид финансирования СМИ и производства отдельно взятых передач или публикаций.