

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ

ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 249 (5)

НШҮС

2005

МОНГОЛЫН ӨДӨР ТУТМЫН СОНИНУУД ДАХЬ ДАЛД СУРТАЛЧИЛГАА, ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

Д. Дагиймаа *, Б. Мягмарсүрэн**

* ХИС-ийн Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, сэтгүүл зүйн доктор (Ph.D)

** ХИС-ийн магистрант

Түлхүүр үг: сурталчилгаа, далд сурталчилгаа, PR, олон нийтийн санал бодол, социологийн судалгаа.

Энэ эринийг бид мэдээллийн харилцаагүйгээр төсөөлөх аргагүй юм. Эл мэдээллийн харилцаанд зар сурталчилгаа нь өөрийн гэсэн орон зайг аль хэдийнэ эзэлсэн. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл бол зар сурталчилгааг дамжуулагч хэрэгслүүдээс хамгийн үр ашиг, нөлөөтэй нь юм. Учир нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл хоромхон зуур хэрэглэгчдэд түгэж, нийгмийн сэтгэлзүйд онцгой нөлөө үзүүлдэг билээ. Гэтэл нөгөөтэйгүүр ХМХ далд сурталчилгааг олон нийтийн ухамсарт нөлөөлөхөд энэ онцлогоо ашиглах болоод багагүй хугацаа өнгөрөөд байна. Далд сурталчилгаа нь баяр наадмын үеэр мэндчилгээ хэлбэрээр олонд хүрэх болжээ. Иймд зар сурталчилгааны хууль Монгол оронд ямар хэм хэмжээнд мөрдөгдөж байгаа, цаашлаад хэрхэн боловсронгуй болгох, улмаар зар сурталчилгаа, PR буюу олон нийтийн харилцаа зэргийг тодорхойлох нь зайлшгүй асуудал болоод байна.

Ингээд Монголын өдөр тутмын сонинууд дахь далд сурталчилгааны онцлог, өнөөгийн байдлыг тодохойлох, үүднээс нийт талбайд далд сурталчилгааны эзлэх хувийг гаргаж, ямар байгууллага, компанийн (АПУ, СББ, САПУ, Бурхан Халдун, ЖЭМ Интернэшнл гэх мэт) "мэндчилгээ" хэдэн хувь байгааг тодорхойлохыг зорилгоо болголоо.

Судалгааг гурван үе шаттай хийсэн бөгөөд эхний шат болох 2004 оны аравдугаар, удаахаар нь арванхоёрдугаар, мөн 2005 оны хоёрдугаар сарын дугааруудыг тус тус шүүн үзсэн болно. Энэхүү судалгааны дүнг доорх графикаас харж болно.

Өнөөдрийн байдлаар Монголд өдөр тутам хэвлэгдэж буй найман сониноос шинэ тулгар "Өнөөдрийн Монгол" (2005 оны 4-р сарын дөрвөн) сонин судалгаанд хамрагдаагүй болно. Мөн 2004 оны 12-р сарын нэгнээс гарах болсон "Ардын эрх" сонинд далд сурталчилгааны эзлэх хувь үгүй байгаа нь судалгааны явцад тодорлоо.

Далд сурталчилгаа гэдэг нь тухайн цаг үеийн чухал үйл явдал, олны сонирхол татсан асуудалтай

холбогдолгүй, аль нэг цорын ганц байгууллага, үйлчилгээний талаар ижил төрлийн бараа, үйлчилгээтэй харьцуулалгүй, мэдээний шалгуур үндэслэлгүйгээр илт давуу байдлаар сурталчилах байр сууринаас хандахыг хэлдэг.

Тухайлбал:

- "АПУ" ХК-ийн "Ерөөл" архины шил бүхий зурагтай бүтээгдэхүүний шилийг авах зар,

- "Спирт бал бурам" компанийн сар шинийн мэнд дэвшүүлсэн мэндчилгээ,

- "АПУ" ХК-ийн "Ерөөл" бүтээгдэхүүн дээрх наалтыг хусаж урамшуулал авах, 100 сая төгрөгийн сантай сугалаа,

- БНХАУ-ын бүтээгдэхүүн болох "Цинтао" шар айрагны шил, үйлдвэрийн логотой шил авах тухай,

- "Спирт бал бурам" ХК-иас зохион байгуулсан "Алсын хараа-2004"

гэсэн уриа, гарчгийн дор "Хараа" гэсэн үгний шрифт "Спирт бал бурам" компанийн үйлдвэрлэдэг "Хараа" архиныхтай ижил байх нь далд аргаар сурталчилж байгаа хэрэг,

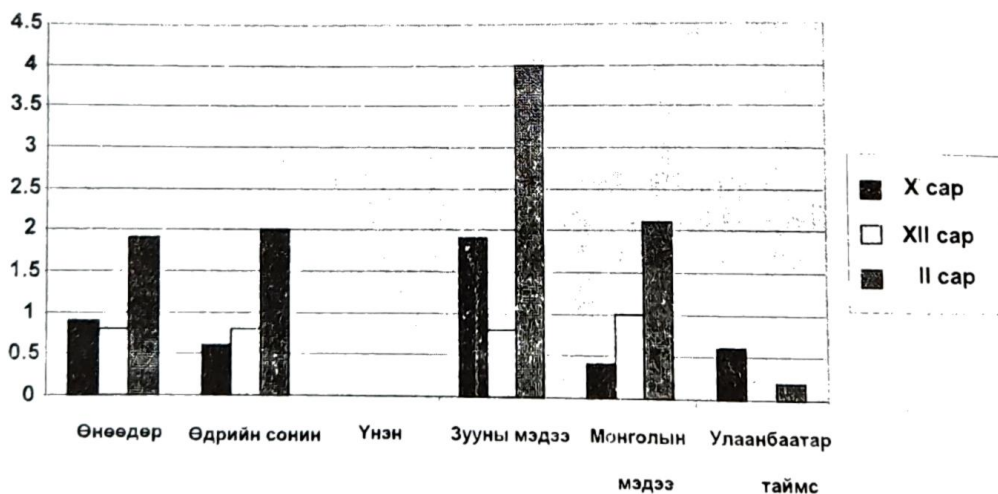
- "Торго" салоноос зохион байгуулсан "Алтанговь" хувцас загварын үзүүлбэр. Уг арга хэмжээний рекламанд "АПУ" ХК-ийн "Алтан говь" шар айрагны загвар бүхий нэрийн тэмдэг,

- Ерөөлтэй утас: 95257676,

- Ерөөлтэй лавлах: 1922 ("АПУ" ХК) зэрэг нэрийн дор сурталчилахыг хуулиар хориглосон бараа бүтээгдэхүүнийг далд аргаар сурталчилжээ.

Тэгвэл PR буюу олон нийтийн харилцаа нь олон нийтийн санаа бодлыг улс төр, бизнесийн зэрэг янз бүрийн зорилгоор ямар нэг үйл ажиллагаа, үзэл бодолд хандуулахад чиглэдэг мэдээллийн харилцааны чиглэл юм.

Өдөр тутмын сонинуудад далд рекламны эзлэх хувь



Далд сурталчилгаа олон нийтэд нөлөөлөх үр дүн

Монголын өдөр тутмын сонинуудын далд сурталчилгааны өнөөгийн байдал, төлөвшил, чиг хандлагын талаарх олон нийтийн санаа бодол, тэдэнд нөлөөлөх үр нөлөөллийн талаар судалж, улмаар дутагдал, доголдлыг тодруулж, түүнийг арилгахад чиглэгдсэн санал дэвшүүлж, зөвлөмж гаргах зорилгоор "Өдөр тутмын сонин дахь далд сурталчилгаа" сэдэвтэй социологийн судалгааг явуулсан юм. Судалгааг олон нийтийн дунд анкетын асуулт тарааж анхдагч эх сурвалжаас мэдээллийг авав.

Судалгаанд Улаанбаатар хотын 100 иргэн хамрагдсан бөгөөд тэднийг насны бүлгээр нь авч үзвэл 25 хувь нь 18-22 насны, 24 хувь нь 23-28 насны, 12 хувь нь 29-35 насны, 14 хувь нь 36-45 насны, 10 хувь нь 56-аас дээш насны хүмүүс байна. Хүйсийн байдлаар нь авч үзвэл харьцаа нь тэнцүү буюу 50:50 байв.

Харин боловсролын нь хувьд нийт оролцогчдын 66 хувь нь дээд, 5 хувь нь дунд, 23 хувь нь бүрэн дунд, 6 хувь нь бүрэн бус дунд боловсролтой хүмүүс байна. Эл үзүүлэлтээс үзэхэд өдөр тутмын сониныг дээд боловсролтой иргэд түлхүү уншдаг байна.

Согтууруулах ундаа үйлдвэрлэдэг пүүс, компаниуд (АПУ, САПУ, СББ, ЖЭМ Интернэшнл, Бурхан Халдун гэх мэт) ард түмэндээ баяр наадмын мэндчилгээ дэвшүүлэх хэлбэр бүхий далд аргаар бараа, бүтээгдэхүүнээ сурталчилах болсон. Энэ талаарх мэдээллийг аль сувгаас авдаг вэ гэсэн асуултад хамрагсад зургаан хувилбар бүхий хариултаас гурав хүртэлийг

дугуйлсан юм. Нийт респондентын 63 хувь нь телевиз, 53 хувь нь гудамжны самбар, 46 хувь нь сониноос сурталчилгааг илүү хүлээн авдаг гэж хариулжээ. Эндээс үзвэл өнөөдөр Монголын зар сурталчилгаа түгээгч хэрэгслүүдээс хамгийн хүчирхэг нь телевиз болох нь харагдаж байна. Гудамжны самбар хэмээх шинэ хэрэгсэл нь мөн л их нөлөөтэй ажээ.

Дээрх асуултыг тодруулж, энэхүү бүтээлийн маань зорилготой уялдуулан холбох үүднээс "Тус мэдээллийг аль сониноос авдаг вэ" хэмээн өдөр тутам хэвлэгдэж буй 8 сониныг дурдав. Дарааллаар жагсаавал: (давхардсан тоогоор)

- Өдрийн сонин - 48%,
- Өнөөдөр - 43%,
- Зууны мэдээ - 34%,
- Монголын мэдээ - 12 %,
- Үнэн - 4%,
- Улаанбаатар таймс - 3%,

Далд сурталчилгаа нь баяр наадмын үеэр мэндчилгээ мэт болон олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр цацагдах болоод багагүй хугацаа өнгөрөх болсон. Иймд сонины дээрх мэндчилгээг юу гэж ойлгодог вэ хэмээхэд мөн давхардсан тоогоор 46 хувь нь бизнесийн үйл ажиллагаа, 44 хувь нь далд сурталчилгаа, 19 хувь нь реклам, 8 хувь нь мэндчилгээ гэсэн байна.

Үүнийг байх хэрэгтэй, үгүйг оролцогчдоос асуухад тал хувь нь үгүй гэж хариулсан ба учир нь архи, пиво, тамхийг хэрэглэхийг далдуур сурталчилсан, хүүхдийн сэтгэлзүйд сөргөөр нөлөөлнө гэсэн бол тус "мэндчилгээ"-г байх хэрэгтэй гэж 30 хувь нь санал нэгджээ. Учир нь чанартай бүтээгдэхүүнийг сонгоход тус болдог, таатай

сэтгэгдэл төрүүлдэг, тухайн бүтээгдэхүүний талаар сүүлийн үеийн мэдээлэл, PR буюу олон нийтийн харилцаа болдог, үйлдвэрлэхийг зөвшөөрснөөс хойш сурталчилгааны нэг хэлбэр болох дээрх нь байх хэрэгтэй, соёл, бүтээгдэхүүнийг олноор борлуулахын тулд харилцагч нь тодорхой байх үүднээс хэрэгцээтэй үед санаж байхад, танил барааг сонгоход тусалдаг гэх зэргээр хариулжээ.

Дээрх дүгнэлтийг тодруулж уг "мэндчилгээ" таны сонголтод нөлөөлдөг үү? гэж асуухад 48 хувь нь үгүй, үлдсэн хэсэг нь тийм, мэдэхгүй гэж хариулжээ.

Гадаадын олон оронд согтууруулах ундаа, шар айраг, тамхийг сурталчилгахыг тодорхой хэмжээнд зөвшөөрдөг. Үүнийг манайд нэвтрүүлж, дээрх бүтээгдэхүүнүүдийг сурталчилах саналыг дэвшүүлэн олон нийтийн бодлыг сонирхоход (давхардсан тоогоор) олонхи нь архи, пиво, тамхины талаарх үнэн зөв мэдээллийг хүсч байдаг ба багагүй хэсэг нь чанартай бүтээгдэхүүнийг чухалчилдаг бол 22 оролцогч дээрх бүтээгдэхүүнүүдийг сурталчилснаар хууль бус сурталчилгаа арилна гэжээ.

Манай намрын айрагны градусын хэм шар айрагныхтай ижил байдаг. Шар айргийг сурталчилснаар архины хэрэглээ багасч, согтууруулах ундааг соёлтой хэрэглэж сурна, эдийн засгийн

ашиг орлого нэмэгдэнэ гэж судлаачид төдийгүй, олон нийт ч ингэж үздэг байна. Мөн зөвхөн сониноор сурталчилах нь зүйтэй, учир нь уншигчдын дийлэнх нь насанд хүрсэн, тодорхой боловсролтой хүмүүс байдаг гэв.

"Архидан согтуурахтай тэмцэх тухай" хуульд согтууруулах ундааны үйлдвэрлэл, импорт, худалдаа, үйл-

чилгээний талаар төрөл бүрийн сугалаа, хонжвор, аливаа хэлбэрийн урамшуулалт худалдаа явуулахыг хориглосон заалт бий. Гэтэл архи, шар айраг үйлдвэрлэдэг компаниуд бүтээгдэхүүндээ нэг өрөө байр хүртэлх хонжвор, урамшууллыг амладаг болоод байгаа. Хууль зөрчсөн үйл ажиллагаанаас гадна хэрэглэгчид

«

Далд сурталчилгаа нь баяр наадмын үеэр мэндчилгээ мэт болон олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр цацагдах болоод багагүй хугацаа өнгөрөх болсон. Иймд сонины дээрх мэндчилгээг юу гэж ойлгодог вэ хэмээхэд мөн давхардсан тоогоор 46 хувь нь бизнесийн үйл ажиллагаа, 44 хувь нь далд сурталчилгаа, 19 хувь нь реклам, 8 хувь нь мэндчилгээ гэсэн байна.

»

бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахдаа хонжвор, сугалаатай эсэхийг сонирхдог талаар авч үзлээ. Хариултын тухайд тийм, заримдаа хэмээн багагүй хэсэг нь нэрлэсэн нь хонжвор, сугалаа нь согтууруулах ундаа худалдан авахад хэрэглэгчийн сэтгэлзүйд нөлөөлдгийг харуулж байна.

Согтууруулах ундааг сурталчилах талаарх олон нийт ямар саналтай байгааг авч үзье.

Судалгаанд оролцсон 100 хүний дийлэнх нь буруу, 16 хувь нь зөв, 15 хувь нь мэдэхгүй гэж хариулжээ. Нийлбэр дүнгээр судалгаанд хамрагсдын ихэнх нь согтууруулах

ундааг сурталчилахыг эсэргүүцэж байна.

Гэвч дутагдалтай зүйл ажиглагдаж байна. Тухайлбал: "АПУ" ХК-ийн бичиглэл болон логотип нь Оюуны өмчийн газраас барааны тэмдгээр зөвшөөрөл авсан тул хууль зөрчихгүй. Гэтэл дээрхи хуулинд "Согтууруулах ундааны үйлдвэрийн нэр, тэмдэг, ... бусад биет байдлаар гаргахыг хориглосон" байдаг. Иймд хуулийг зөрчин далд аргаар байгууллага компаниуд логотипоо олон нийтэд таниулан нүдлүүлэх зорилгыг ашиглаж байна хэмээн үзэж болох юм. Жишээлбэл: "АПУ" ХК-ий лого бүхий ажилд авах зар, "Алтжин" ХК-ний тэмдэгтэй 60 сая төгрөгийн шагналын сантай сугалаа, мөн "АПУ" хэмээх бичиглэл логотой бараа бүтээгдэхүүнийг тээвэрлэдэг цаасан хайрцгийг хүртэл хууль зөрчсөн үйлдэл хэмээн дүгнэх аж. Гэтэл дэлхий нийтийн жишигт тухайн пүүс компанийн уриа, лого нь бараа бүтээгдэхүүнээ бренд болгодог туршлага олон бий.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд – Эрдэнэ Б. 2001. Реклам: харилцаа, сэтгэлзүй, билэгдэл. УБ.
2. Дагиймаа Д. 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ.
3. Дагиймаа Д. 2004. Монголын Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгаа. УБ.
4. 1998. Хэвлэл мэдээллийн зар сурталчилгааны талаархи судалгаа. МХХ. УБ.
5. Норовсүрэн Л. 2000, 2003. Монголын сэтгүүл зүйн түүхэн тойм. I, III боть. УБ.

6. Сэргэлэн Д. 1991. Маркетинг. УБ.
7. Түвшинзаяа С. 2001. Сурталчилгаа. УБ.

Тогтмол хэвлэл

1. "Зууны мэдээ".
2. "Монголын мэдээ".
3. "Улаанбаатар таймс".
4. "Үнэн".
5. "Өнөөдөр".
6. "Өдрийн сонин".

Resume

Recently, Mongolian companies and organisations tend to broadcast the hidden advertisement through the media under the name "Greeting".

The hidden advertisement is unrelated to the important event for the period, or the publicly interested queries, to apply the object only focused to an organisation, or merchandise, and advertising predominantly, thus, not comparing the advertising issue with the rivals.

Therefore, to define the characteristics and the present of the hidden advertisement in daily newspapers, I have demonstrated the percentage of hidden advertisement that is in them and calculated the percentage showing how many "greetings" from certain organisations (APU, SBB, SAPU, Burkhan Khaldun, Gem International etc.). In the process of my research work, I have conducted a sociological questionnaire on the topic "Hidden advertisement in daily newspapers" among the readers, and applied the results in my research work.