

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 16/438

ШУС, НУС

2015

МЭДЭЭЛЛИЙН САЙТУУДЫН РЕКЛАМ, ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ЗОРИЛТОТ ХҮРЭЭ

Б.Наранбаатар*, Т.Хулантахь**

* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш, доктор (Ph.D)

** МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн магистрант

Түлхүүр үг: мэдээллийн сайт, Интернет хэрэглээ, уншигчдын хандалт, мэдээллийн төрөлжилт, зорилтот бүлэг, реклам, зар сурталчилгаа, ашигтай байрлал, реклам олгогч

Мэдээллийн технологи, Интернет сүлжээний хурдацтай хөгжил, хэрэглээний олон төрөл, хэлбэрт шинж, түүний хандлага нь уламжлалт сэтгүүл зүйн зарчим, чанар, зах зээлд нөлөөлөл үзүүлж буйг бүгд хүлээн зөвшөөрнө. Энэхүү олон талт нөлөөллийг эсрэг бус эерэг үр дүнтэй байлгахын төлөө хичээх, эсвэл цоо шинэ хөгжлийн холимог гарцыг сонгох нь уламжлалт мэдээллийн хэргслүүдийн оршин тогтнох үндэс болж, ирээдүйг нь тодорхойлно. Чөлөөт эдийн засаг, ардчилсан улс төрийн тогтолцоотой нийгэмд ОНМХ-ийн санхүүгийн бие даасан байдал, хараат бус үйл ажиллагааны үндэс болсон, ашиг орлого олох хууль ёсны арга хэрэгсэл нь зар сурталчилгаа байдаг. Харин дээр нэрлэсэн хандлагын дүнд ОНМХ-ийн системд рекламны зах зээл, захиалагч, түүний

хэрэгцээ, сонголтонд суурь өөрчлөлт бий болжээ. Дэвшүүлж буй сэдвийн хүрээнд шинэ тутам хөгжиж, технологийн шийдлийн олон сонголт, хэрэглэгчдийн өргөн хүрээний өсөлт зэргээрээ олон нийтийн мэдээлэл харилцааны чухал хэрэглүүрт тооцогдох болсон мэдээллийн сайтуудын реклам зах зээлд тодорхой дүгнэлт гаргахыг зорьлоо.

Мэдээллийн сайтууд дахь рекламны зах зээл жил ирэх бүр өргөжиж байна. Энэ нь реклам түгээгчид сэтгүүл зүйн уламжлалт хэв маягаас аажмаар татгалзаж, цахим мэдээллийн хэрэгслийг түлхүү сонгож байгаатай холбоотой. 2015 оны 1-р сарын байдлаар манай улсын Интернет хэрэглэгчдийн тоо 227,7 мянгад хүрсэн байна¹. (Үүнд үүрэн телефон холбооны 3G сүлжээ ашиглан Интернет ашиглаж буй хэрэглэгчийн тоо ороогүй болно, өөрөөр хэлбэл суурин компьютер, эх үүсвэрээс Интернетэд холбогдож буй давтагдаагүй хэрэглэгчийн тоо юм.) Тус үзүүлэлт нь 2012 оныхоос 40 хувь өссөн дүн гэж Мэдээллийн технологи, шуудан, харилцаа холбооны газрын

“Цагаан ном”-д бичжээ. Харин үүрэн холбооны үйлчилгээ эрхлэгч “Мобиком корпораци” ХХК, “Скайтел” ХХК, “Юнител” ХХК, “Жи-Мобайл” ХХК-уудын 3G (GPRS, EDG, EVDO) сүлжээнд нийт хэрэглэгчийн тоо 2014 оны жилийн эцсийн байдлаар 1,734,414 хүрчээ². Энэ хэрээр Интернет дэх реклам, зар сурталчилгааны хувь өссөөр байна. 2015 оны эцэс гэхэд Интернет сурталчилгааны эзлэх хувь дахиад 23,4 хувь өсч, хэвлэмэл реклам, зар сурталчилгааг ардаа орхино³ гэж мэдээлэл технологийн судалгааны Zenith Optimedia мэдээлжээ. Тэгвэл яагаад дэлхий дахинаараа ингэж Интернет сурталчилгааг илүүд үзэх болсныг илтгэх хэд, хэдэн баримтыг дурдъя.

Нэгдүгээрт, Интернет хэрэглэгчийн тоо сонин уншигч, телевиз үзэгч, радио сонсогчдоос илүү байгаа нь гол үзүүлэлт юм. Өнөөдөр телевизийн өмнө хүүхэд хөгшчүүл сууж, ажил хэрэгч хүмүүс болон залуус Интерне-тээс мэдээллээ авдаг болсныг олон судалгаа баталж байна. Телевизийн үзэгчид нийт хэрэглэгчийн 91 хувь байснаа 66,5, сонины уншигч 47 байсан бол 30,8, радио сонсогч 34 хувь байснаа 9,3 хувь болж буурсан тоо бас л нэг үзүүлэлт мөн⁴. Гэтэл Интернет хэрэглэгчийн тоо жилээс жилд өссөөр байна.

Хоёрдугаарт, Интернетэд байрлуулсан зар сурталчилгаа сониных шиг нэг айлд, албан өрөөнд үлдэхгүй, Интернетийн сүлжээнд холбогдсон компьютер бүрээс ороход байж байдгаараа ялгаатай юм. Учрыг нь сайн ойлгохын тулд хэрэглэгч хэдэн удаа ч үзэх боломжтой байдаг.

Гуравдугаарт, ТВ, радио, сонин, сэтгүүлээс хэн хэзээ ч Интернет шиг хайлт хийж хүссэнээ богино хугацаанд

сонгож чадахгүй. Тиймдээ ч онлайн зах зээл өдрөөс өдөрт тэлсээр байна. Интернетэд зар сурталчилгаагаа байршуулах хамгийн давуу тал нь холбогдох линкийг фейсбүүк, твиттерээр түгээгээд зөвхөн тухайн сайтын байнгын хэрэглэгчдээс гадна тэднийг дагалдагч хэдэн зуун мянган хүнд рекламаа хүргэж болох юм. Тэгэхээр Интернетэд зар сурталчилгаагаа байрлуулахын тулд манай бизнес эрхлэгчид, маркетингийн менежерүүд “Энэ сайт хичнээн Like-тай юм. Твиттер хуудсандаа хэдэн хүнийг дагуулдаг” зэрэг үзүүлэлтийг юуны түрүүнд сонирхдог. Энэ нь аль ч сайт таны реклам, зар сурталчилгааг өөрийнхөө байнгын уншигчаас ч олон хүнд хүргэх боломжтой гэсэн үг. Хэрэглэгчийнхээ тоог 50 саяд хүргэхийн тулд радиод 38 жил, телевизэд 13 жил, Интернетэд дөрвөн жилийн хугацаа хангалттай байсан гэж тэмдэглэсэн байдаг.

Харин Facebook-т ердөө дөрвөн сарын (байгуулагдсанаас хойш есөн сарын дотор 100 сая хэрэглэгчтэй болсон) хугацаа шаардагдсан юм⁵. Энэ бол Интернет, тэр тусмаа нийгмийн сүлжээний хэрэглэгчийн тоон өсөлт асар хурдтай байгааг нотолно. Тиймээс эдгээр давуу талыг олж харсан, мэдэрсэн байгууллагууд Интернет сурталчилгааг сонгож эхэлжээ.

Монголын мэдээллийн ердийн нэг сайтад өдөрт дунджаар 50-230 мянган хэрэглэгч нэвтэрч байгааг дараах тоо баримтаас харж болно. Өнөөдрийн байдлаар:

1. “Zaluu.com” 250.000
2. “News.mn” 100.000
3. “Go.go.mn” 70.000-90.000
4. “24tsag.mn” 50.000-70.000
5. “Caak.mn” 15.000 уншигчдын

хандалттайгаар Монголдоо тэргүүлж байна⁶.

Өдөрт 70-250 мянган хүнд бүтээгдэхүүний сурталчилгаа, компанийн мэдээлэл, шинэ ажлын танилцуулгаа хүргэнэ гэдэг сайн үзүүлэлт юм. Хандалт бол тухайн мэдээллийн сайтын байр суурийг илэрхийлэгч гол хэмжүүр. Тийм ч учраас компаниуд реклам, зар сурталчилгаагаа дөчөөс доош мянган хандалттай сайтад байршуулах сонирхолгүй байдаг. Сайтын реклам илүү олон хүнд хүрдгийг илтгэх нэгэн жишээг дурдахад Ерөнхийлөгч Ц.Элбэгдоржийн оролцсон “Цензургүй яриа” нэвтрүүлэг (2015.03.09)-ийг нийт 225 мянган хүн үзсэн бол З.Энхболдын оролцсон “De FACTO” нэвтрүүлгийг 95 мянган хүн үзжээ гэсэн судалгааг “Максима” судалгааны төвөөс гаргасан байна⁷. Эдгээр нь хамгийн олон үзэгчтэй нийгэмд хүлээлт үүсгэдэг, мөн оргил цагт гардаг нэвтрүүлгийг 225 мянган хүн үзсэн гэдэг нь мэдээллийн сайтын өдөр тутмын дундаж л хандалттай тэнцэж байгаа юм.

Зорилтот бүлгээ тодорхойлох нь мэдээллийн сайтуудад хамгийн том тулгамдсан асуудал болжээ. Реклам, зар сурталчилгаа түгээгчид нийт хэрэглэгч дундаас өөрийн бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сурталчлах шаардлагатай, эсвэл худалдан авах өндөр магадлал бүхий хүмүүсийг нас, хүйс, байршил, сонирхлоор нь ялган ангилах нь сонирхолтой байдаг нь мэдээллийн сайтуудын маркетингийн ажлыг илүү боловсронгуй болгохоос гадна аж, ахуйн нэгж компани, хувь хүмүүстэй харилцахад тустай. Тухайл-

бал, шуурхай мэдээллийн “24tsag.mn” сайтыг уншдаг хүмүүсийн насыг ангилбал 50 орчим хувийг 50-65 насныхан эзэлж байгаа юм. Тэгэхээр компаниуд энэ насныханд зориулсан сурталчилгааг “24tsag.mn” сайтад байршуулахыг илүүд үзэж байна. Тухайлбал, “Эрдэнэс хивс” компани мэдээллийн сайтаар реклам, сурталчилгаагаа явуулахдаа хамтран амьдраад, эсвэл гэрлээд цөөнгүй жил болсон гэр бүлийг зорил-

тот бүлгээ болгодог. Тэгэхээр “24tsag.mn” сайтыг уншдаг насныхан тус компанийн шаардлагад нийцэж байна гэж тус компанийн Зар сурталчилгаа, идэвхжүүлэлтийн менежер Ө.Батзориг өгүүлж байна. Тэд “24tsag.mn” сайтын оронд “СааK.mn”-ийг сонгох сонголт хийхгүй.

Шуурхай мэдээллийн шилдэг сайтууд болох “Zaluu.com”, “News.mn”, “24tsag.mn”, “Gogo.mn” зэрэг нь өнөөдрийн байдлаар реклам зар сурталчилгааны зорилтот хүрээгээ тодорхойлоогүй, хуулиар хориглосноос бусад бүх төрлийн реклам, зар сурталчилгааг тавьж байна. Нэг үгээр хэлбэл, хэн илүү мөнгө төлсөн нь зар сурталчилгаагаа ашигтай байрлалд байрлуулж болно гэсэн зарчим үйлчилж байна.

Өдөр тутмын шуурхай мэдээллийн “24tsag.mn” сайтын хамгийн үнэтэй рекламны топ байршилд 2015 оны 11-р сарын 15-ны байдлаар “VTV” телевизээс бэлтгэн үзэгчдэдээ хүргэх гэж буй уралдаант, цэнгээт шоуны баннер болон Татварын Ерөнхий газрын сурталчилгаат баннер байна. Сайтыг



Интернетэд байрлуулсан зар сурталчилгаа сониных шиг нэг айлд, албан өрөөнд үлдэхгүй, Интернетийн сүлжээнд холбогдсон компьютер бүрээс ороход байж байдгаараа ялгаатай юм. Учрыг нь сайн ойлгохын тулд хэрэглэгч хэдэн удаа ч үзэх боломжтой байдаг



доош гүйлгэн харвал “Аква фитнес” болон “Михх пицца” зэрэг газрын сурталчилгаа байна.

Өдөр тутмын мэдээллийн шилдэг сайтуудын нэг болох “News.mn” ч мөн реклам, зар сурталчилгааны зорилтот хүрээгээ тодорхойлоогүй байгааг тус сайт руу ороод харж болно. Өнөөдөр тус сайтын сурталчилгааны топ байршилд “Хурд” группийн реклам байрлаж байна. Доош гүйлгэж үзвэл ХААН банк, англи хэлний сургалтын төвийн сурталчилгаа байршиж байна. Энэ мэтчилэн олон байгууллагын янз бүрийн сурталчилгаа байх жишээтэй. Бусад өдөр тутмын хандалт өндөртэй мэдээллийн сайтуудын хувьд ч мөн ялгаагүй байгаа нь бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сурталчлах шаардлагатай, эсвэл худалдан авах өндөр магадлал бүхий хүмүүсийн нас, хүйс, байршил, сонирхлоор нь ялган ангилаагүй байна гэсэн үг юм.

Харин “СааК.mn”, “Goolingoo.mn”, “Urlag.mn”, “Sweetkitchen.mn”, “Eruuludam.mn”, “Emegteichuud.mn” гэх мэт төрөлжсөн, шуурхай мэдээллийн бус сайтууд нь зөвхөн урлаг, соёл, энтертэймент, хоол, эрүүл мэндийн чиглэлээр дагнан мэдээлэл хүргэдэг учраас нийтлэлийн бодлогынхоо онцлогийг ашиглан реклам, зар сурталчилгааны зорилтот хүрээгээ тодорхойлсон байна. Тодруулбал, “Goolingoo.mn” сайт нь зөвхөн эмэгтэйчүүдэд зориулсан мэдээлэл хүргэдгээрээ онцлогтой. Уншигчдын бараг 90 хувь нь эмэгтэйчүүд байдаг учраас тэдэнд зориулсан бүтээгдэхүүнийг тус сайтаар рекламдах нь илүү үр дүнтэй. “Goolingoo.mn” сайтад байршуулсан баннер болон сурталчилгааны мэдээнүүд нь бүгд эмэгтэйчүүдэд зориулсан байна. Энд гоо сайхны бүтээгдэхүүн, гал тогооны тавилга, хоолны хэрэгсэл,

шинэ загварын хувцас зэргийг сурталчилсан баннерууд голчлон байрлажээ.

Реклам олгогчдын хувьд ч “Gogo.mn” сайтад нүүрний тосны реклам байршуулснаас “Goolingoo.mn” сайтад байршуулах нь илүү олон хүнд хүрнэ. Тэгвэл “СааК.mn” сайтын уншигчдын дийлэнхийг ахлах сургуулийн сурагчид болон их, дээд сургуулийн оюутан залуус эзэлдэг учраас тус насных руу хандсан реклам, зар сурталчилгаанууд түлхүү байна. Тухайлбал, тус сайтын топ баннер дээр Скайтел компанийн залууст зориулан гаргаж буй үйлчилгээний хямдралын рекламны баннер байна. “Urlag.mn” ч мөн адил зөвхөн урлаг, соёлын үйл ажиллагаатай холбогдолтой баннер, реклам сурталчилгааг байршуулдаг.

Өнөөдөр л гэхэд тус сайтын топ баннер дээр “Мөрөөдлийн театр”-ын ээлжит тоглолтын баннер байрлаж байна. “Мөн Eruuludam.mn” сайтад ургийн хөгжилд хэрэгтэй витамин, “Маамуу” жүүс, хүүхдийн өсөлтийн витамин тэр бүү хэл хүүхдийн хувцасны дэлгүүрийн сурталчилгаа хүртэл байна. “АПУ” хувьцаат компанийн хувьд “24tsag.mn” мэдээллийн сайтад “Маамуу” жүүсний рекламг байршуулахын оронд “Дээж” сүүний сурталчилгааг тавих нь илүү зорилтот бүлэгтээ чиглэсэн, гарах үр нь тодорхой болно.

Уншигчид зөвхөн нэг төрлийн мэдээлэл хайж төрөлжсөн сайтууд руу ордог учраас тухайн сайтын нийтлэлийн бодлогод нийцсэн реклам, сурталчилгаанууд илүү байрладаг гэж сайтын эрхлэгчид өгүүлж байна. Жишээлбэл, “Urlag.mn” сайт руу урлагийн мэдээлэл авах гэж л ордог. Тэгэхээр хамтлаг, дуучдын тоглолтын зар сурталчилгаа байх нь зүйтэй. Энэ нь хамтлаг, дуучдын тоглолтын

сурталчилгаагаа байрлуулах нэг том талбар болж байна.

Өдөр тутмын шуурхай мэдээллийн сайтууд нь өнөөдөр хамгийн их хандалттай байгаа ч реклам, зар сурталчилгааныхаа зорилтод бүлгээ тодорхойлоогүй болох нь ажиглагдлаа. Цаашид ч энэ хандлагаар мэдээллийн шинэ, хуучин сайтууд ажиллах дүр зураг төлөвшиж байна. Үүнд нөлөөлж буй үндсэн хоёр шалтгаан байна. Нэгдүгээрт, аливаа сайтын удирдлага ашиг орлогоо бодоод бүх төрлийн рекламыг сурталчилдаг, хоёрдугаарт, реклам олгогчид сайтын мэдээллийн төрөлжилт болон нийтлэлийн бодлогыг үл харгалзан олон хандалттай сайтыг чухалчилж байгаа явдал юм. Иймээс мэдээллийн сайтууд зорилтот бүлгээ тодорхой болгож реклам, зар сурталчилгаагаа төрөлжүүлэх гэж төдийлөн яарахгүй байна гэж хэлж болно.

Тэгвэл Их Британийн “Telegraphy.com” сайт л гэхэд хэрэглэгч бүрээ бүртгэдэг. Тодруулбал, тус сайт руу орохын тулд товч мэдээллээ бичиж бүртгүүлнэ гэсэн үг. Ингэснээр тус сайтад хэрэглэгчдийнх нь мэдээллийн сан бий болж түүндээ зориулсан реклам, зар сурталчилгааг бэлтгэдэг байна. Тухайлбал, уншигчид олноор хандаж буй булан болон их уншигдсан мэдээлэл зэрэгтээ тааруулж реклам, зар сурталчилгаагаар түгээдэг аж. Энэ нь манай “СааК.мн”, “Goolingoo.mn”, “Urlag.mn”, “Sweetkitchen.mn”, “Eruuludam.mn”, “Emegteichuud.mn”-т хэрэгжиж байна. Тус сайтууд нь төрөлжсөн мэдээлэл түгээдэг учраас реклам олгогчид түүнд нь тааруулж зар сурталчилгаагаа байршуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, тус сайтууд нь нийтлэлийн бодлогоороо дамжуулж реклам, зар сурталчилгааны

зорилтот бүлгээ тодорхойлох асуудлыг давхар шийджээ.

Мэдээллийн сайтуудын хувьд реклам, зар сурталчилгааныхаа зорилтот бүлгийг тодорхойлбол компаниуд болон хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зах зээл дэх харилцааг зохицуулж өгөхөд чухал ач холбогдолтой болно. Олон хандалттай гэж өндөр үнээр реклам байршуулснаас яг сонирхогчид болон зорилтот бүлгийнхэнд нь рекламаа хүргэвэл тухайн компанид илүү үр дүнтэй болно. Өнөөдөр ингэж ажиллах бизнесийн таатай орчин нөхцөл нь Монголын цахим сэтгүүл зүйд хараахан бүрдээгүй байна.

Ишлэл

¹ 2014. Мэдээллийн технологи шуудан харилцаа холбооны “Цагаан ном”. УБ., 12 дахь тал.

² Мөн тэнд.

³ <http://www.zenithoptimedia.com/forecasts/new-media-forecasts-2015/>

⁴ <http://crc.gov.mn/k/2C3> сайт

⁵ 2014. Мэдээллийн технологи шуудан харилцаа холбооны “Цагаан ном”. УБ., 14 дэх тал.

⁶ <http://crc.gov.mn/k/2C3>

⁷ 2014 оны ТВ үзэлтийн судалгаанд хийсэн ажиглалт. 2014. Максима консалтинг. УБ., 26 дахь тал.

Ашигласан материалын жагсаалт

1. <http://www.zenithoptimedia.com/>
2. <http://www.nso.mn/> Үндэсний статистикийн хорооны веб сайт
3. Мэдээллийн технологи шуудан харилцаа холбооны “Цагаан ном”, 2014.
4. Болд-Эрдэнэ Б. 2009. Интернет сэтгүүл зүй. УБ.
5. <http://crc.gov.mn/k/2C3> сайт
6. www.24tsag.mn өдөр тутмын мэдээллийн сайт
7. www.news.mn өдөр тутмын мэдээллийн сайт
8. СааК.мн төрөлжсөн мэдээллийн сайт

9. 2013 оны Телевизийн үзэлтийн судалгааны үр дүнд хийсэн ажиглалт. 2013. Максима судалгааны төв. УБ.

Резюме

Данная статья посвящена теме о рекламном рынке традиционных СМИ и информационных Интернет-ресурсов в

Монголии. Авторы статьи уделяют большое внимание тенденции развития информационных коммуникаций в силу быстрого темпа роста использования интернета, в том числе изменению отношения рекламодателей к разным носителям рекламного сообщения. Также здесь затрагивается вопрос о рекламной политике и успешной сегментации целевой аудитории для информационных сайтов Монголии.