

ЗАР СУРТАЛЧИЛГАА БҮТЭЭГЧДИЙН УР ЧАДВАРЫН АСУУДАЛД

Д.Дагиймаа*

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

Түлхүүр үг: зар сурталчилгаа, бүтээгдэхүүн, судалгаа, рекламны агентлаг, реклам бүтээгчдийн ёс зүй.

Зар сурталчилгаа нь олон талт харилцаа юм. Энэ удаад бүтээгдэхүүнээ богино хугацаанд, их хэмжээгээр борлуулах хүсэлтэй үйлдвэрлэгчид, тэдний хүслийг биелүүлж, бараа бүтээгдэхүүнд нь тохирсон үр ашигтай реклам хийж өгөгч уран бүтээлчдийн хоорондын асуудлыг хөндөж байна. Монголд реклам нь өөрөө богино хугацаанд хөгжөөд талууд рекламны талаар зохих мэдлэгтэй болжээ. Энд бүрэн дүүрэн гэсэн үг төдий л зохихгүй. Учир нь Монголын рекламны зах зээл дээр дутуу дулимаг зүйл их байгаа учраас ингэж онцолж байгаа юм.

Зар сурталчилгааны амин сүнс бол судалгаа гэдэг. Зар сурталчилгаа бүтээгчид шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, сайн судалгаан дээр үндэслэн бүтээгдэхүүний хэрэглэгчдийн хандлагыг

илрүүлж, бараа бүтээгдэхүүний давуу болон сул талыг нээж, түүн дээрээ үндэслэн рекламыг хэнд хэрхэн хүргэхээ тооцоолдог. Тийм учраас реклам өндөр хөгжсөн орнуудын рекламны агентлаг нь 4 томоохон хэсгээс бүрддэгийн нэг нь маркетингийн алба юм. Маркетингийн албанд зах зээл, бараа бүтээгдэхүүн, хэрэглэгчийн гээд цогц судалгаа хийдэг судалгааны том баг ажиллаж байдаг. Тэр бүү хэл судалгаагаар дагнасан үйл ажиллагаа явуулдаг, олон мянган хүний бүрэлдэхүүнтэй судалгааны компаниуд ч бас бий. Гэтэл манай рекламны агентлагийн уран бүтээлчид рекламны сайхан санааг аяга пивоны ард олдог гэх нь бий. Өөрөөр хэлбэл тэд судалгааг бүрэн үгүйсгэдэг. Тэгвэл тэд аяга пивоны ард ямар санааг олдог вэ? Үүний хариулыг Монголын телевизүүд, радио, сонин, сэтгүүлийн рекламаас харж болно.

"Намайг Амараа гэдэг. Би соёмбот төрөө дээдэлсэн монгол хүн..." гэх "Соёмбо" архины,

“Намайг Амараа гэдэг... Би цэцгийн толгойг тасддаггүй үртэй байхыг хүснэ, цэцгийн толгойг авдаггүй төртэй байхыг хүснэ...” гэх Монголын Ардчилсан Холбооны,

“Намайг Номин гэдэг... Би вино, наборт хууртахаа больсон монгол эмэгтэй...” “Номин электроникс” дэлгүүрийн реклам.

Энэ мэтчилэн нэг нэгнээ хуулбарласан рекламууд шил шилээ даран гарч байгааг та бүхэн харж байгаа. Энэ бол тэдний олсон санаа.

Нэг хэсэгтээ шинэлэгт тооцогдож хүмүүсийн анхаарлыг татаж байсан уг реклам “I’m Canadian” гэдэг Канадын реклам тэр чигт нь хуулбарласан бүтээл юм.

“...Үүнээс цааш газар үгүй” хэмээн “Чингис” пивонаос сайн пиво байхгүй гэсэн санааг гаргасан түүхэн сэдэвтэй реклам Увс нуурт очиж зураг авалтаа хийж, чамгүй өндөр өртгөөр бүтсэн “Чингис” пивоны реклам тухайн үедээ телевизийн шилдэг рекламаар шалгарч хүмүүсийн сэтгэлд хоногшсон сайн рекламд тооцогдож байлаа. Гэтэл үүний дараахан Монголын рекламууд бүгд түүхэн болж хувирсан юм. Түүхэн сэдвээр бууз, майонез, хоолны газар

гээд бүхий л зүйлийг рекламдсан юм. Гэтэл түүнээс их удалгүй “150” гэгч тааварт реклам гарч, нэг их удалгүй тэр нь MCS компанийн 150 төгрөгийн үнэтэй ундаа болох нь тодорч, түүний араас мөн л шил шилээ даран “Есүхэй”, “800”, “Гоё”, “Өгөдэй”, “Мануэл”

зэрэг тааварт рекламууд хэрэглэгчдийн толгойг гашилгах болсон юм. Энэ мэтчилэн жишээг олныг дурдаж болно. Энэ бол дэлхийн рекламны практикт рекламны судалгааг үгүйсгээд аяга пивоны ард олж буй санаанууд юм. Энэ нь ямар сөрөг үр дагаварт

«

Зар сурталчилгааны амин сүнс бол судалгаа. Зар сурталчилгаа бүтээгчид сайн судалгаан дээр үндэслэн бүтээгдэхүүний хэрэглэгчдийн хандлагыг илрүүлж, бараа бүтээгдэхүүний давуу болон сул талыг нээж, түүн дээрээ үндэслэн реклам хэнд хэрхэн хүргэхээ тооцоолдог. Тийм учраас реклам өндөр хөгжсөн орнуудын рекламны агентлаг нь 4 томоохон хэсгээс бүрддэгийн нэг нь маркетингийн алба юм.

»

хүргэдэг вэ?

“Мөнхийн үсэг” групп өөрийгөө сурталчлуулахаар манай нэгэн томоохон рекламны агентлагт ханджээ. Тэд “Мөнхийн үсэг” группийн реклам “хэвлэлийн мангас” гэсэн санааг гарган рекламджээ. Монголд хэвлэлийн үйл ажиллагаа явуулдаг 200 гаруй том жижиг компани байдгаас тэргүүлэх 10 компани байдаг аж. Үүний дотор дээгүүрт бичигддэг тус группийг рекламдсан энэ реклам, энэ санаа үр дүнтэй болж, хэрэглэгчдийн таашаалд нийцэн, үр дүнгээ өгч байтал төдий л удалгүй тус студи рекламны энэ санаагаа өөр

рекламд давтан "мангас" гэсэн санааг дахин гарган рекламджээ. Үүний дараа рекламны өгөөж буурч, компанид сөрөг хандлага мэдэгджээ. Харин "Мөнхийн үсэг" групп рекламны агентлагт энэ тухай эргэж мэдэгдсэн ч төдий л үр дүнд хүрээгүй байна.

Шалтгаан нь захиалагч төлбөр төлж бүтээлгэсэн рекламаа зохиогчийн эрхээр хамгаалуулж чадах гэрээг байгуулаагүйд оршиж байна.

Монгол улсын Зохиогчийн эрх болон түүнд хамаарах эрхийн тухай хуулийн 18 дугаар зүйлийн 1-д "Захиалгаар туурвих бүтээлийн зохиогч захиалагчтай хийсэн гэрээний нөхцөлийн дагуу бүтээл туурвиж захиалагчид хүлээлгэн өгөх, захиалагч нь гэрээнд заасан нөхцлийн дагуу зохиогчид төлбөр төлөх үүрэгтэй", 18.2-т "Захиалгаар туурвисан бүтээлийг ашиглах онцгой эрхийг гэрээнд заасан этгээд эдэлнэ" гэсэн заалт бий. Гэрээнд ийнхүү тусгаж өгөөгүйгээс рекламн ажилтнууд нэг ашигласан санаагаа дахин дахин ашиглахад хүргэж байна. Энэ бол асуудлын зөвхөн нэг тал гэж үзэж болохоор байна.

Гэтэл нөгөө талаас реклам бүтээгчдийн ёс зүйн асуудал хөндөгдөнө. Хүний хувьд, мэргэжлийн хүний хувьд захиалагчаа хүндэтгэж үздэггүй ёс тааруу реклам бүтээгчдийн асуудал нөгөө талаас урган гарч ирж байна.

1986 онд Парисын Олон улсын худалдаа аж үйлдвэрийн танхимаас

шинэчлэн гаргасан "Рекламны олон улсын ёс зүйн хэм хэмжээ"-нд "Дууриалган үйлдэх. Рекламны илгээлтийг бэлдэхдээ бусдын хийсэн рекламны илгээлтийн ерөнхий зохиомжоос эхлээд үг хэллэг, дүрс, утга агуулга, хөгжим болон дуу авианы чимгийг хуулбарлан дууриалгаж, худалдан авагчдыг төөрөгдүүлж болохгүй" гэсэн заалт бий.

“Мөнхийн үсэг” групп Монголд анх удаа хэвлэлийн 5 өнгийн машиныг гаднаас оруулж ирээд рекламдаж байтал түүнээс хойно оруулж ирсэн өөр компанийн сурталчилгааг “Монголд анх удаа хэвлэлийн 5 өнгийн машиныг оруулж ирлээ” хэмээн рекламджээ. Гэтэл энэ тухай Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 21-р зүйлийн 1-д “Зар сурталчилгаа бүтээгч, түгээгч тухайн зар сурталчилгаа үнэн зөв болохыг нотлох баримтыг зар сурталчилгаа захиалагчаас шаардах эрхтэй” гэж заасан байдаг. Гэвч реклам бүтээгчид мөнгө л олж байвал боллоо гэдэг үүднээс хандаж, энэ нь эцэстээ хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлсэн реклам гарах үндэс болж байна.

Энэ мэт хандлагаас үүдээд тус компани рекламд таагүй хандах болжээ. Таагүй хандах гэдэг нь нэг хийсэн санаагаа дахин давтдаг, рекламны шинэлэг санаа байдаггүй, хэдхэн санааг тойрч гаргадаг болохоор рекламныг захиалагчид хараад л энэ бол тэр

студийнх гэж амархан нэрлэж чаддаг болсон гэж тайлбарлаж байна. Харин дээрх групп рекламны орон зайгаа сайн маркетингийн менежерүүдээр нөхжээ. Шууд реклам хийлгэхээсээ татгалзаж маркетингийн менежерүүд биечилсэн сурталчилгааг хийх болсон байна. Ийнхүү зар сурталчилгааг захиалагчаа алдах нь реклам бүтээгч болоод түгээгчид хохиролтой гэдэг нь ойлгомжтой билээ.

Энэ санааг батлах рекламууд олныг нэрлэж болно. Хамгийн сайн, анхдагч, урьд өмнө байгаагүй шинэ технологи, далавчтай мэт болгодог бензин, эсвэл машины элэгдлийг багасгаж, мотор цэвэрлэх нэмэгдэл бодистой бензин гэх мэт ядмаг санаатай рекламууд хөвөрнө.

Мөн “Алтжин” бензинийг түргэн шуурхай шинжилдэг Европын стандартад нийцсэн лабораторитой боллоо гэсэн бичвэр явж, улаан шар малгай өмссөн эмэгтэй хил дээр цистернтэй бензинээс хуруу шилэнд дээж авч шинжилдэг өгүүлэмжтэй реклам бий. Энгийн хүн үүнийг “Алтжин” Монголд байхгүй лабораторийг оруулж ирж байгаа юм байна гэж ойлгоно. Гэтэл энэ нь ямар ч амьдралгүй реклам юм. Оросын тал вагон ачуулаад Монголын нефтийн ямар компанид, хэчнээн тонн шатахуун, ямар вагоноор ачуулснаа тэмдэглэсэн дагалдах бичиг өгөхөөс гадна цистерний дээд талын тагийг

лацаддаг. Тиймээс манай тал хэзээ ч хил дээр бензинийг шинжлэхгүй. Хэрвээ дээж авах бол Оросын талын лац ломбыг хөндөх болно. Тухайн лацыг “Алтжин” юм уу, “Петровис”-ын нефть бааз дээр ирсэн хойно нь вагоных нь дагалдах бичгийг үндэслэж байж хөнддөг. Мөн лаборатори гэж сурталчлаад байгаа нь бензиний октан болон бусад найрлагыг түргэн шуурхай хэмжих нэг төрлийн багаж. Нефть хүлээн авах агуулахад зайлшгүй байх ёстой. Өөрөөр хэлбэл “Алтжин” ийм багажтай болсон нь сайн хэрэг.

Ур хийц талаасаа ядмаг гэж дүгнэгдэж байгаа ч нөгөө талаасаа хэрэглэгчийн төөрөгдуулж байгаа. Ийнхүү рекламны салбарт буй энэ мэт зүй бус үзэгдлийн гол шалтгаан нь мэргэжлийн боловсон хүчин цөөн, рекламчдын мэдлэг тааруу гэсэн дүгнэлтэд хүргэж байна. Дээрх байдлаас гарахын тулд, зар сурталчилгаа бүтээгчдийн давтан сургалтад хамруулах, мэргэжлийн рекламчдыг бэлтгэх, рекламны ассоциацийн үйл ажиллагаа сэргээх, рекламчдын мэргэжлийн ёс зүйн кодтой болох шаардлагатай байна.

Ашигласан бүтээл

1. Дагиймаа Д. 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ.
2. William F. Arens. 1999. Contemporary Advertising. N.-Y.
3. Монгол улсын Зохиогчийн эрх болон түүнд хамаарах эрхийн тухай хууль.
4. Зар сурталчилгааны тухай хууль.

Resume

One of the most important things for ads is a research. Ads copywriters decide how to make good ads which based on science and good research and then find what the attitude of respondents is. So they, explore advantage and disadvantage, and then decide who will receive the ads. That's why high-developed country's ad agency has 4 big departments and one of them marketing department. There are huge team works in the marketing department and research market, production, goods and users. But Mongolian Ad agency workers expect that they can have good ideas of ads without any research. Otherwise, they ignore research perfectly. So how do they find ideas of ads without research? You can find the answer from Mongolian TVs, radios, papers and magazine ads.

You are seeing a lot of ads which are copied by each others from Mongolian media. This is just the ideas which are against of Mongolian Patent law and it is also the issue of moral of ads designers. That's why the companies have changed their attitude to the ads. It is definite that losing the audiences is very big damage for ads designers and distributors.

The current ads are concluding that is not good qualified and give wrong understanding for audiences. So we can conclude that the main reason of this is ads copywriters do not have enough knowledge and education and the lack of professional staff. At finally, in order to solve the problems ads designers have to involve in professional training, prepare professional ads designers, renovate ads associations activities and let have moral code for ads designers.