

МОНГОЛЫН ТЕЛЕВИЗИЙН РЕКЛАМЫН ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ, ЧИГ ХАНДЛАГА

Б.Болд-Эрдэнэ*

* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, доктор (Ph.D.), дэд профессор

Түлхүүр үг: зар сурталчилгаа, гурвалжингийн онол, гурвалын давхцал, тэгш өнцөгт хурц гурвалжин.

Зар сурталчилгааны тухай ерөнхий ойлголтыг тайлбарладаг гурвалжин гэж байдаг. Гурвалжингийн үзүүр дээр реклам захиалагч, хэрэгсэл, хэрэглэгчид гэсэн үндсэн тоглогчдыг байршуулна. Тэгээд зар сурталчилгаа нь хэн хэндээ ашигтай, эргэх холбоо, харилцан хамааралтай байхын ач тус, мөн чанарыг тодотгодог. Харин гурвалжингийн дотоод орон зай нь эдийн засаг, худалдаа арилжаа, хэрэглээний орчин хүрээ гэх ба энэ нь хэдийчинээ их багтаамжтай, жагсаалт дүүрэн байна, төдийчинээ зар сурталчилгааны ашиг орлого, үр нөлөө өргөн хийгээд бодитой хэмээн үзэх учиртай.

Гурвалжингийн хэмжээ хүрээ нь нэг хот, улс орон, эсхүл дэлхий дахиныг хамарсан эсэхээс зар сурталчилгааны агуулга хэлбэр, хэрэгслийн сонголт өөрчлөгдөх ба бас үндсэн тоглогчдын харилцан хамаарал ямар байгаагаас рекламын бизнесийн ач холбогдол, нөлөөний төвшин хэлбэлзэнэ. Энэхүү математик загвараас зар сурталчилгаа

нь захиалагч, хэрэгсэл, хэрэглэгчийн аль алиндаа харилцан ашигтай, хэрэгтэй байж сая үр нөлөөтэй болохыг томьёолж болох ба үүний тулд өргөн хүрээ, орон зай бүхий эдийн засаг, арилжааны таатай орчин оршин байх ёстой гэдэг.

Гэтэл өдгөө энэхүү гурвалжин хэлбэр төрхөө алдаж шулуун, дөрвөлжин, хурц тэгш өнцөгт гурвалжин болон өөрчлөгдөж байна. Өөрөөр хэлбэл зар сурталчилгааны ертөнцөд хувьсал өөрчлөлт өрнөж буй гэсэн үг. Үүний хамгийн гол шалтгаан нь гурвалын орон зай буюу эдийн засаг, санхүү, үйлдвэрлэлийн орчинд хямрал, зөрчил, уналт нүүрлэж тэрхүү чанараараа зүй зохист хэм хэмжээ алдагдах нь тэр. Саяхан дэлхийн агаарын тээврийн нэр хүндтэй, үндэстэн дамнасан томоохон компани "British airways" 1200 алтан карт эзэмшигчдээ хандан өөрсдийн хамтран ажиллагсад болон ойр дотныхоноо хүрээнд нислэгийн зар сурталчилгааны элч болж, нөлөө, байр сууриа ашиглуулахыг хүссэн захидал илгээжээ. Энэ нь өнөөгийн зар сурталчилгааны "гурвалжин"-гийн зохист хэлбэр алдагдсаны тод бөгөөд үнэн баримтын нэг юм. Тодруулан хэлбэл, эдийн засгийн хямралаас үүдэлтэй зар

сурталчилгааны компаниудын төсөв хөрөнгө, зарлагын хэмнэлт хязгаарлалт нь рекламн ертөнцийнхнийг “бүсээ чангалахад” хүргэж, илүү хямд, бүр үнэгүй, тэгсэн мөртлөө дээд төвшний итгэл үнэмшил, үнэлэмж, сэтгэгдэл төрүүлэхүйц төлбөрт мэдээллийн шинэ маягийн эрин эхэлснийг зарлав.

Тийнхүү зар сурталчилгааны арилжааны зорилго болон хэрэглээ, эрэлт хэрэгцээг тодотгох мөн чанар өөрчлөгдөж, хэрэглэгчийн эрхэмнэл, үнэлэмж, сэтгэл ханамжийг бататгах зорилго болоод тэдний далд ухамсар, сэтгэл догдлол төсөөлөлд нөлөөлөх хандлага онцлогдов. Үнэхээр ч үйлдвэрлэгчид бараа бүтээгдэхүүнээ аль болох бага зардлаар борлуулах, хэрэглэгчид илүү хямд үнээр худалдан авах эрмэлзэл сонирхолтой болсон нь өнөөгийн зар сурталчилгааны гурвалжингийн хэлбэр алдагдсаны гол шалтгаан юм. Монгол Улсын хувьд дэлхийн эдийн засгийн хямралын ид үе 2009 оны эхний 3 улирлын дүнгээр аж үйлдвэрлэлийн нийт хэмжээ 30 шахам хувиар унаж, 2010 оны эхний 2 сард хэрэглээний үнийн индекс мөн үеийнхээс 8,3 хувиар өссөн үзүүлэлт гарчээ. Түүнчлэн өдгөө хүртэл хар сүүдэр нь үргэлжилж буй зудын аюул гамшигт улсын хэмжээгээр 6 сая мал хорогдсоныг нэмбэл зарим тооцоо дүнгээр 60 гаруй хувьд хүрээд байгаа ядуурал бүхий манай эдийн засаг, зах зээлийн орчин улам бүр зар сурталчилгаанаас зайлсхийх хандлагатай болсоор байна. Мэдээж ийм цаг үед хэрэглэгчид хямд бас дахин хямд бараа бүтээгдэхүүнийг эрэлхийлэх нь ойлгомжтойн сацуу хязгаарлагдмал зах, хэрэглээний орчин болон бизнесийн ядмаг

мэдлэг ойлголт төсөө бүхий захиалагчдаас шалтгаалан, төлбөрт мэдээлэл, нэвтрүүлэг бүр мэдээ рүү хошуурах болов. Тэр дундаа үнэ өртөг, боловсруулалтын ажил их телевизийн зар сурталчилгааны хувьд байдал бүр ч түвэг бэрхшээлтэй юм.

Тиймээс ч зөвхөн манай улс оронд төдийгүй дэлхий дахинаа зар сурталчилгааны нийт хөрөнгө мөнгөний хэмжээ буурч байна. 2009 онд Америкийн зар сурталчилгааны нийт зардал 12,3 хувиар буюу 125 тэрбум доллараар буурсныг “Kantar” медиа судалгааны төв зарласны хамт реклам захиалгаар тэргүүлэгч 10 компанийх 143 саяар багассан дүнг танилцуулжээ. Мөн ОХУ-ын хувьд өнгөрсөн онд нийт зардлын хэмжээ 26 хувиар буурсан үзүүлэлт гарсан байна. Монголын хувьд рекламн зардал хэмжээний талаарх тодорхой судалгаа үгүй ч ерөнхий дүнгээрээ 20 орчим хувь буурсан гэж үзэж болохоор байгаа юм.

Гэхдээ ОУВС-гийн ажлын хэсгийн мэдээллээр энэ онд манай эдийн засаг 9 хувиар өсөх тухай таатай төлөв ажиглагдаж, энэ оны эхний 2 сарын байдлаар өмнөх оны мөн үеийнхээс импорт 43,7, экспорт 34,1 хувиар тус тус өссөнийг баримжаалбал зар сурталчилгааны агуулгын ихэнх хувийг гадаадын бараа бүтээгдэхүүн эзэлдэг манай зах зээлийн хувьд эерэг дүн гарч болох юм. Өөрөөр хэлбэл зар сурталчилгааны гурвалжин аажимдаа эмхлэгдэх дүр зураг төсөөлөгдөж байна гэсэн үг. Гэхдээ ирээдүйн төсөөллөөс илүүтэй өнөөгийн байдал, цаг үеийн асуудлыг хөндөх нь үнэ цэнэтэй бөгөөд ач холбогдолтой юм.

Гурвалжин босоо шулуун болсон буюу гурвалын давхцал

Энэхүү томьёолол зар сурталчилгааны захиалагч, хэрэгсэл, хэрэглэгчийн эрх ашиг, сонирхол нэгэн зүйл дээр буюу аль аль талаас үгүйсгэл сөрөг хандлага дээр давхцаж буйгаар тодорхойлогдоно. Үүнийг захиалагчийн талаас үнэгүй, маш хямд зар сурталчилгааг эрэлхийлэх болсон, хэрэгслийн талаас ур хийц, агуулга, боловсруулалт багатай төлбөрт мэдээ, сурвалжлага, ярилцлага руу хошуурч буй, хэрэглэгчдийн зүгээс үл итгэх, түвэгшээх хандлага зонхилж байгаа гэсэн байдлаар дэлгэрүүлэн тайлбарлаж болох юм. Нэн ялангуяа нийгэм олон нийтийн зар сурталчилгаанд хандах дургүйцэл үгүйсгэл бодитой байгаа нь асуудлыг гутрангиар үзэх гол үндэслэл мөн. Тиймээс зар сурталчилгааны бизнес эрхлэгч, мэргэжилтнүүдийн хувьд тодорхойгүй, ойлгомжгүй ирээдүй угаж буй нь ямар ч харилцаа, мэдээллийн үйл амьдралд хэрэглэгчид, хандагсдын идэвх оролцоо, хандлага үнэлэмж чухал шийдвэрлэгч хүчин зүйл байдагтай холбоотой. Даяар эдийн засгийн хямрал нь худалдааны эргэлтийг сааруулж, үйлдвэрүүд орон тоогоо цомхотгон, ажлын өдрийг багасган, цалинг бууруулж хаа сайгүй ажил хаялт, жагсаал цуглаан өрнөж буруутныг хайх болсон. Бараа бүтээгдэхүүний үнэ өсч,

«
Даяар эдийн засгийн хямрал нь худалдааны эргэлтийг сааруулж, үйлдвэрүүд орон тоогоо цомхотгон, ажлын өдрийг багасган, цалинг бууруулж хаа сайгүй ажил хаялт, жагсаал цуглаан өрнөж буруутныг хайх болсон. Бараа бүтээгдэхүүний үнэ өсч, хэрэглэгчид ухаалаг хэрэглээг эрэлхийлэв. Энэхүү хөдөлгөөн үзэгдэл рекламн эсрэг нийгмийн ухамсар санаа бодлыг хөөргөв.

»

хүмүүс хэрэглэгчид хэмнэлт ухаалаг хэрэглээг эрэлхийлэв. Энэхүү хөдөлгөөн үзэгдэл рекламн эсрэг нийгмийн ухамсар санаа бодлыг хөөргөв. "Рекламаас татгалзаж үнээ буулга", "Реклам бидний мөнгийг суйлж байна..." гэсэн уриа дэлхий дахинаа тархав. Францад анархистууд "Publicis Drugstore" рекламн агентлаг руу довтолж, Бразилд нэр хүндтэй мэргэжилтэнг буудаж, Москва,

Афин, Сан Францискод хэт сурталчлагдаж буй бараа бүтээгдэхүүний эсрэг "Бид рекламд мөнгө төлөхийг хүсэхгүй байна" гэсэн тэмдэг зүүсэн сая сая хүний жагсаал гудамжнаа өрнөв.

Зарим улс оронд олон нийтийн сэтгэл зүй санаа бодолд нийцүүлэн улс төрчид зар сурталчилгааны татварыг эрс нэмэх, үйл ажилла-

гааг нь хязгаарлах хуулийн төсөл санаачилж, нэр хүндээ ч өсгөх боллоо. ОХУ-д телевизийн нэг цагийн нэвтрүүлэгт цацагдах зар сурталчилгааны дээд хугацааг 9 минутаар тогтоож, нийт эфирийн 15 хувиас хэтрүүлэхгүй байх, Хятадад 2010 оны 1-р сарын 1-нээс олон ангит киноны дундуур нэг бараа бүтээгдэхүүний рекламн 2-оос илүүгүй давталттай, нийт үргэлжлэх хугацааг нэг минут хагасаас хэтрүүлэхгүй болон нэг реклам 90 секундээс илүүгүй байх, нэг цагийн нэвтрүүлэг дэх сурталчилгааны дээд хязгаарыг 12 минутаар тогтоох

зэрэг зүйл заалт бүхий хууль хэрэгжүүлж эхэлжээ.

Түүнчлэн Испанийн TVE-1, TVE-2 телевизийн нэр хүнд, чансаа реклам сурталчилгааг багасгаснаар 18,6%-иар өссөн дүн гарч, Оросын томоохон сувгууд 100 шахам реклам захиалагчидтайгаа гэрээгээ цуцалсан байна. Манай үзэгчдийн хувьд ч тал шахам хувь нь 4-ээс дээш минутаар үргэлжлэх зар сурталчилгааг тэвчдэггүй, 60 гаруй хувь нь нэвтрүүлэг хоорондох сурталчилгааг л үздэг, 90-ээд хувь телевизийн реклам их, олон давталттай, нуршуу байгааг шүүмжилжээ.

Тиймээс телевизүүд өөрсдийн зар сурталчилгааны орон зайд төлбөрт мэдээлэл урсдаг болон үгэн зарын түрэлтийг далдуур дэмжих хандлагад автаж байна. Зар сурталчилгааны зорилгот идэвхтэй хэрэглэгч, хэрэгслийн ончтой сонголт, нэвтрүүлэг болон рекламн агуулга хэлбэрийн уялдаа холбоо гэх ойлголтууд мартагдаж, ач холбогдолгүй болов. Мөн “анхаарал-сонирхол-сэтгэгдэл, хүсэл-хэрэглээ” гэсэн итгэн үнэмшүүлэх харилцааны мөн чанар алдагдаж, телевиз, дүр, үйл явдлаар бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээнийхээ эрэлт, онцлогийг тодотгох асуудал ч хол сонстох болов. Ингэснээр шууд худалдаа, захиалгат борлуулалт, хямд түгээлт зэрэг нь зах зээлийн бодлогын тэргүүлэгч хандлага болж, интернет, даяар сүлжээнд зар сурталчилгаа, захиалга, борлуулалтын орон зайг нэгтгэгдэв. Ингэснээр хэрэглэгчид хямд, шууд бараа бүтээгдэхүүний арилжааг эрэлхийлж, хэрэгтэй үедээ эрэлтэй зүйлээ интернетээр хайн захиалах болсон. Өөрөөр хэлбэл рекламн

гурвалжингийн өнцгүүд үгүй болж нэгэн шулуунд огтолцсоноор хавтгай дэлхийн рекламн үгүйсгэх хандлага зах зээлд ноёрхов.

Тэгш өнцөгт хурц гурвалжин буюу захиалагч ба хэрэгслийн нэгтгэл

Энэхүү загвар томъёоллын хүрээнд зар сурталчилгааны өнөөгийн байдлын хоёр үндсэн төлөв байдлыг тэмдэглэж болно. Үүний нэг нь судалгаанд суурилсан хийсвэр дүрслэл, график сэтгэмжийн түрэлт нөгөө нь захиалагч хэрэгслийн “өөрөө өөртөө үйлчлэх” хандлагын давамгайлал юм. Эхний сонголтын хувьд дэлхийн томоохон рекламн агентлаг ба мэдээллийн компани хоорондын судалгаа уран бүтээлийн өрсөлдөөнд тэргүүлэх зорилго сонирхлын төлөөх нэгдэлшилийг жишээлж болно. Ийм нэгэн үйл явдал нь дэлхийн мэдээллийн үндэстэн дамнасан томоохон корпораци “News corp” зар сурталчилгаа олон нийтийн харилцааны тэргүүлэгч WPP-тай 2013 онд нэгдэх тохиролцоо юм. Цаашид автомашин үйлдвэрлэгч, кино компани, мэдээллийн корпораци илүү өргөн, нарийн судалгаа агуулгын төлөө нэгдэхийг ч үгүйсгэх аргагүй дүр зураг бий болжээ. Эндээс богино хугацаанд өргөн хүрээний мэргэжлийн судалгаа, боловсруулалт хийж чаддаг байх нь зар сурталчилгааны бизнесийн ирээдүйн амжилт, ялалтын үндэс болоод байгааг дүгнэж болно.

Харин энэхүү төлөв байдлаас Монголын теле рекламн дүр зураг ихээхэн хол, зайдуу байна. Манай телевизийн зар сурталчилгааны өнөөгийн түгээмэл хандлага нь өргөн хэрэглээний бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний хямдрал,

шууд урамшуулал тойрсон цөөн тооны дэлгүүр, байгууллагын дүрст зар хэмээх тодорхойлолтод багтаж байна.

Өдгөө Монголд үндэсний хэмжээнд 6, нийслэлд 18, орон нутагт 44 телевиз долоо хоногт нийтдээ 5028 цагийн¹ (785 цаг+1859 цаг+2384 цаг) нэвтрүүлэг цацаж байна. Телевизийн зар сурталчилгааны хувь хэмжээг ерөнхийлөн тооцвол MYONTB 0.9, 25-р суваг, UBS 18-20², ТВ-5, ТВ-9, ТМ, SBN, NTB 15-18, ТВ-8 30 хувь гэсэн дүн тоог гаргажээ. Харин агуулгын хувьд ерөнхий дүр зургийг UBS телевизийн 2010 оны 3-р сарын 5-ны өдрийнхөөр төлөөлүүлэн жишиглэвэл эмэгтэйчүүдийн эрхийг хамгаалах дэлхийн өдөр Мартын 8-ныг тохиолдуулсан гоо сайхны бараа бүтээгдэхүүний хямдралын зар сурталчилгаа тэргүүлж, “Номин”, “Бишрэлт” их дэлгүүрийн урамшуулалт худалдаа дараа нь “TV ZONE” сэтгүүлийн арилжааны мэдээлэл зэргээр удаалжээ. Эдгээр зар сурталчилгаа нь нийтдээ шууд худалдаа, арилжааны зорилго бүхий дүрст зар бөгөөд орчуулгын рекламн хувьд ч энгийн хэлбэр ноёрхож байна. Реклам захиалагчдын хувьд “Анунгоо”, “Номин”, “Бишрэлт”, “Түшиг” их дэлгүүрүүд, “Мобиком”, “Монос”, “Skytel”, “Unitel”, “BSB”, “Next электроникс” гэсэн жагсаалт гарчээ. Эдгээр рекламн ерөнхий агуулга хэлбэр нь хямдрал, урамшуулал эсхүл бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний ямар нэг давуу чанар, онцлогийг тодотгон өгүүлсэн бичвэр дагуулсан дүрс бүхий зохиомж байх юм.

Өөрөөр хэлбэл, сонин сэтгүүлийн агуулга бичвэрийг дүрсжүүлсэн төдий шууд худалдаа арилжааны зар сурталчилгаа давамгайлж байна гэсэн үг.

Нөгөө талаар илүү мэргэжлийн төвшинд телевизийн онцлог, чанарыг илтгэсэн үйл явдал, дүр, хөгжим, драм бүхий сурталчилгааны хувьд өгүүлэмж агуулгын дэс дараалал, уялдаа холбоо, үндсэн санааг бус харин дүр, дүрслэлийн илэрхийлэл, зураг авалт, гүйцэтгэлийг (баатрын хувцас бүсгүйн харц, цэргийн цуваа, үүл, туг дарцаг) түлхүү үзүүлсэн зураглаачийн шийдлийн хувилбар ноёрхож байна. Мөн бичвэрт үгийн утга агуулгаас илүү дүр хөтлөгчийн хэллэг, өгүүлэхүй өнгө аяс, хурд, өргөтгөлд ач холбогдол өгөх түүгээрээ онцлог, ур хийцээ тодотгосон байх юм. Сүүлийн үеийн ийм нэгэн жишээнд “Түмэн хишигтэн” рекламн нэрлэж болох ба энэ үйл явдлын нэгдмэл өгүүлэмж ба арилжааны зорилгоос илүү дүрс, дүрслэл, зураглаачийн илэрхийллийг онцолсон, үг бичвэрийн утгаас илүү хөтлөгч дүрийн өгүүлэхүйн өнгө, өргөлт, хэллэгийг тодотгосон байгаа юм.

Түүнчлэн өнөөгийн телевизийн рекламн багагүй хувийг эзэлж буй урлагийн болон хошин инээдмийн тоглолт, хандив тусламж, уулзалт, кино зэргийн сурталчилгаа нь бичвэрт тулгуурласан дүрст зарын орон зайг өргөжүүлж буй төдийгүй үр нөлөө, мөн чанарын талаас сул үлбэгэр, тодорхойгүйн жишээ, тоо хэмжээг нэмэгдүүлсэн юм. Тэгээд ч манай телевизүүдийн зар сурталчилгааны ихэнх хувийг эзэлж байгаа өрнийн “дүр объект төвт” зохиомж нь аливаа юм үзэгдлийг орон зай, хүчин зүйл, уг гарвал, шалтгааны өргөн цогц хүрээнд үнэлэн дүгнэдэг дорнын монгол ухамсар, төсөөллийн эсрэг, төөрөгдөл, үгүйсгэл төрүүлэхүйц рекламн хэлбэр болно. Монгол хүн

идээ ундааны өнгө үзэмжээс илүү зочны дээдлэх хүндэтгэл сэтгэлийг, эд зүйлийн тоо ширхгээс өгөөж хишгийг, энэ цагийн ашгаас ирэх цагийн буяныг эрхэмлэдэг. Энэ нь зар сурталчилгааны нөлөө, хэрэглэгчийн хандлага, сэтгэл зүйн хүчин зүйлийг реклам агуулга зохиомжид нийцүүлэх зайлшгүй асуудал байгааг харуулж буй хэрэг бөгөөд нөгөөтэйгүүр судалгаа шинжилгээ, шинжлэх ухаанч хандлага, хэрэглэгчдийн ухамсар төсөөллийн өвөрмөц онцлог зэрэг асуудлууд орхигдож байгааг ч үгүйлсэн хэрэг. Үүний гол шалтгаан нь реклам захиалагчид хямд үнэтэй шууд худалдааны төлбөрт мэдээллийг эрэлхийлэх болсноор бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний тоочимж бичвэрийн бэлэн зохиомж загварыг дүрсжүүлэх хандлага давамгайлах болсонтой холбоотой. Өөрөөр хэлбэл, зар сурталчилгаа бүтээх боловсруулах зардлыг цацалтай нэгтгэснээр ур хийц, илэрхийллийн хувьд сэтгүүл хэвлэлийн агуулгатай, бараа бүтээгдэхүүний дүрс хэлбэрт реклам ноёрхол тогтоож байна гэсэн үг.

Энэхүү реклам зүй бус гэмээр хандлагыг сүүлийн үеэс хурдацтай өсөх зах зээлийн багтаамжаас хальж буй телевизүүдийн тоо, дэлхий дахинаа хүч түрэн өргөжин тэлэх болсон интернет, даяар сүлжээний зар сурталчилгааны нөлөө улам бүр өдөөн түргэтгэж байгааг хэлэх ёстой. Энэ нь телевиз үзэгчдийн тоо, идэвх, хэрэглээг өөрчлөхийн хамт, телевизийн зар сурталчилгааны зардал мөнгийг танах болсон гол шалтгаан юм. Нэн ялангуяа Google маягийн хэрэглэгчийн эрэлт сонирхол ба бараа бүтээгдэхүүний

мэдээлэл, сурталчилгааг цаг хугацаа, орон зайн эрхшээлээс ангид, үнэгүй, өргөн сонголттойгоор хэрэглэгчийн эрэлт, бүтээлч оролцоонд тулгуурлан, харилцаа үнэлэмжийн үйл сэдэл дээр хүргэж буй бизнес логикийн эзэгнэлийн эрин үед телевизийн буюу одоо, энд дэлгэцийн өмнө гэсэн зарчимд хүлэгдсэн эргэх холбоогүй, нэг талын, шууд бус харилцааны хэрэгслийн зар сурталчилгааны орон зай улам бүр хумигдах нь ойлгомжтой.

Тэр дундаа жижиг дунд үйлдвэрлэгчдээс хуучин эдлэл, хэрэглэлээ арилжаалах сонирхолтой хувь хүн хүртэл гээд бүхий л мэдээлэл зарыг үнэгүй даяар сүлжээнд хүргэх боломж нээлттэйн дээр олон сая хэрэглэгчийн харилцаа хаяг, хэрэглээний орчинд хүрэх нь үнэ, өртөг, судалгаа ажил ихтэй телевизийн рекламаас илүү хялбар ашигтай гэдэг нь томоохон үйлдвэрлэгчид ч ойлгомжтой төдийгүй соронзон мэт татахын утга шалтгаан болно.

Тиймээс ч мэдээлэл харилцааны технологийн өндөр хөгжил, хямд үнэ, хэрэглээний эрин үед хэн боловч интернет реклам өөрийнхөөрөө бүтээж, үнэгүй даяар сүлжээнд байршуулах болжээ. Мэдээж энэ нь өдгөө бидэнд дэлхийг өндөр хөгжилтэй улс орноор жишээлсэн дүр зураг, үйл явцын асуудал мэт боловч бидний бодит ирээдүй төдийгүй өнөөгийн манай телевизийн дүрс зарын их түрэлтийн нэгээхэн тайлбар гэж болно. Өнөөдөр л гэхэд хөдөлгөөнт холбоо харилцааны томоохон компаниуд зарим худалдаа үйлчилгээний байгууллагууд өөрийн хэрэглэгчдээ зар сурталчилгаагаа мессеж хэлбэрээр шууд хүргэх нь ердийн зүйл болсныг технологийн

хурдацтай хөгжлийн шийдлээр дүрсжүүлэхэд л телевизийн рекламд том цохилт өгөх нь ойлгомжтой. Нөгөө талаар манай телевизийн зар сурталчилгааны дийлэнх хувь нь телевизээр л цацагдаж буйгаас агуулга хэлбэрийн хувьд дүрст мессежийг төвшинд байгаа нь “өөрөө өөртөө реклам бүтээх” нөхцөл, суурийг бэлхнээ төлөвшүүлж буй хэрэг.

Тэгээд ч интернет сүлжээ, хөдөлгөөнт холбоо харилцааны “хэрэглэгчийн тоо, идэвх сонирхлыг хэмжиж мэдэж болдог, хайлт хүсэлтийн хариу эргэх холбоот боломж”-ийг дүрс, дуу хөгжим, үг хэл, бичвэрийн бодит нэгдэл болгосон нь зар сурталчилгааны илүү хямд, үр ашигтай, сонголтын орон зай жишиг болсоор байна. Түүнчлэн томоохон үндэстэн дамнасан компаниуд даяар сүлжээний орчинд зар сурталчилгаагаа үнэ хаялцуулах, шалгаруулалт зарлах зэрэг хэлбэрийг ашигласнаар илүү хямд басхүү зах хэрэглэгчдийн бүс бүрт нийцүүлсэн рекламтай болох цаг ойрхон байна. Бүр 2018 он гэхэд Google TV-ийн рекламн болоод эсхүл тийм хэлбэрийн системээр түгээгдэх зар сурталчилгаа нь уламжлалт телевизээс даруй хоёр дахин их болж, 5-10 мэргэжилтэн л үндэстэн дамжсан компанийн даяар телевизийн бүхий л төрлийн мэдээлэл, сурталчилгааны байршил, цаг, үр нөлөөг тодорхойлно гэсэн дүгнэлт тайлбар гарчээ.

Ийнхүү зар сурталчилгааны гурвалжин реклам захиалагч, хэрэгсэл, хэрэглэгч, интернет гэсэн дөрвөлийн хүрээнд томьёологдох болсон хэрэг.

Өөрөөр хэлбэл эдийн засгийн хямрал, мэдээлэл, харилцааны технологийн эрс хөгжил хувьсал нь хувь хэрэглэгчийн шууд оролцоо, сонголттой цаашилбал захиалагч ба хэрэглэгч хоорондын харилцан үйлдлийн шууд үр, холбоонд

бүтээгдсэн зар сурталчилгааны ирээдүйг тодотгож байна. Тиймээс телевизийн реклам нь хэрэглэгчийн ахуй амьдрал, үнэлэмж, сэтгэлгээг тодорхойлогч бүхий л мэдээлэл харилцааны орон зайд байр суурь, нөлөөгөө тогтоох нь чухал болоод байна. Энэ нь нэг талаас нийгэм,

эдийн засгийн шинэ үнэлэмж, хандлагын судалгаанд тулгуурласан мэдээллийн ончтой цогц урсгал, нөгөө талаас мэдээлэл харилцаа холбооны технологийн ололт хөгжлийн нэвчилтийг эрс шуурхайгаар бодит зүйл болгох нь телевизийн рекламн хөгжил ирээдүй болж байна гэсэн үг.

Бидний зорилго бол зар сурталчилгааны төсөв зардлын хүрээ идэвхийн нэгэнт хүрсэн төвшинг бууруулахгүйгээр хэрэглэгчийн үнэлэмж харьцаа болон өсөн нэмэгдэж буй эрэлтийг хангахад оршиж байна. Мэдээж үүнд хүрэхэд бичвэр, тоочимж тойрсон бараа бүтээгдэхүүний дүрст зар хол явахгүй нь ойлгомжтой.

«

Интернет сүлжээ, хөдөлгөөнт холбоо харилцааны “хэрэглэгчийн тоо, идэвх сонирхлыг хэмжиж мэдэж болдог, хайлт хүсэлтийн хариу эргэх холбоот боломж”-ийг дүрс, дуу хөгжим, үг хэл, бичвэрийн бодит нэгдэл болгосон нь зар сурталчилгааны илүү хямд, үр ашигтай, сонголтын орон зай жишиг болсоор байна.

»

Энэ учир ч интернетийн орчинд нээлттэй, дүрс төвт, хэрэглэгчийн хувь үнэлэмжийг тодотгосон харьцаа, эргэх холбоонд түшиглэсэн телевизийн реклам-ын хөгжил төлөвшлийг онцгойлон үзэх цаг иржээ.

Ишлэл

¹ 2009. Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөө-дөр. МХХ. УБ., 34 тал.

² 2010. UBS телевизийн агуулгад хийсэн судалгаа. МУИС. УБ., 8 дахь тал.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Болд – Эрдэнэ Б.* 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ.

2. *Дагуймаа Д.* 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ.

3. *Зулькафиль М.* 2005. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. УБ.

4. *Фромм Э.* 2002. Эрх чөлөөнөөс дайжихуй. УБ.

5. *Arens W. F.* 1999. Contemporary Advertising. N.-Y.

6. *Bruner R. E.* 1995. The decade in Online Advertising. N.-Y.

7. *Lasswell H.* 1948. The Structure and Function of Communication in Society. N.-Y.

8. *Mills W.* 1956. The Power Elite. N.-Y.

Резюме

Существует теория треугольника, интер-претирующая основные понятия о рекламе. На трёх остриях треугольника расположены рекламодатель, средство подачи рекламы и его потребитель. Однако, исследования, проведённые автором, наглядно показали, что этот треугольник уже утратил свою форму и превратился в четырёхугольник, более того в шестиугольник. Всё это свидетельствует о том, что в рекламной сфере происходят революционные пертурбации, вызванные в свою очередь кризисом, охватившим экономику, финансовый рынок и производственную сферу.