



“РАДИО, ТЕЛЕВИЗИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУДАЛГАА” Дэлгэрэнгүй тайлан

Захиалагч: Харилцаа Холбооны Зохицуулах Хороо
Зөвлөх: “Эм Эм Си Жи” ХХК



Агуулга

1. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ.....	3
1.1 Судалгааны ажлын Зорилго	3
1.2 Судалгааны ажлын Хамрах хүрээ	3
1.3 Судалгааны ажлын Аргачлал	7
2. Ковидын дараах бизнесийн нөхцөл байдал	9
2.1. Ковидын дараах салбарын нөхцөл байдал	9
2.2. Ковидын дараах бизнесийн нөхцөл байдал	11
2.3. Ковидын дараах хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн өөрчлөлт	12
2.4. Ковидын дараа маркетингийн үйл ажиллагаанд гарсан өөрчлөлт	13
3. Маркетингийн үйл ажиллагаа болон төсөв, зардал.....	14
3.1. Маркетингийн үйл ажиллагааны зардлын бүтэц, өөрчлөлт, түүнд нөлөөлж буй хүчин зүйл	14
3.2. Уламжлалт болон дижитал медиа сурталчилгааны төсвийн бүтцийн хуваарилалт	16
3.3. Сошиал медиа сурталчилгааны төсвийн хуваарилалт.	19
3.4. Ирэх жилийн маркетингийн зардлын өөрчлөлт.	20
3.5. Радио, телевизийн зар сурталчилгааны зардлын эзлэх хувь, өөрчлөлт, түүнд нөлөөлж буй хүчин зүйл	21
3.6. Орон нутаг дахь зар сурталчилгааны зах зээлийн нөхцөл байдлыг судалж, онцлог, тулгамдаж буй асуудлыг тодорхойлох;	24
4. Зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжих арга хэрэгсэл.....	25
4.1. Маркетингийн үр өгөөжийн хэмжилтийг сайжруулах боломж	26
4.2. Олон улсад уламжлалт маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих топ 9 түүл.	26
4.3. Олон улсад дижитал маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих топ 9 түүл.	28
4.4. Хамгийн үр өгөөжтэй маркетингийн суваг	31
5. Маркетингийн үйл ажиллагаа болон хэрэглэгчийн цаашдын чиг хандлага тренд	32
5.1. Хэрэглэгчийн медиа хэрэглээний хандлага	32
5.2. Хэрэглэгчийн медиа хэрэглээний талаарх Олон улсын хандлага	40
6. Олон улсын зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжил, чиг хандлага, хөгжлийн гол хүчин зүйлс ..	45
6.1. Gartner маркетингийн трендийн таамаглал 2023	46
6.2. Deloitte маркетингийн трендийн таамаглал 2023	48
7. Дүгнэлт	50

1. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

1.1 Судалгааны ажлын Зорилго

Монголын маркетингийн салбарын нөхцөл байдал, цаашдын тренд, тулгамдаж буй асуудлыг тодорхойлох, зар сурталчилгааны сувгийн үр өгөөж, нөлөөллийн учир шалтгаан, цаашдын тренд, маркетингийн төсвийн бүтэц хуваарилалт, түүнд уламжлалт сурталчилгааны эзлэх хувь зэргийг тодорхойлох.

1.2 Судалгааны ажлын Хамрах хүрээ

Энэхүү зорилгын хүрээнд Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй топ 50 ААН-үдийн маркетинг, зар сурталчилгаа хариуцсан гүйцэтгэх албан тушаалтныг сонгон авч судалгаанд хамрууллаа.

2020 оны Эм Эм Си Жи компанийн хийсэн СМО survey буюу Монголын Томоохон топ 50 ААН-ийн дунд хийсэн судалгаагаар нийт зар сурталчилгааны нийлүүлэлтийг томоохон ААН-үүд 70%, жижиг, Start up байгууллагууд 30%-ийг нь тус тус эзэлдэг байна. Энэхүү судалгааны үр дүнд үндэслэн түүврийн хэмжээг 95%-ийн итгэх түвшинтэй +3%-ийн алдааны магадлалтайгаар 50 байхаар тооцооллоо. Судалгаанд хамрагдсан байгууллагууд:

№	Ү.а чиглэл	Компани
1	Эрүүл мэнд	Монос Косметик ХХК
2	Эрүүл мэнд	Монос Хүнс ХК
3	Даатгал	Мандал даатгал
4	Групп компани	Pepsi
5	Банк, санхүү	Хас банк
6	барилга	Moncon LLC
7	Agency	Whyze agency
8	Банк, санхүү	ХХБ
9	барилга	Монгол даатгал
10	Барилга	CU mongolia
11	Банк, санхүү	Mbank
12	Agency	SPOT
13	Үүрэн холбоо	Скайтел
14	Үүрэн холбоо	Юнител
15	Үүрэн холбоо	Ondo
16		Sky Charter Mongolia LLC
17	Үүрэн холбоо	Мобинет
18	Авто, нефть	Петровис
19	Барилга	NCD
20	Agency	Монгол контент

Нэгдсэн тайлан

21	Мэдээлэл технологи	Samsung Mongolia
22	Мэдээлэл технологи	PC mall
23	Хүнс, шингэн хүнс үйлдвэрлэл	MCS CocaCola llc
24	Agency	Brandstorm
25	Худалдаа	Номин холдинг
26	Худалдаа	MSM
27	Авто	Зиг Заг
28	Тавилга үйлдвэрлэл, худалдаа	Kitchen all
29	Хүнс, шингэн хүнс үйлдвэрлэл	АПУ Дэйри ХХК
30	хүнсний салбар	Тесо корпораци
31	Хүнс, шингэн хүнс үйлдвэрлэл	Green group
32	Эрүүл мэнд	Мөнгөн гүүр
33	Хүнс, шингэн хүнс үйлдвэрлэл	АПУ
34	Agency	Viral
35	Групп компани	Витафит милк ххк
36	Тээвэр, логистик	ММХ
37	Банк, санхүү	Хаан банк
38	Банк, санхүү	Голомт банк
39	Үүрэн холбоо	Мобиком
40	Хүнс, шингэн хүнс үйлдвэрлэл	АПУ Трейдинг ХХК
41	Agency	BZP
42	Групп компани	Pizza hut. Tavanbogd
43	Групп компани	KFC, Tavanbogd foods
44	Групп компани	Таванбогд групп
45	Худалдаа	<u>E mart</u>
46	Банк, санхүү	Ард санхүүгийн нэгдэл
47	Agency	MN agency
48	Барилга	Тесо констракшн
49	Шингэн хүнс	World vine
50	Agency	MCS venchor

Хүснэгт, графикийн тайлбар

График: 1 Бизнес гарсан өөрчлөлт	9
График: 2 Бизнесийн салбарын үйлдвэрлэгчийн үнийн индекс	10
График: 3 бизнесийн байгууллагуудын авсан зээлийн мэдээлэл.....	10
График: 4 Банкны зээлийн үлдэгдлийн өсөлт, эдийн засгийн салбараар.....	11
График: 5 Бизнес гарсан өөрчлөлт	11
График: 6 Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягт гарсан өөрчлөлт	12
График: 7 2022 онд батлагдсан маркетингийн төсөв	14
График: 8 2022 оны маркетингийн батлагдсан төсөв /өмнөх онуудын харьцуулалтаар/.....	15
График: 9 2022 оны маркетингийн батлагдсан төсвийн борлуулалтын орлогод эзлэх дундаж хувь	15
График: 10 2022 оны маркетингийн төсвийн зардлын бүтэц /өмнөх онуудын харьцуулалтаар/	16
График: 11 Дижитал болон уламжлалт медиа сурталчилгааны зардлын бүтэц, хуваарилалт	17
График: 12 Сошиал медиа сурталчилгааны төсвийн хуваарилалт	19
График: 13 Сошиал медиа сурталчилгааны арга.....	19
График: 14 Ирэх жил буюу 2023 оны маркетингийн зардлын өөрчлөлт	20
График: 15 2023 оны маркетингийн зардлын өсөлт, бууралт	20
График: 16 ТВ сурталчилгааны зардлын хуваарилалт.....	22
График: 17 ТВ сурталчилгааг дамжуулах аргууд.....	23
График: 18 Зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжидэг байдал /Монголд/	25
График: 19 Зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжихгүй байгаа шалтгаанууд	26
График: 20 Хамгийн үр өгөөжтэй маркетингийн сувгууд.....	32
График: 21 Медиа сувгуудын хэрэглээний түвшин, сүүлийн 9 жилээр.....	33

Нэгдсэн тайлан

График: 22 Медиа хэрэгсэл ашигладаг цаг /өдрөөр	33
График: 23 Медиад зарцуулж буй дундаж хугацаа/минутаар.....	34
График: 24 ТВ үздэг оргил цагууд.....	36
График: 25 ТВ үздэг платформууд	37
График: 26 ТВ-ийн олон суваг дамжуулах үйлчилгээ	38
График: 27 Хамгийн их үздэг ТВ сувууд	38

1.3 Судалгааны ажлын Аргачлал

“Радио, Телевизийн зар сурталчилгааны зах зээлийн судалгаа”-ны мэдээлэл цуглуулалтад дараах судалгааны аргыг ашигласан. Энэ хэсэгт судалгаанд ашигласан судалгааны болон түүврийн аргыг тайлбарласан байгаа болно.

- **Тоон судалгаа:** Судалгааны түүвэрт сонгогдсон ТОП 50 байгууллагын маркетингийн удирдлагуудаас 2022 оны 12 сарын 1-нээс 12 сарын 25 хүртэл ярилцлага судалгааг авсан. Тоон судалгааны хүрээнд маркетингийн салбарын нөхцөл байдал, учир шалтгаан, нөлөөлж буй хүчин зүйлс, цаашдын тренд хандлага, маркетингийн төсвийн бүтэц, ирэх жилийн зардлын өсөлт, бууралт, маркетингийн сувгийн үр өгөөж, түүнийг хэрхэн тооцдог зэрэг асуудлуудыг тодруулсан.
- **Чанарын судалгаа:** маркетингийн салбарын нөхцөл байдал, тулгамдаж буй асуудал, цаашдын боломж зэргийг илүү гүнзгийрүүлэн судлах зорилготой чанарын судалгааг зохион байгууллаа.
 - ✓ ТОП 10 маркетингийн салбарын зөвлөх үйлчилгээ үзүүлдэг байгууллагын удирдлагуудтай гүнзгийрүүлсэн ярилцлага;
- **Баримтын шинжилгээ:** Тоон болон чанарын судалгаагаар гаргах боломжгүй олон улсын маркетингийн салбарын нөхцөл байдал, цаашдын хандлага зэргийг тодруулахын тулд Олон улсын судалгааны байгууллагуудаас улирал бүр үр дүнг нь гаргадаг “СМО Survey” судалгааны тайлангуудад анализ, дүгнэлтүүд хийсэн. Үүнд
 - Deloitte – СМО survey 2022
 - Gartner - СМО survey 2022
 - Hurree - СМО survey 2022 зэрэг дэлхийн топ судалгааны байгууллагуудын тайланд анализ хийлээ.

Судалгааны үр дүн



2. Ковидын дараах бизнесийн нөхцөл байдал

2.1. Ковидын дараах салбарын нөхцөл байдал

Ковидын дараа бизнесийн байгууллагуудын 92% нь салбарт өөрчлөлт гарсан гэж үзжээ. Энэхүү өөрчлөлт нь салбар болгон дээр өөр өөр нөлөөллүүдийг үзүүлжээ. Ковидоос шалтгаалж үйлчилгээний байгууллага, худалдааны байгууллагуудад сөрөг нөлөөллүүд гарч байсан ч сүүлийн 1 жилийн хугацаанд хөл хорио цуцлагдаж үйл ажиллагаа хэвийн үргэлжилж, хэрэглэгчид ч буцаад хөл хөдөлгөөн нэмэгдсэн нь энэ салбар сэргэхэд нөлөөлжээ.

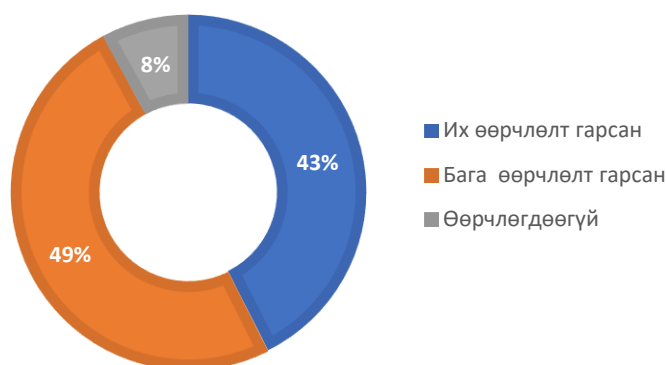
Салбарт буюу тухайн байгууллагын үйл ажиллагаа явуулдаг салбарт том зургаар нь харахад гарсан эерэг өөрчлөлтүүд

- Үйл ажиллагааны процесст дижитал шилжилтүүд үргэлжлэн хийгдсээр байна.
- Банкны салбарын үйлчилгээний 90-95% нь онлайн болсон
- Ковидоос шалтгаалсан хөл хорио гэх мэт хүндрэлүүд байхгүй болж Хоол, үйлчилгээний салбар буцаад хэвийн байдалд орсон гэхчлэн эерэг өөрчлөлтүүд гарчээ.

Салбарт буюу тухайн байгууллагын үйл ажиллагаа явуулдаг салбарт том зургаар нь харахад гарсан сөрөг нөлөөллүүд

Хэрэглэгчийн худалдан авах чадвар буурч хэрэгцээгүй зардлаа танах, өргөн хэрэглээний барааны худалдан авах давтамж буурсан. Мөн дайнаас шалтгаалсан нефтийн үнийн өсөлт, тээвэр, логистик, хил гаалийн удаашрал зэрэг нь бараа материал, түүхий эдийн үнийн өсөлтийг бий болгож бизнесийн салбарт сөрөг нөлөөллүүдийг бий болгожээ.

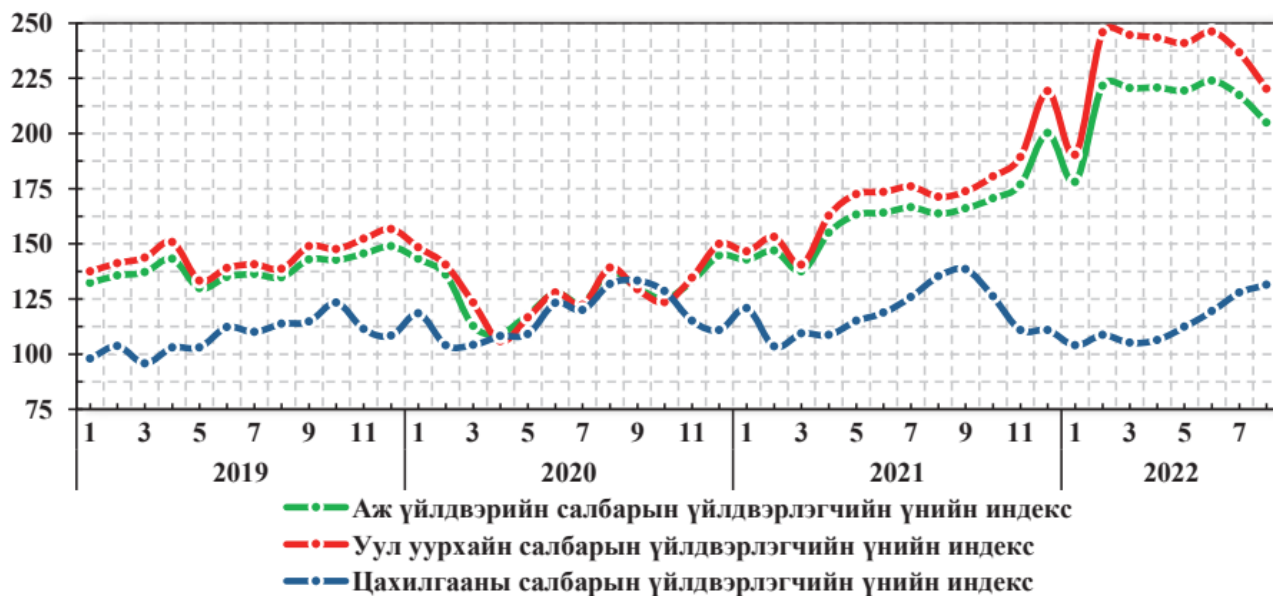
График: 1 Бизнес гарсан өөрчлөлт



2022 он гарснаар ОХУ ба Украин хоорондын дайнаас үүдэлтэй европ тивээр дамжин тээвэрлэдэг барааны үнэ огцом өсөж, Европын холбоо болоод дэлхийн бусад улс орноос ОХУ-ын эсрэг хориг тавих бодлого хэрэгжүүлж байгаа нь бараа, үйлчилгээний төлбөр,

тооцоо саатах, удаашрах нөхцөл байдлыг үүсгэж, импортын үнэ өсөж, инфляцыг өсгөсөөр байна.

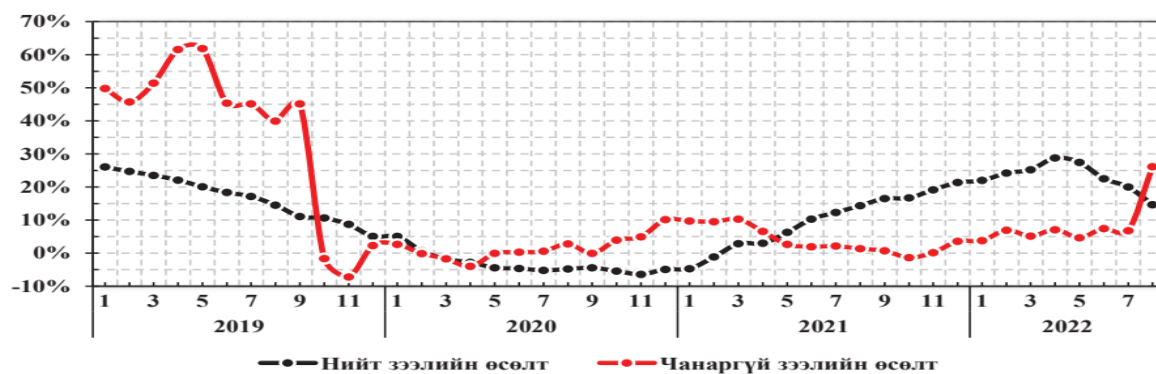
График: 2 Бизнесийн салбарын үйлдвэрлэгчийн үнийн индекс



Эх үүсвэр: Үндэсний статистикийн хороо

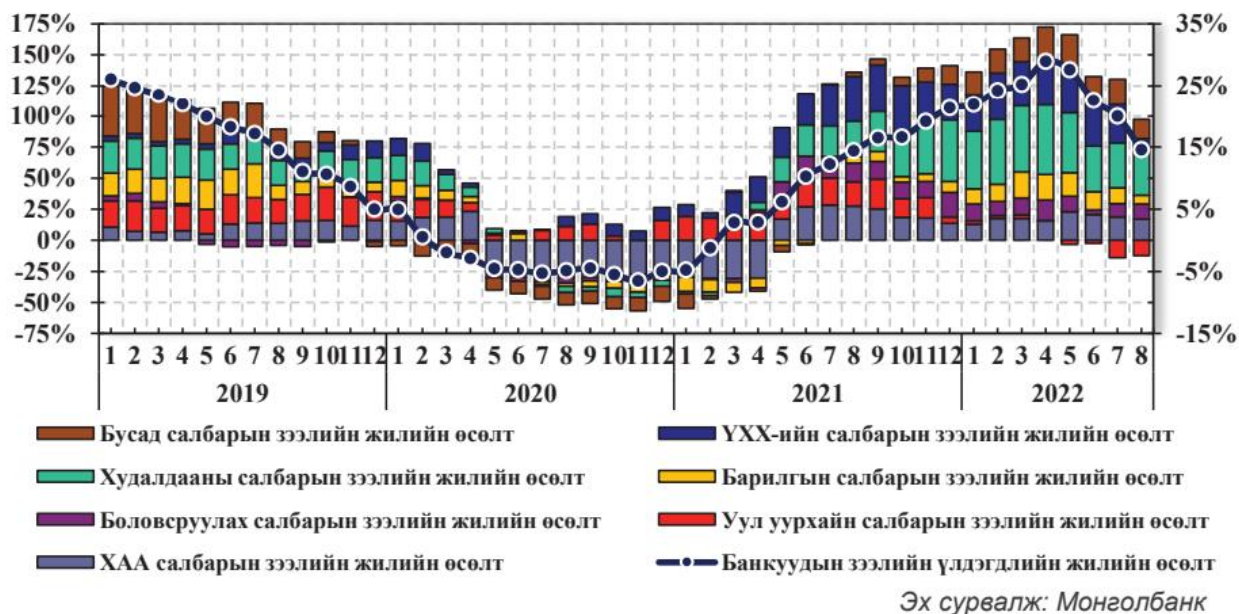
Үйлдвэрлэгчийн үнийн индексээр тооцсон инфляцад тээврийн зардлын өсөлтөөс үүдэлтэй уул уурхайн салбарын үнийн өсөлт, төгрөгийн ханш суларсан байдал, импортын үнийн өсөлтөөс үүдэлтэй дотоодын үйлдвэрлэлд ашиглагдаж буй орц, материалын үнийн өсөлт гол нөлөөг үзүүлжээ.

График: 3 бизнесийн байгууллагуудын авсан зээлийн мэдээлэл



Эх үүсвэр : Монгол банкны 2022 оны жилийн эцсийн тайлан

График: 4 Банкны зээлийн үлдэгдлийн өсөлт, эдийн засгийн салбараар

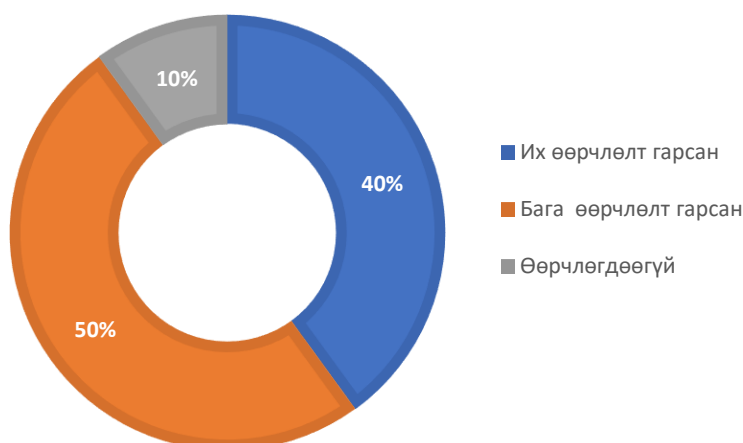


2.2. Ковидын дараах бизнесийн нөхцөл байдал

Ковидын дараа бизнест буюу зөвхөн тухайн байгууллагад 40% нь маш их өөрчлөлт гарсан гэж үзсэн бол 50% нь бага зэрэг өөрчлөлт гарсан гэж үзжээ. Доорх өөрчлөлтүүд бизнест гарсан байна.

- Хүний нөөцийн бодлого, бүтэц өөрчлөгдсөн. Илүү уян хатан цагийн хуваарьт шилжих, ажилчдаа удаан тогтвортой ажиллуулах бодлогод шилжих зэрэг өөрчлөлтүүд орсон.
- Худалдаа, үйлчилгээний бизнесүүд тэлж, салбарын тоо, борлуулалтын үйл ажиллагаа нь өссөн.
- Байгууллагуудын лавлах төвийн үйлчилгээ, дижитал бүтээгдэхүүний үйлчилгээ нэмэгдсэн
- Байгууллагууд аутсорсинг авах зардлаа танах хандлагатай болсон.

График: 5 Бизнест гарсан өөрчлөлт



2.3. Ковидын дараах хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн өөрчлөлт

Хэрэглээ, худалдан авалттай холбоотой

- Хэрэглэгчийн худалдан авалтын чадвар буурч илүү хямд бүтээгдэхүүн авах хандлагатай болжээ.
- Хэрэглэгчийн хувийн дата болон өрхийн интернэтийн хэрэглээ 2-3 дахин нэмэгдсэн
- Эко, эрүүл бүтээгдэхүүн худалдан авахыг эрмэлздэг болжээ.
- Төлбөр тооцооны хувьд дижитал хэрэгслийг илүү сонгон хийж байна

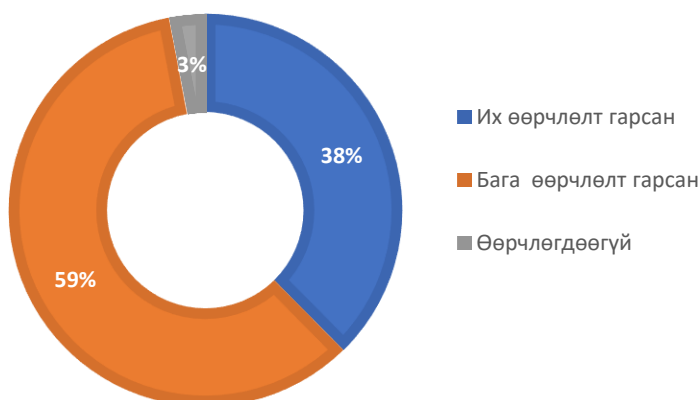
Амьдралын хэв маягтай холбоотой

- Ковидын хөл хорионы дараа, нийгэм, эдийн засгийн нөхцөл байдлаас шалтгаалан хүмүүс их стресстэй болсон
- Ковидоос хойш аялж зугаалах, гадуур явах, машин унах нь ихэссэн.
- Хэрэглэгчийн үйлчилгээ авах процесс эргээд уламжлалт хэв маяг буюу биечилсэн байдлаар авах хандлага руугаа орж байна.

Зан төлөвтэй холбоотой

- Эрүүл мэнд болон хоол хүнсэндээ маш их анхаардаг болсон
- Бусдад биш өөртөө таалагдаж амьдрах гэдэг хандлагыг илүү үздэг болсон
- Хүмүүс өөрийнхөө амьдралын хэв маяг, өөрийгөө үнэлэх, өөртөө итгэх тренд рүү илүү анхаарч байна

График: 6 Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягт гарсан өөрчлөлт



2.4. Ковидын дараа маркетингийн үйл ажиллагаанд гарсан өөрчлөлт

Ковидоос шалтгаалан маркетингийн үйл ажиллагаанд доорх өөрчлөлтүүд гарчээ.

- Уламжлалтаас илүү **ДИЖИТАЛ МАРКЕТИНГ РУУ ШИЛЖИЖ БАЙНА.**
- **НИЙГМИЙН ХАРИУЦЛАГ**ын хүрээнд хийх маркетингийн ажлууд өсөж байна.
- Бүтээгдэхүүний талаарх **КОНТЕНТЫН АГУУЛГА** өөрчлөгдөж байна.
- Уламжлалт маркетингийн хувьд илүү **ИВЭЭН ТЭТГЭЛЭГ, ЛЕД ДЭЛГЭЦИЙН СУРТАЛЧИЛГАА, ЭВЕНТҮҮД ӨССӨН** байна.
- Худалдаа үйлчилгээндээ аппликэйшинтэй болоод худалдан авагчдад илүү хялбар худалдаа хийх боломжийг олгосон. **АПЛИКЭЙШИН ХӨГЖҮҮЛЭЛТҮҮД ХИЙСЭН.**
- Зар сурталчилгаанаасаа илүү харилцагч нартаа чиглэсэн маркетинг их хийсэн. **ҮНЭНЧ ХАРИЛЦАГЧАА ХАЛАМЖЛАХ, УРАМШУУЛЛЫН БОДЛОГО** явуулсан.
- Мөн үнэ өсөөд **МАРКЕТИНГ ХИЙХ ЗАРДАЛ ӨССӨН.**



Нийт дүнгээрээ маркетинг төсөв нэмэгдэж байгаа гэж харж байна. Жишээлбэл, Аялал жуулчлал үйлчилгээний салбарт удаан хугацаанд хөрөнгө оруулалт бага байсан учир тэдний үйлчилгээ хуучирсан байна, бүтээгдэхүүнүүд хуучирсан байна. Тэгэхээр дахиж хүмүүст гаргаж ирэх шаардлага бий болж байна. Тэр талаараа байгууллагын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн процесс төдийгүй, delivery талын ажлууд их нэмэгдээд байна.

Ш.Алтанбагана
Монголын Маркетингийн Холбооны ерөнхийлөгч



Ковидын үеэр Дижитал, онлайн тал руугаа анхаарч ажилласан бол ковидын дараагаас бусад уламжлалт маркетинг сурталчилгаанууд илүү ашиглагдаж эхэлсэн. Гадаа дэлгэц, автобусны буудал гэх мэт сувгуудаа ашиглаж эхэлсэн. Мөн бараа бүтээгдэхүүн аваарай гэхээсээ илүүтэйгээр нийгэмд эерэг хандлага түгээх гэж илүү ажиллах, нийгмийн хариуцлага талаас контентууд их хийгдэх болсон.

Ж.Оюунчимэг
Маркетинг хариуцсан захирал, Таван Богд Трейд ХХК



Маркетингийн үйл ажиллагаанд хөнгөлөлт, урамшуулал гээд нэлээд түших маягаар үйл ажиллагаа явсан. Сүүлийн үед жагсаалаас болоод сошиалаар идэвхжүүлэлт хийхэд шар мэдээнд дарагдаад байгаа. ТВ үр дүн багатай гэхдээ сошиалаар яваад доголдоод байгаа учраас уламжлалтаа давхар сонгодог болсон.

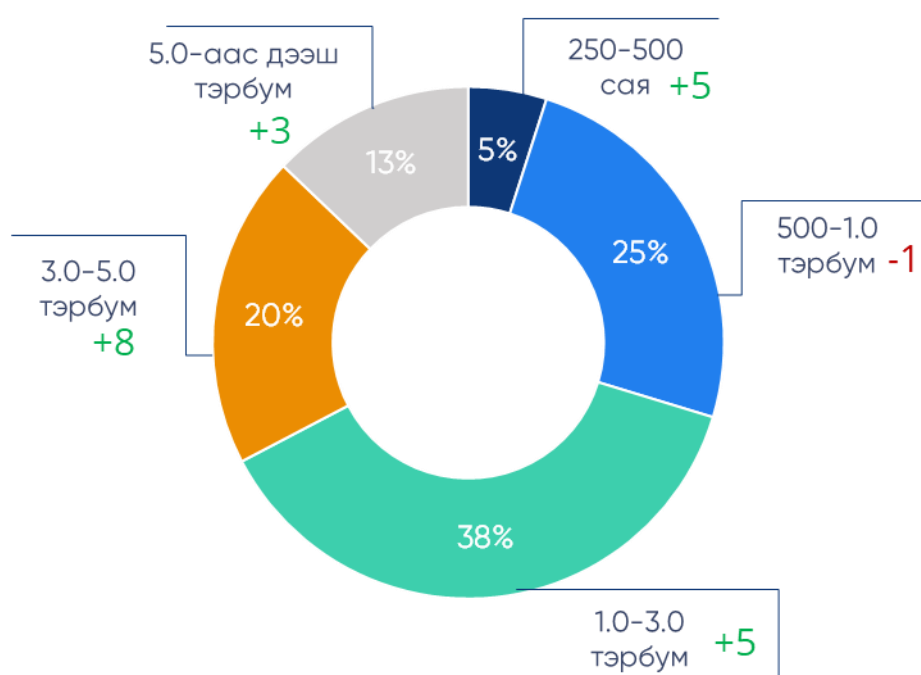
Г.Батбаяр
Маркетинг борлуулалтын албаны захирал, NCD групп

3. Маркетингийн үйл ажиллагаа болон төсөв, зардал

3.1. Маркетингийн үйл ажиллагааны зардлын бүтэц, өөрчлөлт, түүнд нөлөөлж буй хүчин зүйл

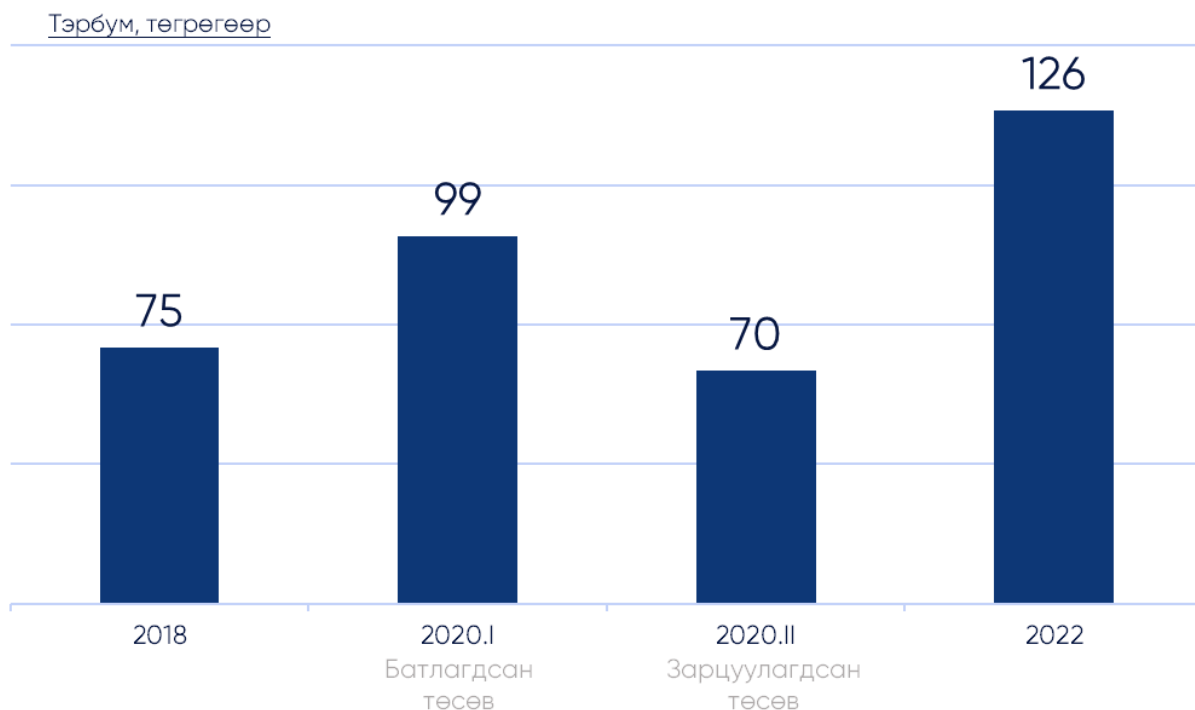
Нийт байгууллагуудын 68% нь өмнөх онтой харьцуулахад 2022 онд маркетингийн төсвөө дунджаар 15%-иар нэмэгдүүлсэн байна. Зах зээл дээр өрсөлдөөн ширүүн болж одоо байгаа хэрэглэгчээ авч үлдэх, зах зээлээ тэлэх зэрэг олон сорилттой маркетерууд тулж байгаа нь маркетингийн зардлаа өсгөх шалтгаан болж байна. Мөн инфляц, үнийн өсөлт зэрэг нь маркетингийн үйл ажиллагааны өртгийг өсгөсөн байна.

График: 7 2022 онд батлагдсан маркетингийн төсөв



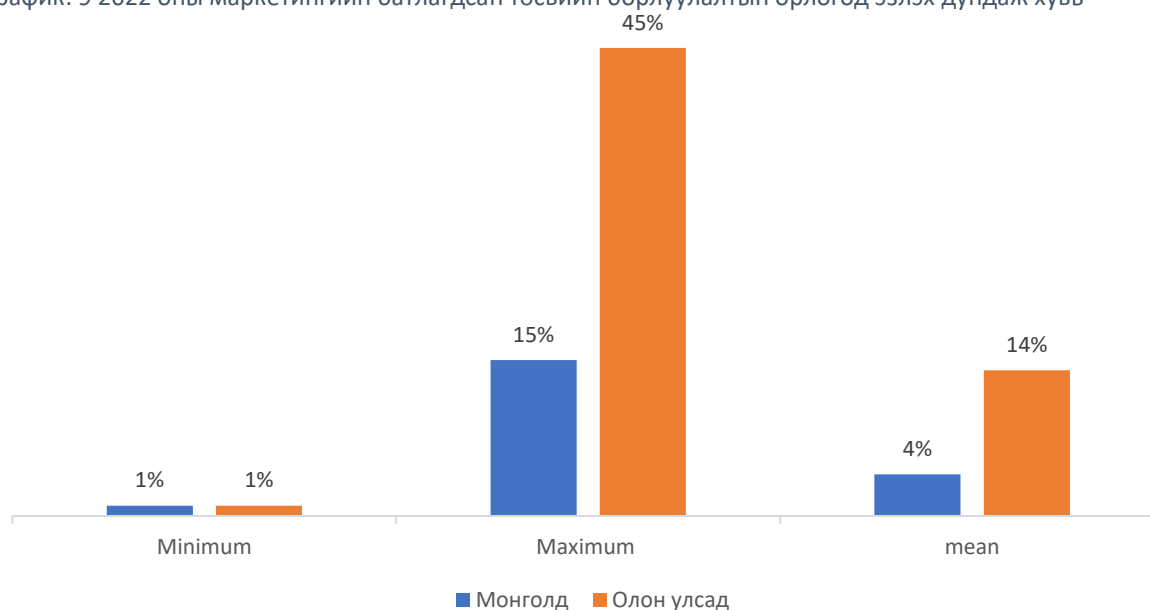
2022 онд ТОП 50 байгууллагын маркетингийн батлагдсан төсөв нийт 126 тэрбум болж өмнөх оноос 27 тэрбум төгрөгөөр өсжээ. 2020 онд маркетингийн батлагдсан төсөв 99 тэрбум төгрөг байсан ч ковидоос шалтгаалан байгууллагууд зардлаа танаж 70 тэрбум төгрөгийг маркетингдаа зарцуулжээ.

График: 8 2022 оны маркетингийн батлагдсан төсөв /өмнөх онуудын харьцуулалтаар/



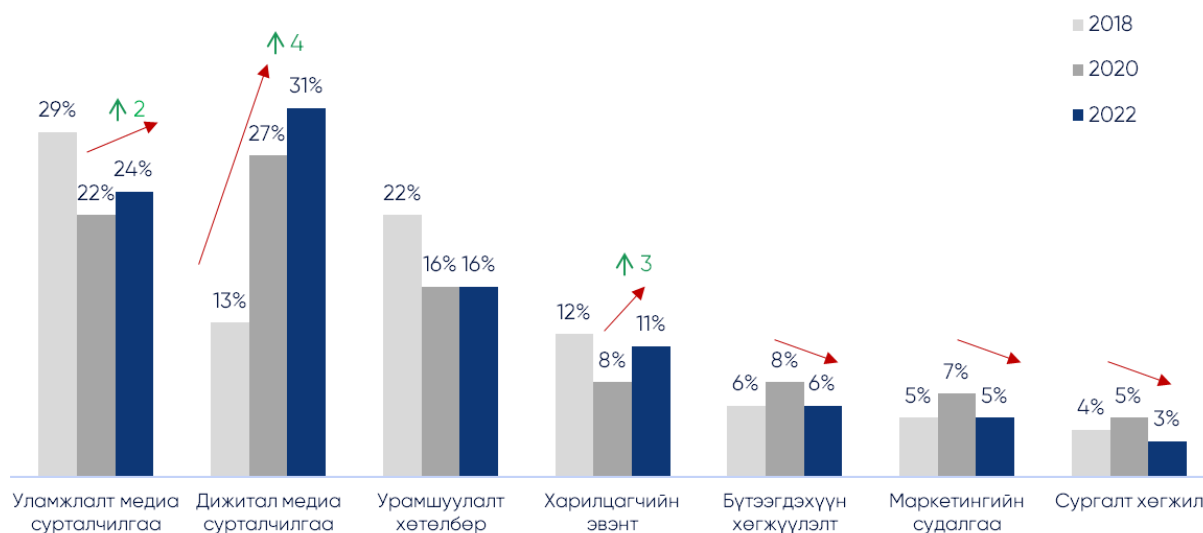
Энэхүү маркетингийн батлагдсан төсөв нь байгууллагуудын борлуулалтын орлогын дунджаар 4%-ийг эзэлдэг байна. Харин олон улсад маркетингийн төсөв борлуулалтын орлогын дунджаар 14%-ийг эзэлдэг бөгөөд энэ нь манай улсын маркетингийн төсвөөс 3 дахин их байна.

График: 9 2022 оны маркетингийн батлагдсан төсвийн борлуулалтын орлогод эзлэх дундаж хувь



2022 онд дижитал маркетингийн зардал уламжлалт медиа сурталчилгааны зардлыг давжээ. Гэхдээ уламжлалт медиа сурталчилгааны зардал 2020 онд Ковидын нөлөөгөөр багассан ч 2022 онд эргэж 2 пунктээр өсжээ.

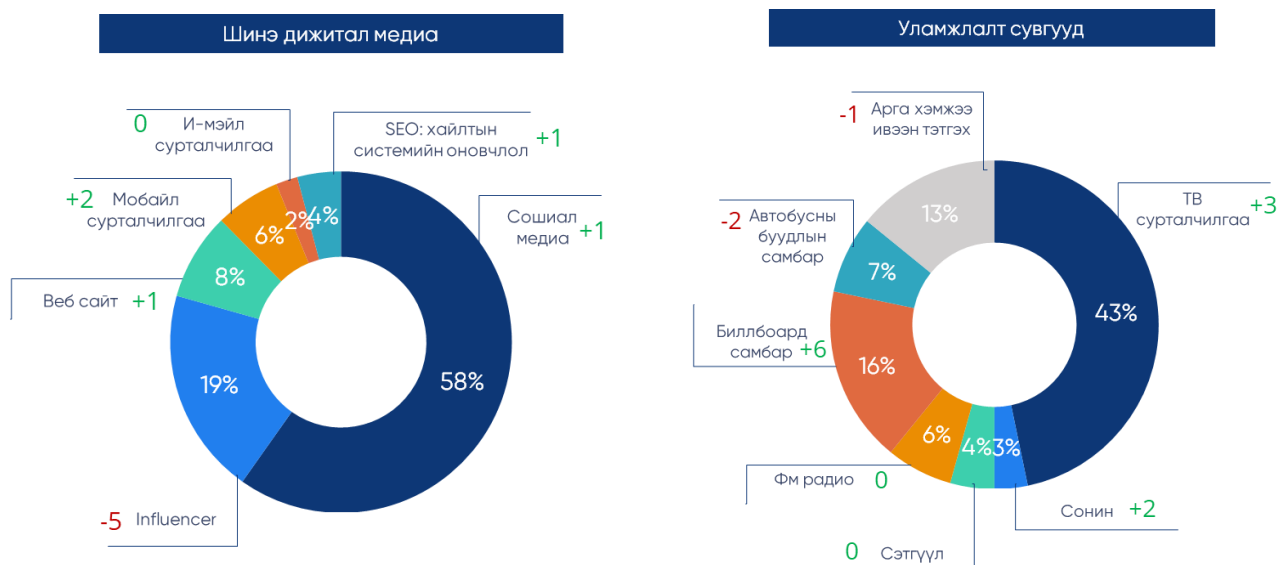
График: 10 2022 оны маркетингийн төсвийн зардлын бүтэц /өмнөх онуудын харьцуулалтаар/



3.2. Уламжлалт болон дижитал медиа сурталчилгааны төсвийн бүтцийн хуваарилалт

Уламжлалт медиа сурталчилгааны төсвийн өсөлтөд ТВ сурталчилгаа болон биллбоард самбарын сурталчилгааны зардлын өсөлт нөлөөлжээ. Мөн 2022 онд ТВ сурталчилгааны зардал 3 пунктээр нэмэгдсэн нь сүүлийн 1 жилийн хугацаанд сошиалаар явсан улс төрийн холбогдолтой мэдээ, мэдээллүүд нь байгууллагуудын маркетинг, контентын ажлуудыг дарж байсан учраас эргээд уламжлалт суваг дээр контентоо байршуулах нь тохиромжтой байсан гэж үзэж байсан юм.

График: 11 Дижитал болон уламжлалт медиа сурталчилгааны зардлын бүтэц, хуваарилалт



Маркетингийн батлагдсан төсвийн 24%-ийг нь уламжлалт медиа сурталчилгаанд төсөвлөсөн бол уламжлалт медиа сувгийн нийт зардлын 43%-ийг нь ТВ сурталчилгаанд төсөвлөсөн байна. Мөнгөн дүнгээр харахад ТОП 50 байгууллагууд нийт 13 тэрбум төгрөгийг төсөвлөсөн нь өмнөх оноос 4,2 тэрбум төгрөгөөр их байна.

Хүснэгт 1 Маркетингийн төсвийн бүтэц, хуваарилалт/мөнгөн дүнгээр/

Маркетингийн төсвийн бүтэц			
Сувгууд	2018	2020	2022
Уламжлалт медиа	₮ 21,750,000,000	₮ 21,780,000,000	₮ 30,240,000,000
Дижитал медиа	₮ 9,750,000,000	₮ 26,730,000,000	₮ 39,060,000,000
Урамшуулалт хөтөлбөр	₮ 16,500,000,000	₮ 15,840,000,000	₮ 20,160,000,000
Харилцагчийн эвэнт	₮ 9,000,000,000	₮ 7,920,000,000	₮ 13,860,000,000
Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт	₮ 4,500,000,000	₮ 7,920,000,000	₮ 7,560,000,000
Маркетингийн судалгаа	₮ 3,750,000,000	₮ 6,930,000,000	₮ 6,300,000,000
Сургалт хөгжил	₮ 3,000,000,000	₮ 4,950,000,000	₮ 3,780,000,000

Уламжлалт медиа сурталчилгааны төсвийн бүтэц			
Сувгууд	2018	2020	2022
Телевизийн сурталчилгаа	₮ 10,222,500,000	₮ 8,712,000,000	₮ 13,003,200,000
Сонин	₮ 870,000,000	₮ 217,800,000	₮ 907,200,000

Нэгдсэн тайлан

Сэтгүүл	₮ 1,087,500,000	₮ 871,200,000	₮ 1,209,600,000
Фм, радио	₮ 1,957,500,000	₮ 1,306,800,000	₮ 1,814,400,000
Биллбоард самбар	₮ 1,087,500,000	₮ 2,178,000,000	₮ 4,838,400,000
Автобусны буудлын самбар	₮ 2,175,000,000	₮ 1,960,200,000	₮ 2,116,800,000
Арга хэмжээ ивээн тэтгэх	₮ 2,610,000,000	₮ 3,049,200,000	₮ 3,931,200,000

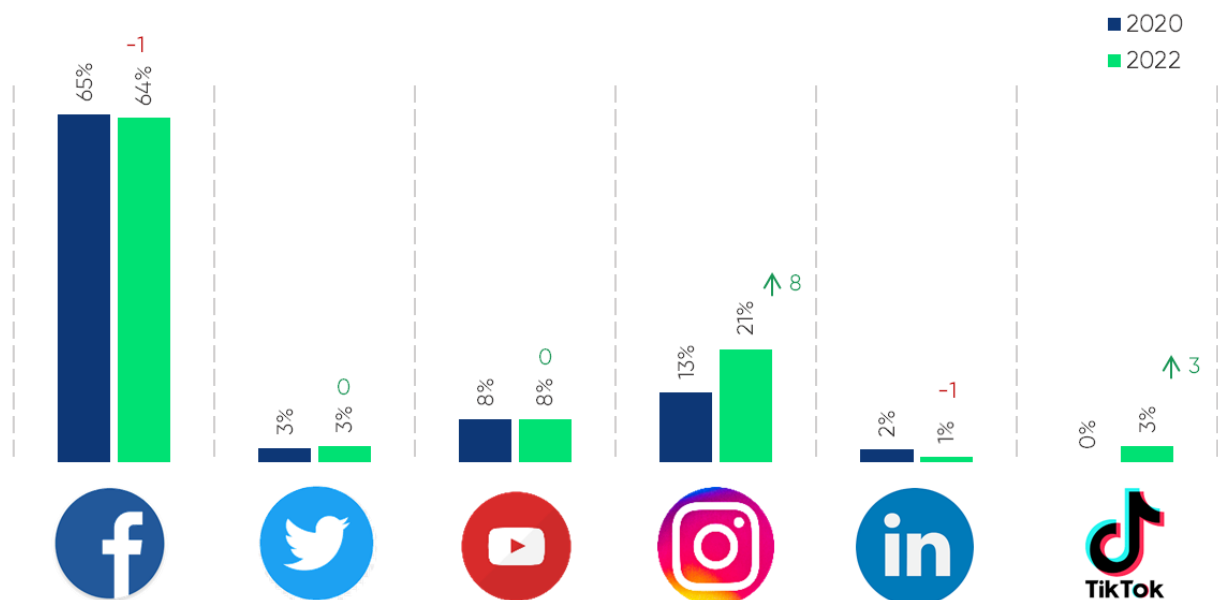
Дижитал медиа сурталчилгааны төсвийн бүтэц			
Сувгууд	2018	2020	2022
Сошиал медиа	₮ 6,240,000,000	₮ 15,236,100,000	₮ 22,654,800,000
Influencer	₮ 2,340,000,000	₮ 6,415,200,000	₮ 7,421,400,000
Веб сайт	₮ 1,365,000,000	₮ 1,871,100,000	₮ 3,124,800,000
Мобайл сурталчилгаа	₮ 780,000,000	₮ 1,069,200,000	₮ 2,343,600,000
И-мэйл сурталчилгаа	₮ 195,000,000	₮ 534,600,000	₮ 781,200,000
SEO: Хайлтын системийн оновчлол	₮ 195,000,000	₮ 801,900,000	₮ 1,562,400,000

Сошиал медиа сурталчилгааны зардлын бүтэц			
Сувгууд	2018	2020	2022
Facebook	₮ 4,742,400,000	₮ 9,903,465,000	₮ 14,499,072,000
Twitter	₮ 312,000,000	₮ 457,083,000	₮ 679,644,000
Youtube	₮ 374,400,000	₮ 1,218,888,000	₮ 1,812,384,000
Instagram	₮ 499,200,000	₮ 1,980,693,000	₮ 4,757,508,000
Linked In	₮ 62,400,000	₮ 304,722,000	₮ 226,548,000
Тик Ток	-	-	₮ 679,644,000

3.3. Сошиал медиа сурталчилгааны төсвийн хуваарилалт.

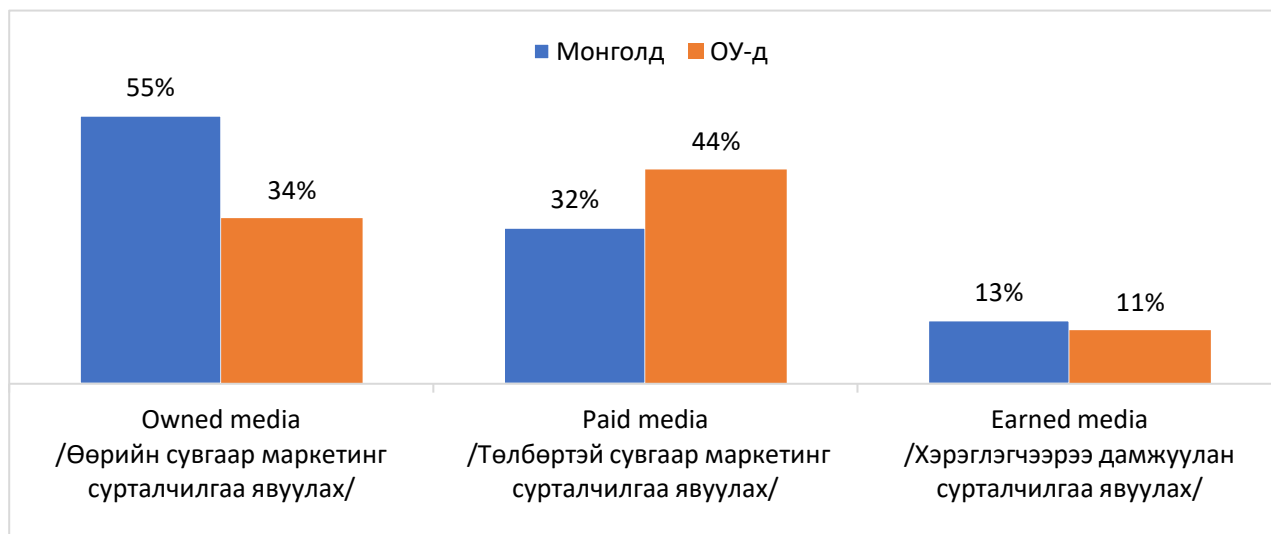
Өмнөх 2020 онтой харьцуулахад инстаграмын зарцуулалт 8 пунктээр нэмэгдсэн байна. Мөн Тик ток руу төсөв хуваарилж эхэлсэн байна.

График: 12 Сошиал медиа сурталчилгааны төсвийн хуваарилалт



Сошиал медиа сурталчилгааг явуулахад Олон улсад 3 төрлийн аргыг ашигладаг байна. Судалгааны үр дүнгээс харахад Топ 50 байгууллагын СМО нар сошиал медиа сурталчилгааны 55%-ийг Owned media буюу өөрийн сувгаар маркетинг сурталчилгаа явуулдаг байна. Харин Олон улсад paid media буюу төлбөртэй сувгаар сошиал медиа сурталчилгаагаа явуулах нь өндөр байдаг байна.

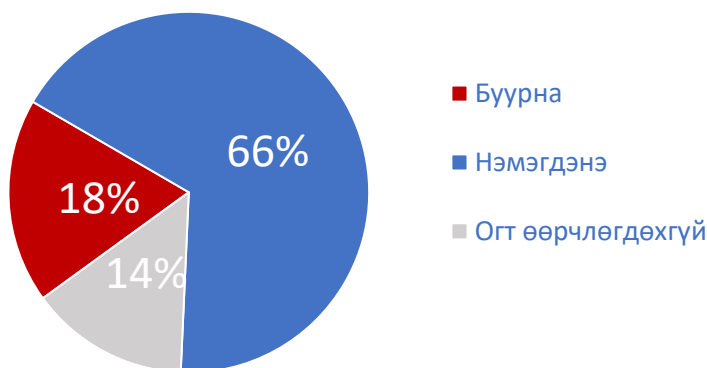
График: 13 Сошиал медиа сурталчилгааны арга



3.4. Ирэх жилийн маркетингийн зардлын өөрчлөлт.

Ирэх жил буюу 2023 онд байгууллагуудын 66% нь маркетингийн төсвөө өсгөнө гэжээ. Энэхүү өсөлт нь маркетингийн үйл ажиллагааны өртгийн өсөлтөөс гадна, зах зээлийн өрсөлдөөн, үйл ажиллагаагаа тэлэх зорилготойгоор маркетингийн зардлаа ч өсгөх хэрэгтэй гэж үзэж байна.

График: 14 Ирэх жил буюу 2023 оны маркетингийн зардлын өөрчлөлт



Мөн 2023 онд дижитал сурталчилгаа, судалгаа, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн зардлуудаа илүү өсгөхөөр байна. Уламжлалт медиа сурталчилгааны зардлын оролцогчдын 18% нь өснө гэж хариулжээ.

График: 15 2023 оны маркетингийн зардлын өсөлт, бууралт



3.5. Радио, телевизийн зар сурталчилгааны зардлын эзлэх хувь, өөрчлөлт, түүнд нөлөөлж буй хүчин зүйл

- СМО нар ирэх 2023 онд дижитал сувгийг илүү чухалчилж байгаа ч influencer marketing-ын чиг хандлага бага зэргийн буурах болов уу гэсэн хүлээлттэй байна.
- Хэрэглэгчийн мэдээ, мэдээлэл авах суваг олон болж түүнийгээ дагаад ганц сувгаар мэдээлэл хүргэх нь үр өгөөжгүй гэж үзэж байгаа тул уламжлалт маркетинг эргээд бага зэрэг өсөх байх гэсэн хүлээлттэй байна.
- Контент маркетингийн хувьд бараа, бүтээгдэхүүн, худалдан авалтыг сурталчлахаас илүү нийгмийн сайн, сайхны төлөө, эерэг хандлагыг харуулсан, илүү органик агуулгын контент хөгжих хандлагатай байна.
- Мөн хэрэглэгчтэй илүү ойр байх CX (Customer experience), дижитал хөгжүүлэлтийн хөрөнгө оруулалтууд илүү хийгдэнэ.
- Gen Z үеийнхний амьдралын хэв маяг, эко, байгальд ээлтэй байх зэрэг өөрчлөлтүүдэд тохирсон маркетинг контент хийх
- Урлаг, шинжлэх ухаан, сэтгэл судлал зэргийг хослуулсан контент бий болгох



Телевизийн сурталчилгааны зардлын хуваарилалт .

ТВ сурталчилгаагаа шууд телевизээр өгдөг гэж 84 хувь нь хариулсан байна. Телевизийн сурталчилгааны 41 хувийг шторк, 24 хувийг тв нэвтрүүлгийн ивээн тэтгэлд өгч байна. Орон нутгийн телевизээр зар сурталчилгаагаа явуулдаг гэж 49 хувь нь хариулжээ.

График: 16 ТВ сурталчилгааны зардлын хуваарилалт



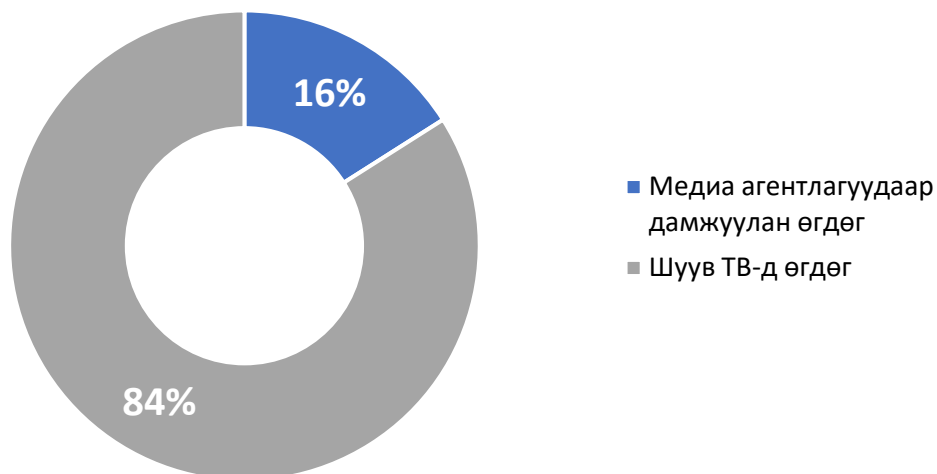
Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулдаг Топ үзэлтэй зарим ТВ-үүдийн зар сурталчилгааны үнийн мэдээллийг тухайн ТВ-ын лавлах руу нь холбогдож судалсан үр дүнг хүргэж байна.

Хүснэгт 2 ТВ-үүдийн сурталчилгааны үнийн мэдээлэл

ТВ	Цаг, хөтөлбөр	Үнэ
Монгол ТВ	18-23 цагийн хооронд	22,000₮ /1сек/
	Өнөө өглөө хөтөлбөрийн дундуур	11,000₮ /1сек/
	Бусад цаг	6,600₮ /1сек/
Боловсрол ТВ	17 цагаас хойшоо (өөрсдөө хөтөлбөрөө сонгоно)	7,700₮ /1сек/
	Бусад цаг	1,600₮ /1сек/
Central ТВ	Бүх цагаар (өөрсдөө цагаа сонгоно)	8,800₮ /1сек/
ТВ5	Бүх цагаар (өөрсдөө цагаа сонгоно)	2,200₮ /1сек/

Судалгаанд оролцогчдын 84% нь ТВ зар сурталчилгааг шууд ТВ-д нь өгч цацуулдаг гэсэн байна.

График: 17 ТВ сурталчилгааг дамжуулах аргууд



ТВ сурталчилгаагаа медиа агентлагуудаар дамжуулан өгдөг үү, шууд ТВ-д нь хандан өгдөг үү?

- ТВ-тэй шууд МАСТЕР ГЭРЭЭ хийдэг.
- ТВ-тэй үнэ болон НӨХЦӨЛӨӨ ШУУД ТОХИРДОГ.
- Мобинет компани нь VOO үйлчилгээтэй, VOO нь өөрөө ТВ-ээр гардаг учраас бид нар ТВ-ээ дэмжээд СПОНСОР ХИЙДЭГ, хамтраад контент хийдэг.
- Манайд ТВ-д ажиллаж байсан ТУРШЛАГАТАЙ ХҮМҮҮС БАЙГАА учраас өөрсдөө хийдэг.
- Давуу тал нь өртөг зардлаа бууруулдаг.
- Өөрсдөө ХАРИЛЦААД СУРЧИХСАН хүнтэй учраас хялбар байдаг.
- Бид нар дотроо ӨӨРСДӨӨ АГЕНТЛАГТАЙ.
- Продакшн-ууд цагийг нь тулгаж хийдэг. Өөрсдөө шууд ТВ-тэй ХАРИЛЦАХАД ХУРДАН АМАР БАЙДАГ.
- Медиа агентлаг Монголд хөгжөөгүй.

3.6. Орон нутаг дахь зар сурталчилгааны зах зээлийн нөхцөл байдлыг судалж, онцлог, тулгамдаж буй асуудлыг тодорхойлох;

Судалгаанд оролцсон байгууллагуудаас орон нутаг дахь зах зээл дээр сурталчилгаа хийх нь бага байдаг байна. Бизнесийн компаниуд доорх шалтгаанууд нь орон нутгийн зах зээлд зар сурталчилгаа явуулахад сөргөөр нөлөөлдөг гэж үзжээ.

- Борлуулалтын суваг нь хотдоо илүү төвлөрсөн байдаг учраас
- Өргөн нэвтрүүлгийн сувгаар цацчихдаг учраас шаардлагагүй байдаг
- Орон нутгийн ТВ-ийн үзэлт нь бага байдаг
- Орон нутгийн ТВ судалгаа байдаггүй. Нийт хэдэн хүн үздэг, тухайн орон нутгийн хүмүүс нь ямар зан төлөвтэй гэх мэт.. Ерөнхий зах зээлийн судалгаа байдаггүй. Нэг аймаг судлахын тулд заавал очих хэрэг гардаг .
- Санхүүгийн чадамжтай хүмүүс нь хотод байдаг тул одоохондоо орон нутаг руу чиглэсэн сурталчилгаа явахгүй байгаа.
- Орон нутгийн ТВ-үүдийг хянах боломжгүй байдаг, яг манай зар сурталчилгааг хүргэж байна уу гэдэг нь эргэлзээтэй.
- Ямар нэгэн тоо, мониторинг хийгддэггүй тул найдваргүй сувагт төсөв зарцуулахаас зайлсхийдэг
- Тогтсон цагтаа гардаг хүн татсан контент байхгүй.
- Албан ёсны компани шиг биш хувь хүнтэй харьцаад байгаа юм шиг тодорхойгүй
- Мэргэжлийн түвшинд хүрээгүй. Мэргэжлийн боловсон хүчин байдаггүй

Мөн Эм Эм Си Жи компанийн 2020 онд дотооддоо хийсэн судалгаанаас харахад хэрэглэгч талаасаа орон нутгийн телевиз үзэгчдийг хамгийн ихээр бухимдуулдаг нийтлэг зүйлсийг ярилцлагын аргаар тодруулсан бөгөөд доор нэгтгэн харуулав.

Орон нутгийн үзэгчид өөрсдийн аймгийн телевизийн хөтөлбөрийг үзэх сонирхол өндөр байдаг боловч тухайн телевизийнх нь гаралт муу, нэг нэвтрүүлгийг олон дахин давтах асуудал бүх аймагт байдаг байна. Тэдний ярьж байгаагаар одоогийн байдлаар байгаад байвал орон нутгийн телевизийг үзэх сонирхол буурна гэж байлаа. Мөн эфир гацах, олон хоног ажиллахгүй байх, нэгдсэн хөтөлбөр байхгүй байх зэрэг асуудлууд хамгийн их тулгардаг. Зах зээл жижиг, үйл явдал цөөн байдаг тул телевизийн хөтөлбөрийг олон хоногоор гаргаж чадахгүй байх хандлагатай байдаг. Телевизийн санхүүжилтийн хувьд аль нэг эрх мэдэлтнээс санхүүжилт авдаггүй л бол зөвхөн зар сурталчилгаанаас орлого олдог тухайгаа орон нутгийн телевизийн удирдлагууд хэлж байсан юм. Тиймдээ ч зар их явдаг.

- Орон нутгийн телевизийн гаралт муу
- Нэг нэвтрүүлгийг олон дахин давтдаг
- Арилжааны шинжтэй зар их гардаг
- Чанаргүй контент гаргадаг
- Оюуны өмчийн зөвшөөрөлгүй контент гаргадаг

- Ажиллах хүчний ур чадвар муу

4. Зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжих арга хэрэгсэл

Компаниуд маркетингийн үйл ажиллагааны үр өгөөжөө дунджаар **75%** -тай хэмжиж байна.

График: 18 Зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжидэг байдал /Монголд/



- Байгууллагууд маркетингийн үйл ажиллагааны үр өгөөжийг 60-80%-тай хэмждэг ч хугацааны хоцрогдолтой хэмждэг гэж үзэж байна.
- Уламжлалт маркетингаас илүү дижитал маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих боломж өндөр байна.
- Уламжлалт маркетингийн аргаар явуулсан үйл ажиллагааг борлуулалтын орлого, хэрэглэгчийн судалгаа, яг тухайн сувгаар явуулж байгаа эсэхийг мониторинг хийх байдлаар хэмжиж байна.
- Дижитал чиглэлд like, comment, engagement харах, сайтын хандалт зэргээр хэмжиж байна.
- Ерөнхий тоон үзүүлэлтүүдийг харж чаддаг ч хэрэглэгчийн эерэг, сөрөг сэтгэгдэл, үйлдэл хийхэд хүргэсэн байдлыг хэмжих нь учир дутагдалтай байдаг

Хэмжихгүй байгаа шалтгааныг харин үр өгөөж тооцох аргууд дутмаг, төсөв мөнгөний асуудал, хэрхэн хэмжихээ мэддэггүй гэж үзэж байна.

График: 19 Зар сурталчилгааны үр өгөөжийг хэмжихгүй байгаа шалтгаанууд



4.1. Маркетингийн үр өгөөжийн хэмжилтийг сайжруулах боломж

Судалгаанд оролцсон ТОП 50 байгууллагуудын хувьд маркетингийн үр өгөөжийг хэмжихэд дараах сайжруулалтыг хийх хэрэгтэй гэж үзэж байна.

- Маркетингийн олон талт сувгийг үр өгөөжийг хэмждэг агентлагуудын эрэлт, хэрэгцээ байгууллагуудад өндөр байна
- Маркетингийн төлөвлөгөөгөө гаргахдаа илүү судалгаанд суурилдаг байх.
- Маркетингийн үр өгөөжийн хэмжилтийг хянах самбар, систем, автоматжуулалт хэрэгтэй байна.
- Мөн маркетингийн кампанит ажил бүрийн дараа track хийдэг байх хэрэгтэй
- Шинэлэг ОУ-ын хэмжилтийн аргуудыг ашигладаг болох
- Дотоод big data бүрэн ашиглах, анализ, дүгнэлт хийх

Харин Олон улсад маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих олон боломжууд байдаг ба дижитал болон уламжлалт сувгийн хувьд тус бүр үр өгөөжийг хэмждэг арга аргачлал, технологийн шийдлүүд байдаг.

4.2. Олон улсад уламжлалт маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих топ 9 түүл.

Уламжлалт маркетингийн кампанит ажил нь гүйцэтгэлийг хянах, хөрөнгө оруулалтын өгөөжийг (ROI) тодорхойлохын тулд онлайн болон офлайн нөөцийг хослуулан ашигладаг. Доор бид хамгийн үр дүнтэйг нь онцоллоо.

1. Call Tracking

Таны бизнес боломжит шинэ үйлчлүүлэгчээс утсаар лавлагаа авах үед ямар зар сурталчилгаа тэднийг утсаа авахад хүргэснийг ойлгох нь чухал юм. Дуудлага хянах программ хангамж нь динамик дугаар оруулах, күүки ашиглан дуудлага хийхээс өмнө хэрэглэгчийн хийсэн онлайн аяллыг хянах боломжийг танд олгоно. Та зар сурталчилгааны хэрэгсэл болгонд шууд шуудангийн нэг дугаар, орон нутгийн сонины зар сурталчилгааны нэг дугаар гэх мэт өвөрмөц утасны дугаар өгч болно.

Танай компанид ирж буй утасны дуудлага бүрийг хянаснаар та аль маркетингийн аргууд хамгийн үр дүнтэй, аль нь зарим өөрчлөлтийг ашиглаж болох талаар илүү их ойлголттой болно. Нэмж дурдахад, програм хангамж нь дуудлагыг бүртгэж, хуулбарыг үүсгэхийн зэрэгцээ танай компанийн вэбсайт дахь хэрэглэгчийн харилцан үйлчлэл бүрийг хянадаг.

2. Coupon Codes

Дижитал купоны тусламжтайгаар та сурталчилгааны кодыг сканнердаж, купоны эх сурвалж, үйлчлүүлэгч үүнийг хэзээ авсан, худалдан авалт хийхээс хэдэн өдөр өнгөрснийг тодорхойлох боломжтой. Уламжлалт маркетингийн хамгийн эртний хэлбэрүүдийн нэг болох купон нь хэрэглэгчдийн дунд үнэнч байх хүчин зүйл өндөртэй байдаг.

3. QR Codes

Та QR кодыг илүү ерөнхий байдлаар ашиглаж болно, жишээлбэл, танай компанийн дэлгэрэнгүй түүхийг хүмүүст өгөх код агуулсан үүдний ширээнд тэмдэглэгээ хийх боломжтой. QR код нь үйл явдлын маркетинг, бизнесийн сурталчилгаа, шууд шуудангийн сурталчилгаа зэрэг олон уламжлалт маркетингийн кампанит ажлын нэг хэсэг болно. Энэхүү датанд үндэслэн хэрэглэгчээ мөн судлах боломжтой болж байна.

4. Visitor Surveys

Үйлчлүүлэгчид юу гэж бодож байгааг мэдэх цорын ганц арга бол тэднээс асуух явдал юм. Энэ нь харьцангуй уламжлалт арга байдаг ч одоогоор уламжлалт маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих хамгийн төгс арга хэвээр байгаа юм

4.3. Олон улсад дижитал маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих топ 9 түүл.

Олон улсад дижитал маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих маш олон нэгдсэн платформууд байдаг ба эдгээр нь байгууллагын сошиал дээр, дижитал дээр хийгдэж буй бүхий л маркетингийн ажлуудыг нэг дашбоард дээр нэгтгэн харах, хэмжих боломжийг олгодог байна. Америкийн Linkfluence компаниас гаргасан дижитал маркетингийн үр өгөөжийг хэмжих топ 9 түүлийг танилцуулж байна.

1. Meltwater

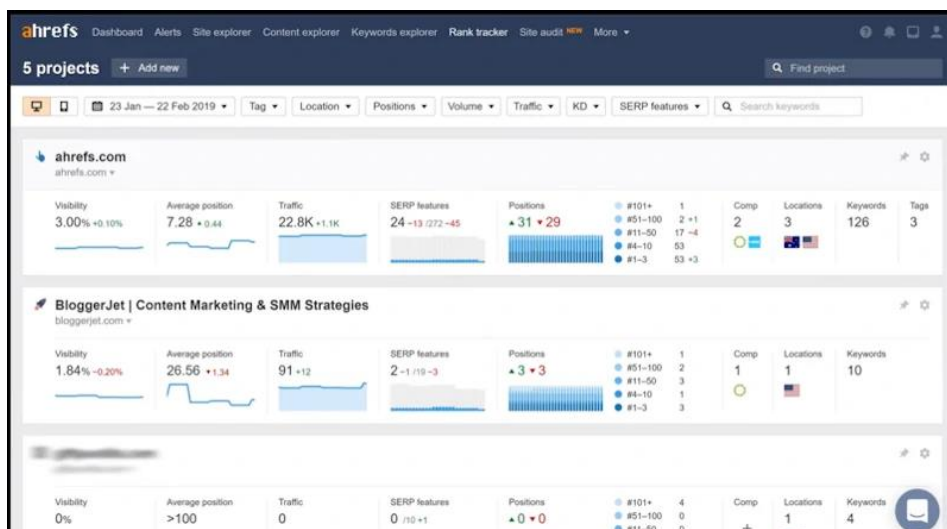
Энэхүү платформ нь бүхий л вебүүдээс танай брэндийн талаарх яригдсан, нийтэлсэн зэрэг мэдээллийг цуглуулж нэгтгэхэд тусалдаг. Жишээлбэл та брэндийн талаар кампанит ажил явуулахад тэрхүү брэндийн талаар ямар блог, подкаст, мэдээллүүд дээр хэрхэн яригдаж байгаа зэргийг энэхүү платформын тусламжтайгаар цуглуулан нэгтгэн харах боломжтой юм.

2. Google Analytics

Google Analytics нь таны вэб сайтын ачаалал болон маркетингийн үр ашгийн талаарх ойлголтыг өгдөг үндсэн аналитик үйлчилгээ юм. Google Analytics нь энгийн нэг хит тоолуураас илүүтэйгээр хөрөнгө оруулалтын өгөөжөө хэмжих, зорилгоо хянах, үйлчлүүлэгчдийнхээ зан байдлыг ойлгох боломжийг олгодог.

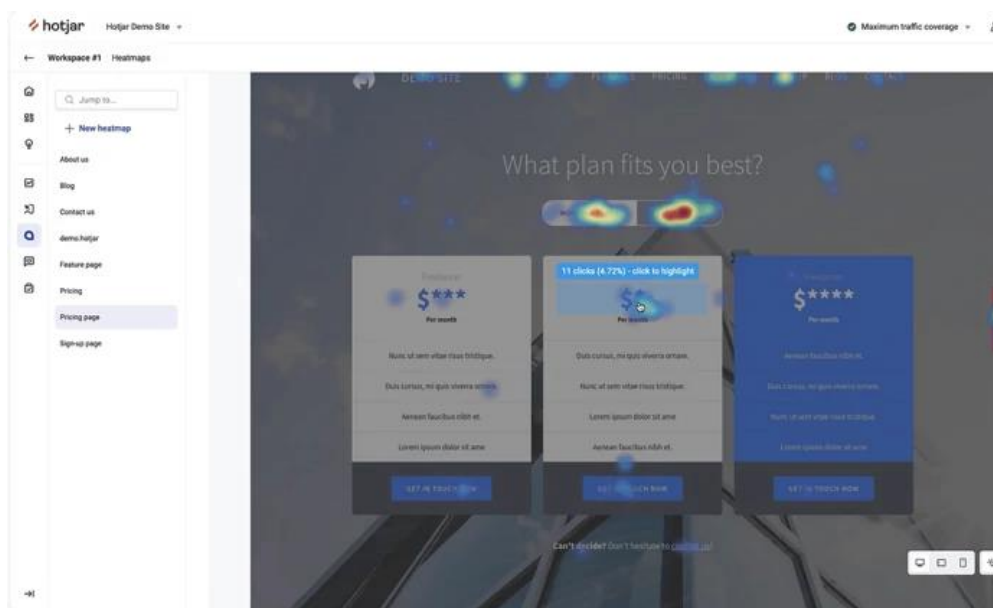
3. Ahrefs

Энэхүү хүчирхэг backlink шинжилгээний хэрэгсэл нь таны брэндийн үнэ цэнэ онлайнаар хэрхэн өсч байгааг харахад тусална. Буцах холбоосууд нь бусад вэбсайтууд таны агуулгыг үнэ цэнэтэй, тустай гэж үзсэний баталгаа юм. Эдгээр холбоосууд нь хайлтын системээс таны вэбсайт руу үнэ төлбөргүй ханддаг бөгөөд чанарын дохио болж таны органик хайлтын зэрэглэлийг сайжруулахад тусална.



4. Hotjar

Hotjar нь хэрэглэгчид таны сайт дээр юу хийж байгааг харах хялбар арга юм. Дулааны зураглалын тусламжтайгаар та хэрэглэгчид хаана товшиж, хуудсыг хэр хол гүйлгэж байгааг харж болно. Энэ өгөгдөл нь уналтын хурд, хөрвүүлэлтийн хувь гэх мэт зүйлсэд контекст нэмэхэд тусална. Сайтынхаа хэрэглэгчийн туршлагыг сайжруулахын тулд энэ мэдээллийг ашигладаг







5. Mixpanel

Mixpanel нь хүмүүс таны сайт эсвэл програмыг хэрхэн ашиглаж байгаа, ямар функцийг хамгийн их ашиглаж байгаа, хаанаас ирж байгааг харуулдаг.



6. Linkfluence

Linkfluence нь танд өгөгдлийг хэрхэн хөрвүүлэхэд тусалдаг. Өгөгдөл нь ямар учиртай, ямар утгыг илэрхийлж байна, яагаад чухал болохыг ухах, таах шаардлагагүй болж байна гэсэн үг юм. Энэхүү платформ нь араас хөөцөлдөж, ойлголтоо ашиглаж эхлэхийг хүсдэг маркетеруудын хувьд маш том цаг хэмнэлт юм.

 <p>Platform</p> <p>Linkfluence is a reliable and robust platform, trusted by global brands to deliver consumer insights that have a positive impact on their business.</p>	 <p>Global Data</p> <p>Unrivaled international data access across social media channels, online news media, blogs, discussion forums including leading Asian platforms, Sina Weibo and WeChat.</p>	 <p>Data Structuring</p> <p>We structure data intelligently, to filter out noise and find insights in challenging search spaces. We have vertical industry expertise and skills in interrogating data.</p>	 <p>Insights</p> <p>It's all about insight! Everything we do is focused on helping you get right to the actionable insights that can make a difference to your business.</p>
---	--	---	--

7. Hootsuite

Энэ нь сошиал медиа апп-ууд хооронд шилжилтийг хянахад аналитик хийж тусалдаг их цаг хэмнэдэг платформ юм. Hootsuite нь дагагчдын тоо, үзэгчдийн өсөлт, агуулгын оролцоо гэх мэт үндсэн ойлголтуудыг өгдөг. Бусад эх сурвалж, платформын өгөгдөлтэй хослуулснаар маркетерууд гүйцэтгэлийнхээ талаар хурдан бөгөөд хялбар ойлголттой болох боломжтой.

8. HubSpot

HubSpot нь дотоод маркетингийн стратеги, аналитик байдлаараа давуу юм. Та үйлчлүүлэгчдийг хуудас руу чиглүүлж байгаа эсвэл СТА-аа A/B туршихыг хүсч байгаа эсэхээс үл хамааран HubSpot танд кампанит ажлаа нэмэгдүүлэхэд тусална.

9. Mailchimp

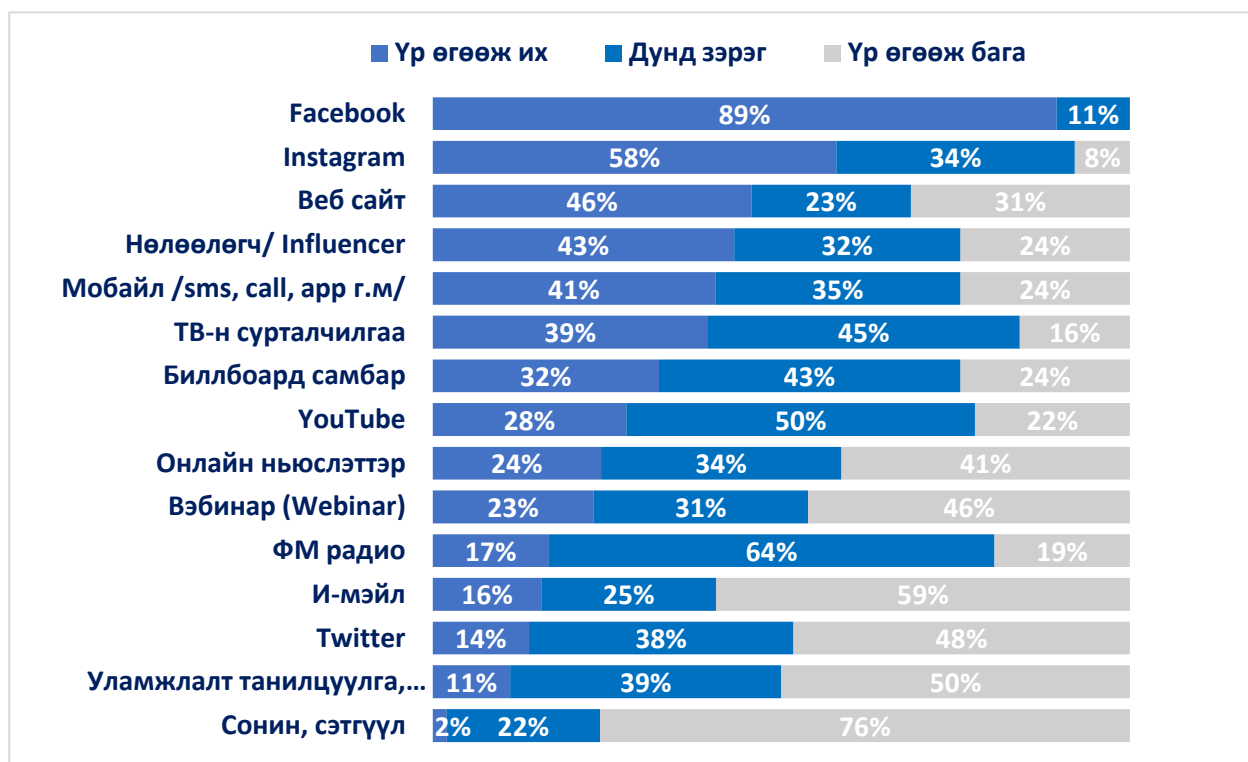
Mailchimp-ийг ашиглан хэрэглэгчтэйгээ холбогдохын тулд очих хуудас, социал медиа зар болон бусад бүтээлч контент үүсгэх боломжтой. Хэрэглэгчийн аялалын зураглалыг гаргаж, таны үйлчлүүлэгч таны контенттой хэрхэн харилцаж байгаад үндэслэн хэрэглэгчийн замнал, хувийн туршлага бий болгодог



4.4. Хамгийн үр өгөөжтэй маркетингийн суваг

Хамгийн үр өгөөжтэй маркетингийн суваг гэдэгт Фэйсбүүк 1-рт хэвээрээ байсаар байна. Мөн Facebook болон influencer-үүдийг үр өгөөжтэй гэж үзэх байдал буурч Илүү Instagram, вэбсайт, онлайн ньюслэтгэрийг үр өгөөжтэй гэж үзэх байдал өсжээ

График: 20 Хамгийн үр өгөөжтэй маркетингийн сувгууд



5. Маркетингийн үйл ажиллагаа болон хэрэглэгчийн цаашдын чиг хандлага тренд

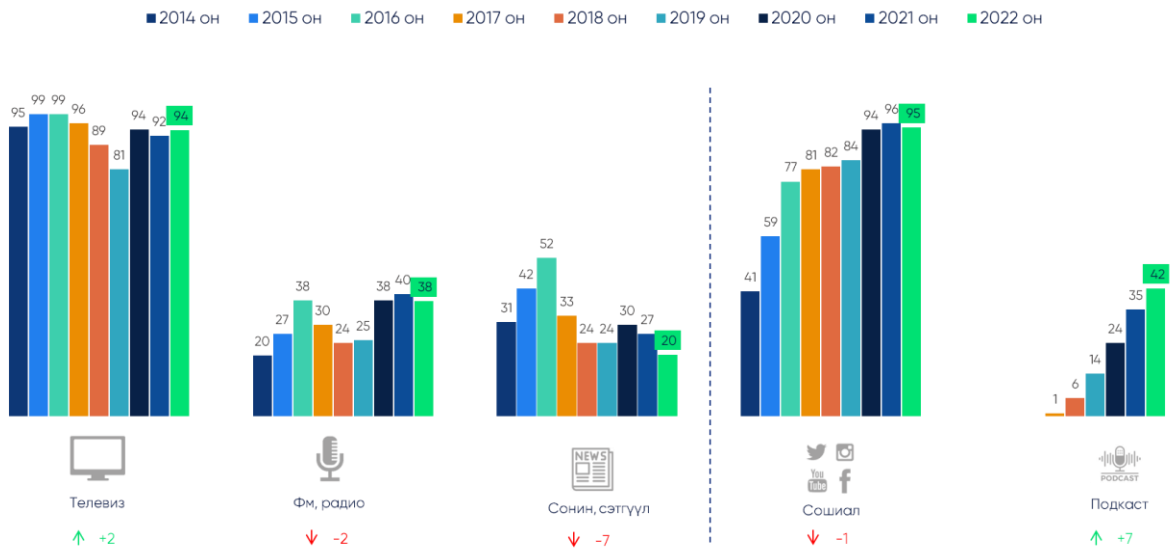
5.1. Хэрэглэгчийн медиа хэрэглээний хандлага

CX (customer experience) буюу хэрэглэгчтэй харилцах үйл ажиллагааныхаа дунджаар 52%-ийг нь дижитал болгож чаджээ. 95% нь **CX** (customer experience) буюу хэрэглэгчтэй харилцах, үйлчилгээ үзүүлэх, хэрэглэгчийг ойлгох, удирдах платформд хөрөнгө оруулна

- СМО нар ирэх 2023 онд дижитал сувгийг илүү чухалчилж байгаа ч influencer marketing-ын чиг хандлага бага зэргийн буурах болов уу гэсэн хүлээлттэй байна.
- Хэрэглэгчийн мэдээ, мэдээлэл авах суваг олон болж түүнийгээ дагаад ганц сувгаар мэдээлэл хүргэх нь үр өгөөжгүй гэж үзэж байгаа тул уламжлалт маркетинг эргээд бага зэрэг өсөх байх гэсэн хүлээлттэй байна.
- Контент маркетингийн хувьд бараа, бүтээгдэхүүн, худалдан авалтыг сурталчлахаас илүү нийгмийн сайн, сайхны төлөө, эерэг хандлагыг харуулсан, илүү органик агуулгын контент хөгжих хандлагатай байна.
- Мөн хэрэглэгчтэй илүү ойр байх **CX** (customer experience), дижитал хөгжүүлэлтийн хөрөнгө оруулалтууд илүү хийгдэнэ.
- Gen Z үеийнхний амьдралын хэв маяг, эко, байгальд ээлтэй байх зэрэг өөрчлөлтүүдэд тохирсон маркетинг контент хийх
- Урлаг, шинжлэх ухаан, сэтгэл судлалыг илүү хослуулсан контент бүтээх

Нэгдсэн тайлан

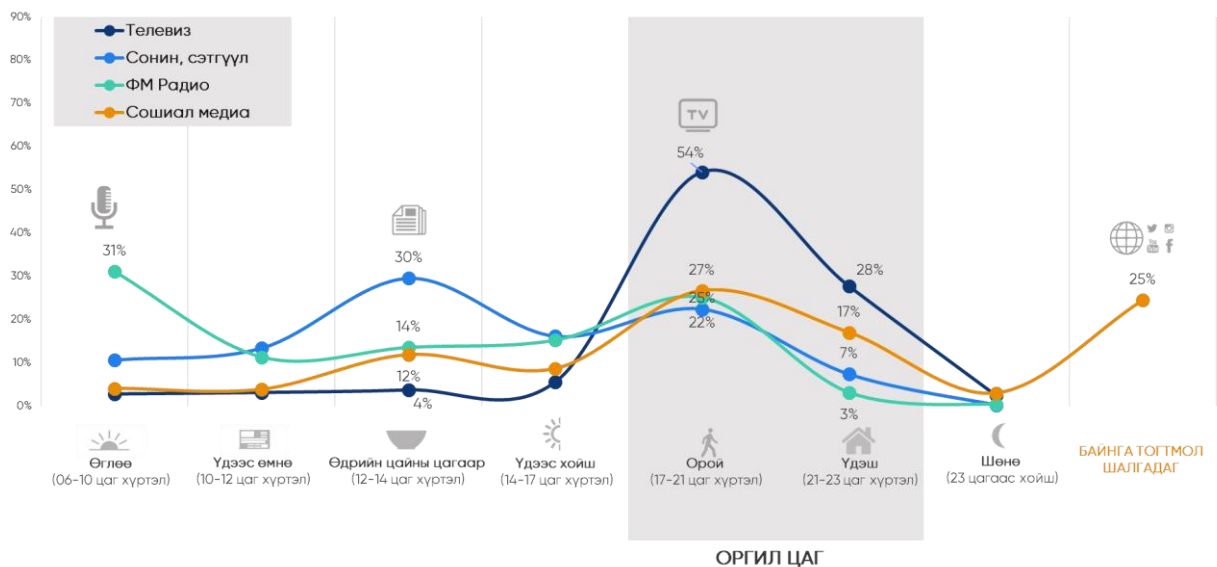
График: 21 Медиа сувгуудын хэрэглээний түвшин, сүүлийн 9 жилээр



Эх үүсвэр 1: Үндэсний медиа хэрэглээний судалгаа 2023, ММСГ

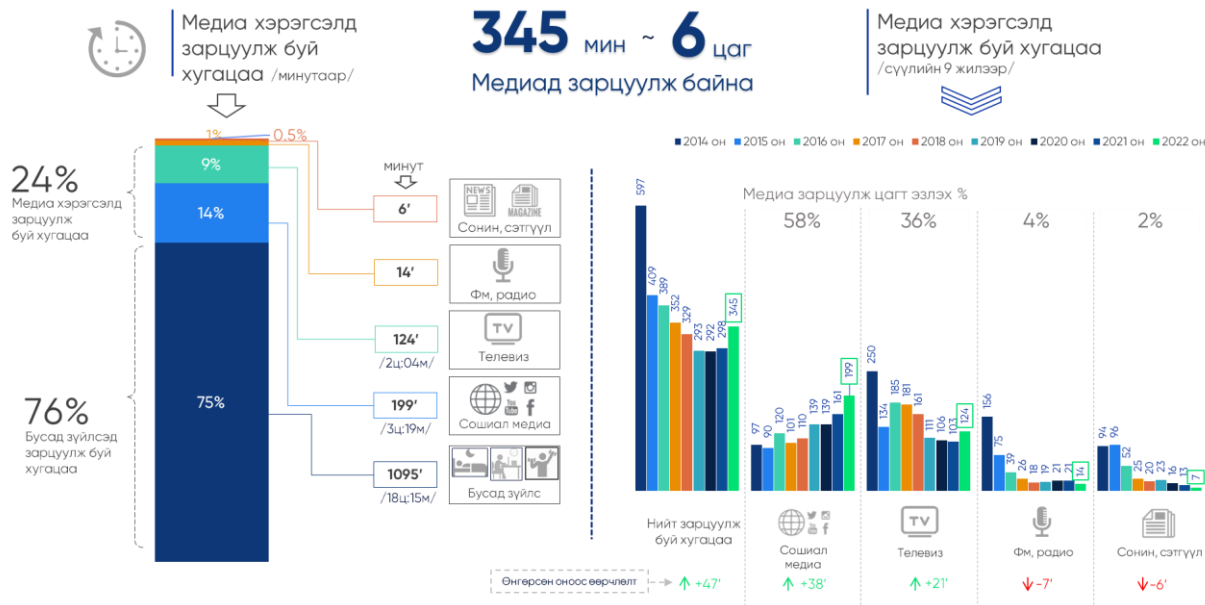
Өдөрт медиа хэрэгсэл ашигладаг гол оргил цаг бол өдөр орой 17-23 цаг байна. Өглөөний цагаар ФМ радиогийн хэрэглээ, өдөр 12-14 цагийн үед сонин сэтгүүлийн хэрэглээ, 17-21 цагт телевиз, интернэт, сошиал хэрэглээ хамгийн өндөр байдаг байна. Мөн 25% нь буюу 4 хүн тутмын 1 нь байнга тогтмол сошиал медиагаа шалгадаг байна.

График: 22 Медиа хэрэгсэл ашигладаг цаг /өдрөөр



Нэгдсэн тайлан

График: 23 Медиад зарцуулж буй дундаж хугацаа/минутаар



МЭДЭЭЛЭЛ АВДАГ ЭХ СУРВАЛЖ



77%
Фейсбүүк



46%
Телевиз



13%
Найз нөхөд



11%
Инстаграм



9%
YouTube

ИТГЭДЭГ МЭДЭЭЛЛИЙН ЭХ СУРВАЛЖ



59%
Телевиз



26%
Фейсбүүк



11%
Вэбсайт



8%
Google

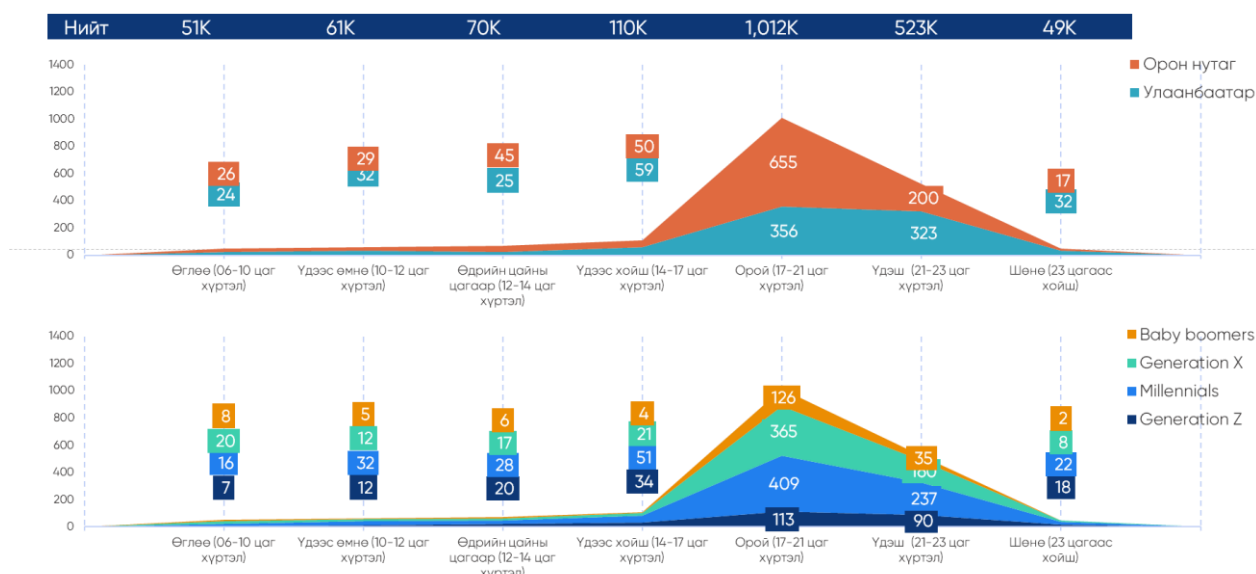


7%
Найз нөхөд

Хэдэн цагт хэдэн мянган хүн ТВ үздэг вэ?

- Нийт үзэгчдийн 54% нь 17-21 цагийн хооронд, 28% нь 21-23 цагийн хооронд ТВ үзсэн.
- Хөдөө орон нутгийн үзэгчид “өдрийн цайны цагаар” ТВ үздэг байдал УБ-ынхаас 82%-иар өндөр, “оройн цагаар” үздэг байдал 84% -иар өндөр байна.
- Насны бүлгээр үр дүнг харвал бүх үеийнхний 80%-аас дээш хэсэг нь 14 цагаас хойш ТВ үзэж эхэлдэг байна.

График: 24 ТВ үздэг оргил цагууд

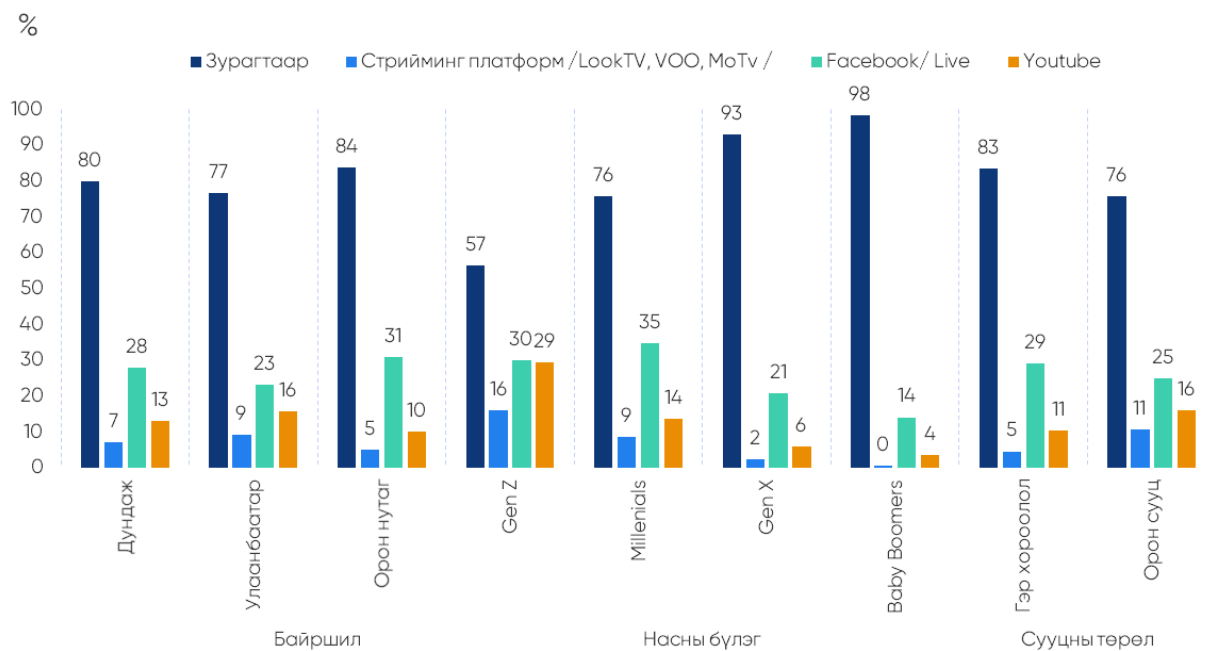


Телевизийн нэвтрүүлгийг ихэвчлэн хаанаас, яаж үздэг вэ?

- Телевизийн нэвтрүүлэг хүлээн авч үздэг гол эх сурвалж нь телевизээс гадна фейсбүүкээр/ лайваар үздэг байдал түгээмэл байна.
- Орон нутгийн болон гэр хорооллын үзэгчид телевиз, фейсбүүк/ лайваас нэвтрүүлэг үздэг байдал Улаанбаатарын үзэгчдээс илүү байна.
- Стрийминг үйлчилгээ болон YouTube-ийн гол үзэгчид нь Gen Z үеийнхэн, фейсбүүк/лайвын гол үзэгчид нь Millennials үеийнхэн байна.

Нэгдсэн тайлан

График: 25 ТВ үздэг платформууд

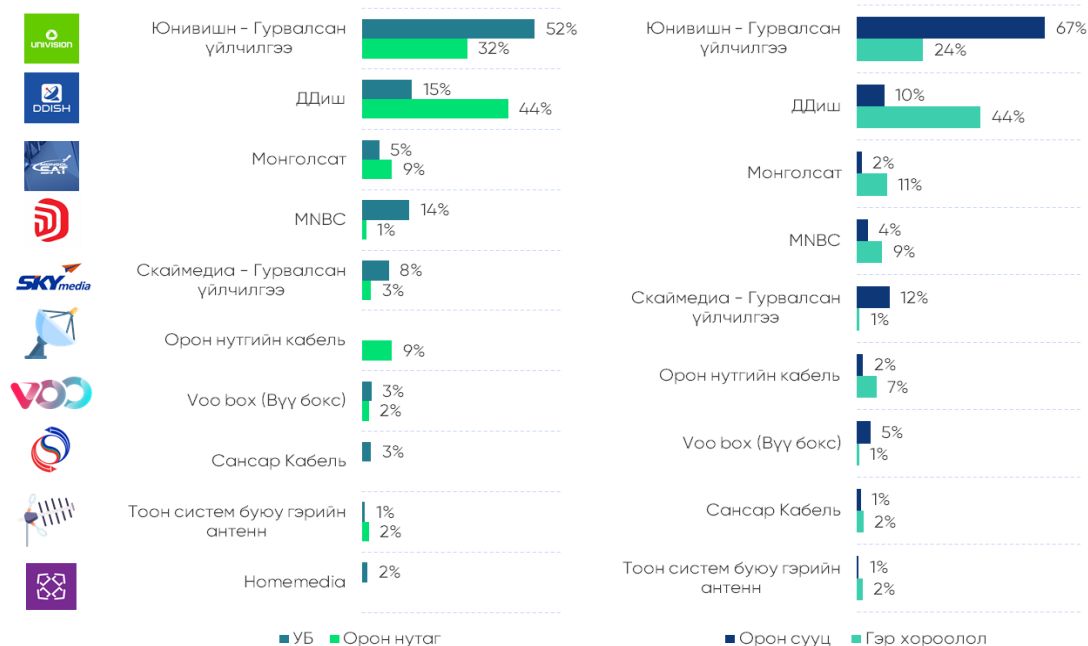


Телевизийн олон суваг дамжуулах үйлчилгээ

- Үзэгчдийн дунд “Univision гуравласан үйлчилгээг **сонгон хэрэглэдэг хэрэглэгчид** давамгайл байна.
- Улаанбаатар хотын болон орон сууцны хэрэглэгчид Univision-ы гуравласан үйлчилгээг сонгох нь түгээмэл байгаа бол орон нутгийн болон гэр хорооллын хэрэглэгчдийн хувьд Ddish-ийн хэрэглээ өндөр байна.

Нэгдсэн тайлан

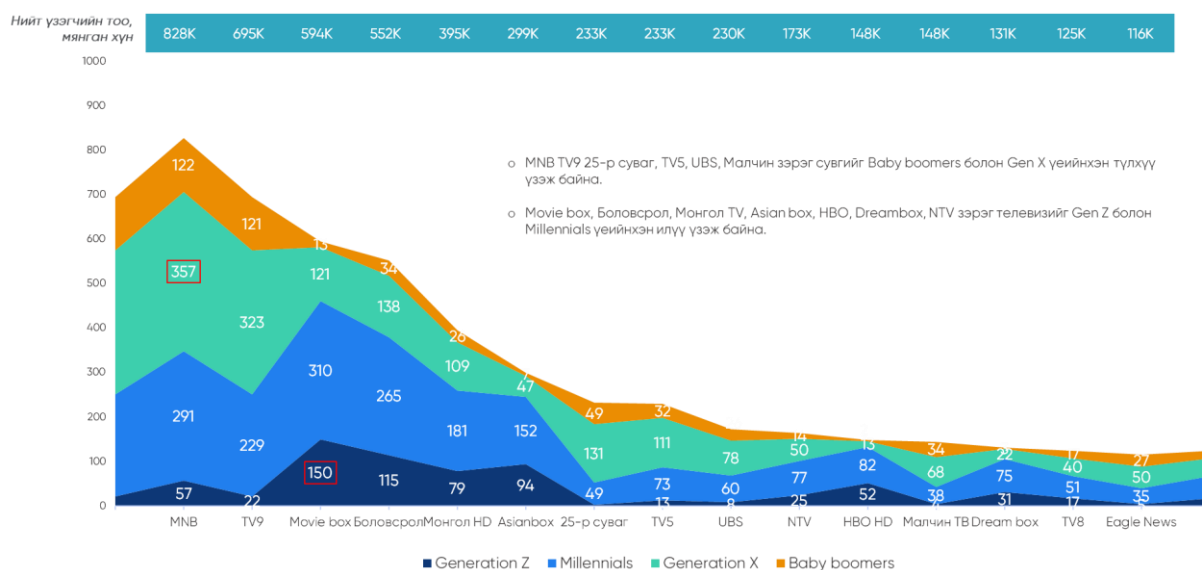
График: 26 ТВ-ийн олон суваг дамжуулах үйлчилгээ



Хамгийн их үзэлттэй ТВ сувгууд, насны бүлгээр

- MNB телевизийг үндэсний хэмжээнд 828К үзэгчид үзэж байгаа ба үүний 78%-ийг нь Millennials болон Gen X үеийнхэн бүрдүүлж байна.
- Millennials болон Gen Z үеийнхэн Movie box болон Боловсрол ТВ-ийг үзэх хандлага өндөр байна.

График: 27 Хамгийн их үздэг ТВ сувгууд



Хамгийн их үзэлттэй ТВ сувгууд, сүүлийн 9 жил, байршлаар

- Улаанбаатарт сүүлийн 5 жил Movie box сувгийн үзэлт тэргүүлсээр байна. Үүний дараагаар Боловсрол суваг болон MNB 1 сувгуудын үзэлт 2 болон 3-р байрт эрэмбэлэгдэж байна.
- Хөдөө орон нутгийн хувьд MNB суваг 1-рт эрэмбэлэгдэж, TV9 удаах байранд эрэмбэлэгдсэн.

Улаанбаатарт:

№	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
#1	MNB 1	MNB 1	Movie box	Боловсрол	Movie box	Movie box	Movie box	Movie box	Movie box
#2	UBS	Боловсрол	Монгол HD	Movie box	Боловсрол	Боловсрол	MNB 1	MNB 1	Боловсрол
#3	Боловсрол	Монгол HD	Боловсрол	MNB 1	MNB 1	Монгол HD	Монгол HD	Боловсрол суваг	MNB 1
#4	TV9	TV9	MNB 1	Монгол HD	Монгол HD	MNB 1	Боловсрол	Asian box	TV9
#5	TV5	Moviebox	TV9	TV9	TV9	Asian box	TV9	Mongol HD	Монгол HD
#6	Монгол HD	UBS	Eagle news	C1	Eagle news	TV9	Asian box	TV9	Asian box
#7	25-р суваг	25-р суваг	Asianbox	25-р суваг	UBS	TV5	Dream box	NTV	HBO HD
#8	SBN	TV5	UBS	UBS	Asian box	MNB 1	TV5	TV5	NTV
#9	TV8	TV8	TV5	Asianbox	Eco Channel	NTV	NTV	HBO HD	25-р суваг
#10	Эх орон	NTV	25-р суваг	TV5	Малчин TV	25-р суваг	25-р суваг	Dream box	TV5

Орон нутагт:

№	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
#1	MNB 1	MNB 1	MNB 1	MNB 1	MNB 1	MNB 1	MNB 1	MNB 1	MNB 1
#2	TV9	TV9	Боловсрол	Боловсрол	Малчин	Боловсрол	TV9	TV9	TV9
#3	Боловсрол	Боловсрол	Малчин	TV9	Movie box	TV9	Movie box	Боловсрол	Боловсрол
#4	TV5	25-р суваг	Movie box	Малчин	Боловсрол	Монгол ТВ	Боловсрол	Movie box	Movie box
#5	UBS	UBS	TV9	Movie box	TV9	Movie box	TV5	TV5	Монгол HD
#6	25-р суваг	TV5	Монгол ТВ	TV5	Монгол ТВ	MNB 1	Монгол ТВ	Малчин	TV5
#7	Монгол	Малчин	UBS	25-р суваг	UBS	TV5	Малчин	UBS	Asian box
#8	Эх орон	Movie box	25-р суваг	UBS	25-р суваг	Малчин	25-р суваг	Mongol HD	25-р суваг
#9	SBN	Монгол HD	TV5	Монгол ТВ	TV5	Asian box	Asian box	25-р суваг	Малчин ТВ
#10	C1	NTV	Соён гэгээрүүлэгч	C1	Соён гэгээрүүлэгч	NTV	MNB	C1	UBS

5.2. Хэрэглэгчийн медиа хэрэглээний талаарх Олон улсын хандлага

Энэхүү судалгаа нь Америкийн “Euromonitor international” компаниас жил бүр гаргадаг хэрэглэгчийн медиа хэрэглээний тайланд үндэслэн ТОП 10 трендийг боловсруулан хүргэж байна.



1. Authentic automation Роботик, Автоматжуулалт энгийн хэрэглээ болох нь

29-өөс доош насны хэрэглэгчдийн

80%

нь үйлчилгээний процесст роботтой харилцахад таатай байна.

Бизнесүүдийн хөрөнгө оруулалт

51% AI

42% роботик, автоматжуулалт

41% AR/VR

“Үйл ажиллагааны тодорхой хэсгүүдийг роботоор гүйцэтгүүлэх, худалдан авалтын замналын механик үйлдлүүдийг автоматжуулах, ахисан төвшний алгоритм ашиглан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ контентыг хүргэхэд персоналчлалыг сайжруулах үйл явц тасралтгүй явагдсаар байна.

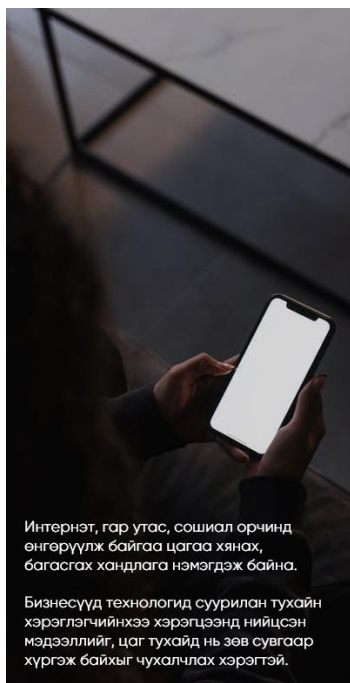


2. Budgeteer Өрхийн төсвийн хэмнэлт

75% ирэх жил өрхийн зардлаа өсгөхгүй

Эдийн засгийн шок, үнийн өсөлт, инфляцын нөлөөллөөр хэрэглэгчдэд орлого хүрэхгүй байх төсвөө хэмнэх, тодорхой бус байдалд зориулан хадгаламж хийх шаардлага тулгарч байна.

Бизнесүүд хэрэглэгчдэдээ хэмнэлт хийх боломжийг бүрдүүлэх, төлбөрийн таатай нөхцөл олгох, үнийн хөнгөлөлт, урамшууллын арга хэмжээ явуулах нь үр дүнтэй байна.



Интернет, гар утас, социал орчинд өнгөрүүлж байгаа цагаа хянах, багасгах хандлага нэмэгдэж байна.

Бизнесүүд технологид суурилан тухайн хэрэглэгчийнхээ хэрэгцээнд нийцсэн мэдээллийг, цаг тухайд нь зөв сувгаар хүргэж байхыг чухалчлах хэрэгтэй.

3. Control the scroll

Хэрэглэгчдийн

57% үр ашиггүй аппуудаа устгасан

20% социал медиа аппаа устгасан

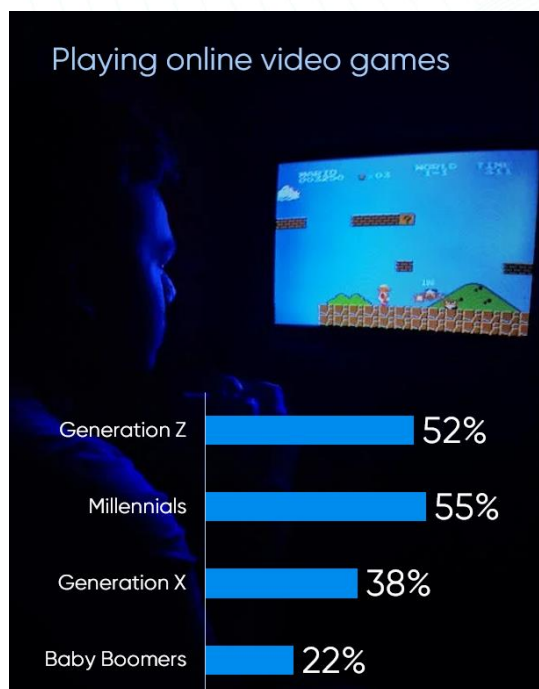
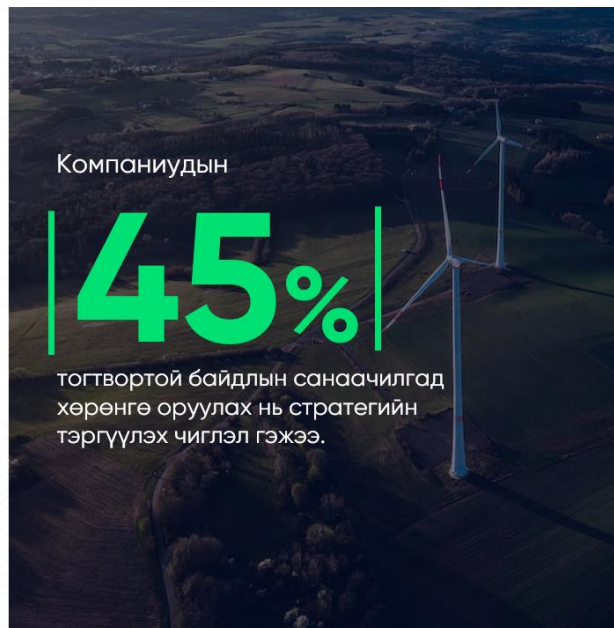
Компаниудын технологийн хөрөнгө оруулалт

51% мобайл апп, платформ

50% хэрэглэгчийн персоналчлал

46% өөрсдийн вебийн хайлтын үр дүнг сайжруулах

4. Eco economic Эко эдийн засаг



5. Game on Тоглоцгооё



6. Here and now Одоодоо амьдрах

Хэрэглэгчийн

50%

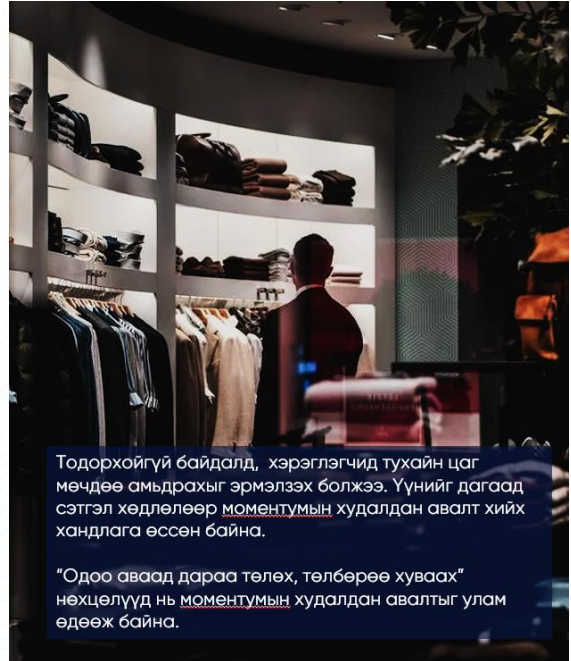
ирээдүйнхээ талаар санаа зоволгүй одоодоо амьдрахыг эрмэлзэх болжээ

44%

цагаа хэмнэхийн тулд илүү мөнгө зарцуулахад бэлэн байна

\$156 bn

2022 онд “Одоо аваад дараа төл” зээлийн нөхцөлөөр авсан бүтээгдэхүүний борлуулалт



Тодорхойгүй байдалд, хэрэглэгчид тухайн цаг мөчдөө амьдрахыг эрмэлзэх болжээ. Үүнийг дагаад сэтгэл хөдлөлөөр моментумын худалдан авалт хийх хандлага өссөн байна.

“Одоо аваад дараа төлөх, төлбөрөө хуваах” нөхцөлүүд нь моментумын худалдан авалтыг улам өдөөж байна.



Хэрэглэгчид гадуур цагаа өнгөрүүлэх, биечилсэн худалдан авалт хийх, үйлчилгээ авах байдал хэвийн байдалд орж эхэллээ.

Компаниуд үйлчлүүлэгч нартайгаа эргэн холбогдох, хэвийн байдалд ороход нь туслах гадуур цагаа зугаатай өнгөрүүлэх боломжуудад анхаарал тавих нь чухал болжээ.

7. Revived routines Хэвийн байдалд шилжигсэд

Хэрэглэгчдийн

39%

бараа, үйлчилгээг илүүтэй биечилсэн байдлаар худалдан авах хандлагаа нэмэгдүүлнэ.

56%

Хоолны сервисийн борлуулалт биечилсэн байна.

8. She rises Эмэгтэйчүүдийн нөлөөлөл

Эмэгтэй хэрэглэгчдийн

59%

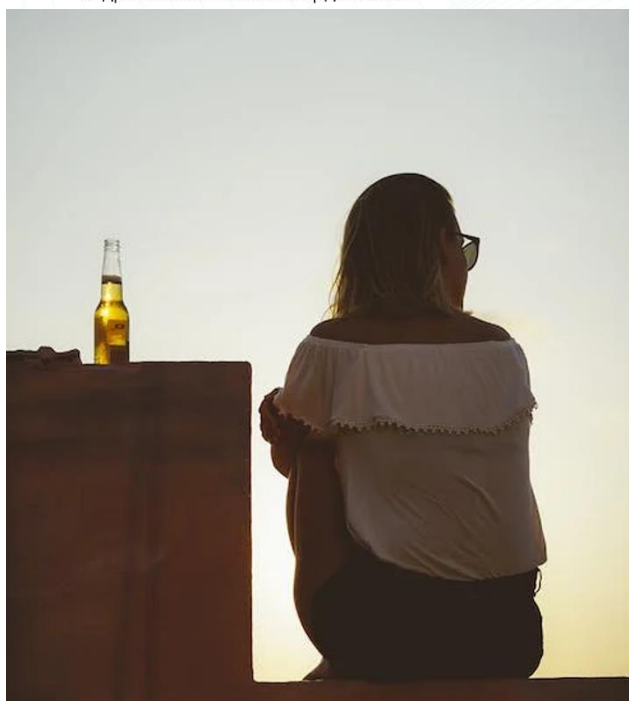
эмэгтэйчүүдийн сонголт
Дэлхийд өөрчлөлтийг
авчирна гэж итгэдэг.

Компаниудын

56%

жендерийн эрх тэгш
байдлыг бодлогоор
дэмжинэ.

- Компаниуд жендерийн эрх тэгш байдалд анхаарч өөрийн DEI бодлогоо боловсруулах.
- Брэнд коммуникацийн бодлогыг тэгш боломж, жендерийн мэдрэмжтэй байлгах шаардлагатай.



Эмэгтэйчүүдийн тэгш эрх, оролцооны асуудал хэзээ хэзээнээс илүү хүчтэй тавигдах боллоо.

9. The Thrivers Даван туулагчид

55%

ирэх 5 жилд илүү
аз жаргалтай
байна гэдэгт итгэж
байна

53%

ажил, амьдралын
хатуу хязгаарыг
эрхэмлэх болжээ

Эмх замбараагүй, тогтворгүй цаг үед хэрэглэгчид оюун санааныхаа эрүүл мэнд, тайван байдлыг чухалчлах болжээ.

Бизнесүүд хэрэглэгчдийн болон ажиллагсдынхаа сэтгэл санаа, эрүүл мэндийн тэнцвэртэй байдалд (well being) анхаарах нь чухал боллоо.

10. Young and Disrupted Залуу уламжлалыг эвдэгчид

1/4

Z үеийнхэн санхүүгийн хараат байдлаас гарч эдийн засгийн идэвхтэй хүн амын 1/4 эзлэх боллоо.

64%

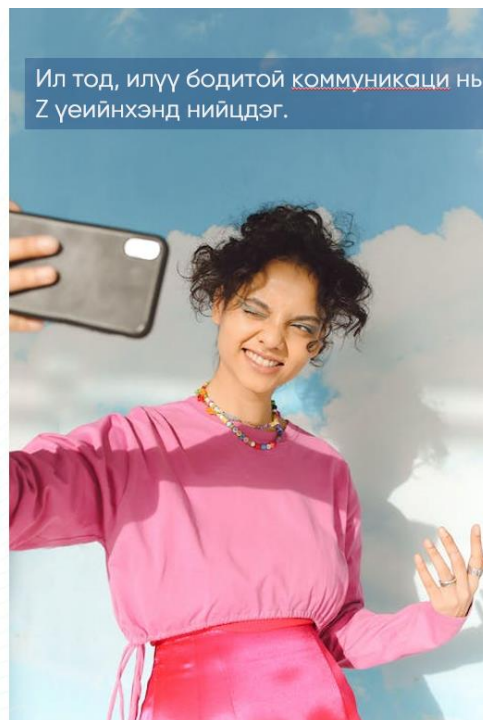
онлайнд өөрийн имижийг бүрдүүлэхэд ач холбогдол өгдөг.

48%

илүү инноватив брэндийг сонгодог

44%

хэрэглэгчийн сэтгэгдэлд итгэдэг



6. Олон улсын зар сурталчилгааны зах зээлийн хөгжил, чиг хандлага, хөгжлийн гол хүчин зүйлс

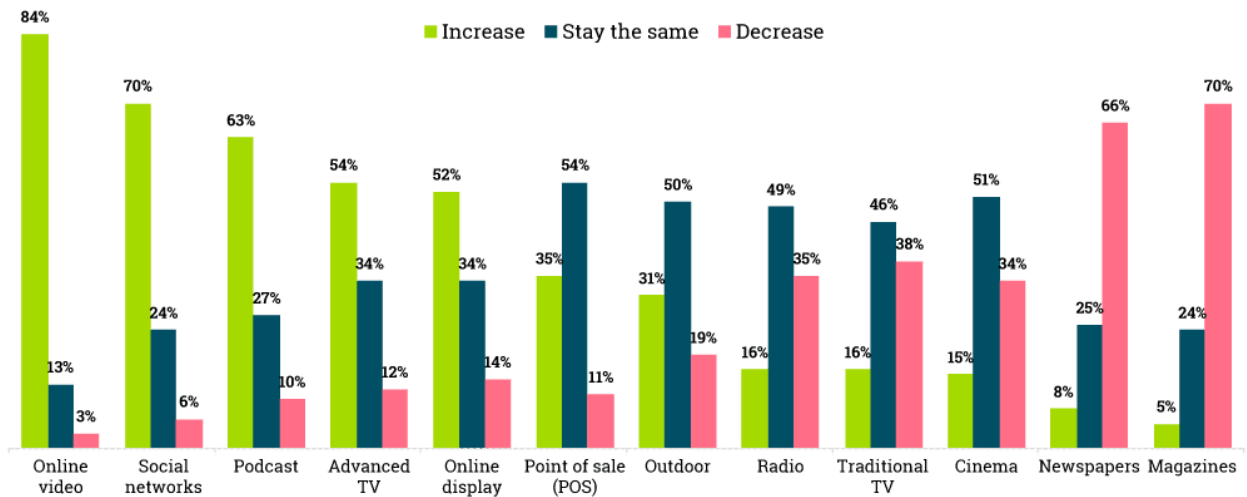
Уламжлалт зар сурталчилгаа сүүлийн арван жилд анх удаагаа өсөх хандлагатай байгаа нь үр дүнгүй болно гэсэн таамаглалыг үгүйсгэж байна. СМО судалгааны 28 дахь хэвлэлд маркетеруудын уламжлалт зардал 2021-2022 оны 2-р сарын хооронд жил бүр 1.4 хувиар буурч, энэ хугацаанд маркетингийн нийт төсөв жил бүр 7.8 хувиар өссөн боловч сүүлийн үеийн нотолгоонууд өөрчлөлт явагдаж байгааг харуулж байна. 2021 оны 8-р сард, 2022 оны 2-р сард маркетингийн мэргэжилтнүүд уламжлалт зар сурталчилгааны зардал тус бүр 1.4 хувь, 2.9 хувиар өснө гэж таамаглаж байсан.

Компаниуд нь бүх борлуулалтаа интернетээр дамжуулан олдог; Тэд ирэх 12 сарын хугацаанд уламжлалт зар сурталчилгааны зардал 11.7 хувиар өснө гэж таамаглаж байна. Бизнесээс хэрэглэгчдэд (B2C) үйлчилгээний компаниуд 10.2 хувиар өснө гэж таамаглаж байгаа бол B2C бүтээгдэхүүний компаниуд 4.9 хувиар өснө гэж таамаглаж байна.

Харвардын Бизнесийн тойм сэтгүүлд саяхан гаргасан СМО судалгааг үүсгэн байгуулагч, захирал Кристин Мурман болон Дьюкийн их сургуулийн Фукуа бизнесийн сургууль, Лондонгийн бизнесийн сургуулийн эрдэм шинжилгээний мэргэжилтнүүдийн ойлголттойгоор зохиогчид энэ чиг хандлагыг өдөөж буй долоон хүчин зүйлийг тодорхойлсон. уламжлалт зар сурталчилгаа нь дижитал эмх замбараагүй байдлыг арилгах чадвар, гуравдагч этгээдийн күүки буурах гэх мэт.

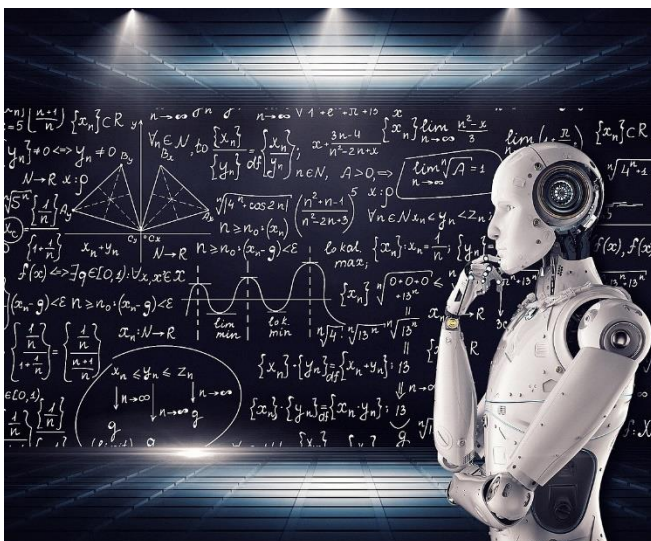
Нэгдүгээрт, хэрэглэгчид интернетэд илүү их цаг зарцуулах тусам ердийн дижитал зар сурталчилгаа болон оролцоонд улам бүр мэдрэмжгүй болж байна гэж зохиогчид үзэж байна. HubSpot-ийн судалгаагаар худалдан авагчдын 57 хувь нь видеоны өмнө гарч байсан зар сурталчилгаанд дургүй, 43 хувь нь огт үздэггүй байна.

Маркетерууд чимээ шуугианыг арилгах арга замыг эрэлхийлэхийн хэрээр уламжлалт зар сурталчилгаа илүү их оролцоотой болж, зардлууд нь буурч байна. MarketingSherpa-аас гаргасан тайланд хэрэглэгчдийн талаас илүү хувь нь уламжлалт ТВ зарыг байнга үздэг, мөн сэтгэл ханамжтай компаниудаас шуудангаар хүлээн авсан хэвлэмэл зарыг уншдаг болохыг тогтоожээ.



6.1. Gartner маркетингийн трендийн таамаглал 2023

1. AI-д суурилан хэрэглэгчидтэй харилцах чадамжаа нэмэгдүүлэх - “AI ашиглан хэрэглэгчээ сегментчилэх, ойлгох, хэрэглэгчийн замнал, хүргэх контент сервисээ илүү персоналчилах”



2025 он гэхэд маркетингийн функцийн 75% нь AI-д суурилна

2. Өсөн нэмэгдэж буй фэйк мэдээлэлд тогтмол мониторинг шаардана. - “AI болон UG /user generated/ контентын өсөлтөөс шалтгаалан компанийн нэр хүндийн менежментийг хийхэд хүндрэлтэй болно.”



2027 он гэхэд компаниудын 80% нь контентын аутентик байдлыг тогтоох функцтэй болно.

3. Бүтээгдэхүүний байршуулалт илүү чухал болно. - 2023 нийт өрхийн 16% нь , өндөр орлоготой бүлгийн 85% нь зар сурталчилгаагүй контент үзэхэд мөнгө төлнө. Тиймээс контент доторх бүтээгдэхүүний байршуулалт чухал болно.



2027 он гэхэд компаниудын 70% нь медиа төсвийнхөө багадаа 10 хувийг бүтээгдэхүүний байршуулалтад зарцуулна.

4. Хэрэглэгчийн үнэнч байдал өсөлтөд илүү чухал болно. - Хэрэглэгчийн лоялти хөтөлбөр нь зорилгод хэрэглэгчдээ илүү персоналчилсан мэдээлэл, үйлчилгээг хүргэхэд тусална.



Нийт бизнесийн 1/3 нь 2027 он гэхэд анхдагч сурвалжаас хэрэглэгчийн мэдээлэл авах боломж бүхий, лоялти хөтөлбөртэй болно.

5. AI маркетингд ашиглахын сайн болон муу тал - Хэрэглэгчид AI, MarTech автоматчилал ашиглан нөлөөлөхийн ёс зүй, хуулийн асуудал хурцаар тавигдана.



2025 он гэхэд СМО нарын 70 хувьд ёс зүйтэй, хариуцлагатай AI ашиглах асуудал тавигдана.

6.2. Deloitte маркетингийн трендийн таамаглал 2023

1. Брэндүүд эдийн засгийн тогтворгүй байдлын үед маркетингийн хөрөнгө оруулалтаа бууруулахгүй

“Дижитал тех платформ, шинэ зах зээл, сегментэд тэлэлт хийх, хэрэглэгчийн персоналчилалыг сайжруулах алгоритм системийг хэрэгжүүлэхэд зэрэгт анхаарна”

AI дата чухал ч хэрэглэгчийн судалгаатай хослуульж байж бүрэн ойлголттой болно.

2. СМО нар тогтвортой хөгжлийн чиглэлт хүчин чармайлт гаргана

“Илүү байгальд, хүнд ээлтэй ногоон бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, маркетинг коммуникацын бодлогод анхаарна”

Z үеийнхний 64 хувь байгаль ээлтэй бүтээгдэхүүнд илүү төлнө. Миллениел насан хүрэгсэдийн 4/5 нь нийгмийн асуудалд анхаарал тавьдаг брэндэд илүү итгэдэг.

3. Криетивити өсөлтийн хүч болох нь.

“Криетивити нь зөвхөн бренд коммуникаци зар сурталчилгааны төвшинд биш бүтээгдэхүүн үнэ цэнэ, шийдэл, систем хөгжүүлэлтэд хувь нэмрээ оруулдаг”

Өндөр өсөлттэй компаниудын криетивитид суурилах хандалга өсөлтгүй муутайгаасаа 10 хувиар илүү байна.

4. Маркетерууд байх ёстой тех трендүүд анхаарал хандуулж байх ёстой.

Нэгдсэн тайлан

Метаверс виртуаль реалити ашиглан хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хүргэх, блокчейнд суурилан хэрэглэгчийн мэдээллийн нууцлалыг сайжруулах боломжуудад анхаарал хандуулах хэрэгтэй.

СМО нарын 41 хувь нь ирэх жилд блокчейнд суурилсан зар сурталчилгааны стратегид анхаарал хандуулна.

7. Дүгнэлт

Ковидын дараах зах зээлийн хөдөлгөөн дийлэнх салбарт эерэг нөлөөлжээ.

- 2022 оны эхийн хагаст судалгаанд оролцсон компаниудын 68 хувь борлуулалтын орлого нь өссөн байна.

2023 онд худалдан авах чадварын бууралтаас шалтгаалан зах зээл хумигдах магадлалтай байна.

- Компаниудын 45 хувь 2023 онд зах зээл хумигдана гэж үзжээ. Энэ нь эдийн засгийн нөхцөл байдал, логистик, инфляц болоод ханшийн дарамтаас шалтгаалсан худалдан авах чадварын бууралтаас шалтгаалж байна.

Нийт маркетингийн төсөв өсжээ

- Нийт маркетингийн төсөв 2020 той харьцуулахад 27 тэрбумаар өсөж 126 тэрбумд хүрсэн байна. Уламжлалт медиа үүнд эвент, гадаах самбарын зардлууд өсжээ. Дижитал медиа зардал бас өссөн ба өсөлтийг инста, тик токын зардал бүрдүүлж байна. Маркетингийн ажлын өртөг өссөн нь бас нөлөөлсөн байна.

Нийт маркетингийн төсөвт эзлэх R&D зардал буурсан нь дэлхийн жишгээс эсрэг байна.

- Нийт маркетингийн зардалд эзлэх, судалгаа шинжилгээ, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн зардал 6 пунктаар буурч, зар сурталчилгааны зардал 9 пунктаар өссөн. Энэ нь Маркетингийн албаны үйл ажиллагаанд зар сурталчилгааны үүрэг давамгайлсан хэвээр байгааг харуулж байна. ОУ-д эсрэгээрээ маркетинг судалгаа, интеллекжэнсэд зарцуулах зардал 7 пунктаар өссөн байна.

Ирэх жил нийт компаниудын 66% нь маркетингийн зардлаа өсгөнө гэж үзжээ.

- Дижитал медиа сурталчилгаа, Зах зээлийн судалгаа, Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн зардал хамгийн өндөр өсөлттэй байхаар байна.

Хамгийн үр өгөөжтэй суваг ФБ хэвээрээ байгаа ч үнэлгээ буурсан байна

- Хамгийн үр өгөөжтэй сувгийн үнэлгээнд Инста, Веб, Апп, **Ньюслэттер** өсөлт өндөртэй байна.

Нийт харилцагчидтай харилцах процессын 52 хувь дижитал болсон нь гол дэвшил байна.

- Банкны үйлчилгээний 95 хувийг дижитал байдлаар авах боломжтой болсон байна. Цаашид дижиталчилах чиглэлд үргэлжлүүлэн хөрөнгө оруулахаар байна.

8. Хавсралт

8.1. Судалгаанд ашигласан материал болон эх сурвалжууд:

- Deloitte – CMO survey 2022
- Gartner - CMO survey 2022
- Hurree - CMO survey 2022
- Эм Эм Си Жи ХХК – Монголчуудын амьдралын хэв маяг, медиа хэрэглээний судалгаа 2023
- Euromonitor international – Customer trend survey 2022

8.2. Судалгааны асуулга материал

“CMO2022 survey”

----- NEW NORMAL COVID 19 -----

ТАНИЛЦУУЛГА

Сайн байна уу?

Танд энэ өдрийн мэнд хүргэе. Намайг гэдэг. Би судалгаа, зөвлөх үйлчилгээний тэргүүлэгч ММСG компанийн захирал/менежер байна. [КОМПАНИЙН ТАЛААРХ ТОВЧ МЭДЭЭЛЭЛ ӨГӨХ- **ESOMAR**, **ISO20252:2019** ТАЛААР ЗААВАЛ МЭДЭЭЛЭЛ ӨГӨХ БОЛОХЫГ АНХААРНА УУ

Манай компани нь Монголын Маркетингийн Холбоо, Харилцаа Холбооны Зохицуулах хороотой хамтран маркетингийн салбарын хөгжилд хувь нэмрээ оруулах үүднээс томоохон бизнесийн байгууллагуудын Маркетингийн албаны дарга нараас маркетингийн салбар **болон зар сурталчилгааны зах зээлийн** өнөөгийн нөхцөл байдал, сувгийн сонголт, өөрчлөлт, COVID-ийн нөлөө, цаашдын маркетингийн хөгжлийн чиг хандлага зэргийг тодорхойлох зорилготой судалгаа зохион байгуулж байгаа юм. Иймд таныг бидний судалгаанд оролцож саналаа илэрхийлэхийг хүсэж байна.

Судалгааны гол үр дүнг олон нийтэд мэдээлэхээс гадна бид хэвлэмэл тайлан бэлтгэн гаргана. Уг тайланг судалгаанд оролцсон байгууллагад үнэ төлбөргүй өгнө.

БИД ТАНЫ ӨГСӨН МЭДЭЭЛЛИЙГ НЭГДСЭН ДҮГНЭЛТ ГАРГАХ, ШИНЖИЛГЭЭ ХИЙХЭД АШИГЛАХ БӨГӨӨД **МУ-ЫН ХУУЛИЙН ДАГУУ ЧАНДЛАН НУУЦЛАХ** БОЛНО.

[СУДАЛГААНД ОРОЛЦОГЧ БАЙГУУЛЛАГАТАЙ НУУЦЛАЛЫН ГЭРЭЭ БАЙГУУЛАХ]

G1. Байгууллагын нэр:	
G2. Салбар:	
G3. Оролцогчийн нэр:	
G4. Албан тушаал:	
G5. Утасны дугаар:	
G6. E-mail хаяг:	
G7. Судалгаа авсан огноо:	

Хамрах хүрээ	КОД	ТҮҮВЭР
Улаанбаатар хот	01	50

БҮЛЭГ 1. NEW NORMAL COVID19 БА ОДООГИЙН НӨХЦӨЛ БАЙДАЛ

Ярилцлагаа шууд Ковидын дараах үеийн нөхцөл байдлын талаар эхлүүлэе. Одоогоор Монгол улсад Ковид цар тахлын тохиолдлууд бүртгэгдэж байгаа ч олон нийтийн дунд хөл хориог цуцалж, бүх үйлдвэрлэл, үйлчилгээ хэвийн явагдаж байгаа билээ.

[ГРУПП КОМПАНИЙН ХУВЬД ГОЛЛОХ 3 БИЗНЕСИЙН ХУВЬД ЯРИЛЦАНА]

1. Сүүлийн 1 жилийн хугацаанд буюу Ковидын дараа танай бизнесийн салбарт хэр өөрчлөлт гарсан бэ? Та өөрчлөлтийг 1-5 хүртэлх оноогоор үнэлнэ үү. [МӨР ТУС БҮРИЙН ХУВЬД НЭГ СОНГОЛТТОЙ]

		Маш их өөрчлөлт гарсан	Бага зэрэг өөрчлөлт гарсан	Ер нь өөрчлөлт гараагүй	Огт өөрчлөлт гараагүй	Хэлж мэдэхгүй байна /хариултыг уншиж өгөхгүй/
1	Салбарт	1	2	3	4	5
2	Таны бизнест	1	2	3	4	5
3	Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг болон хэрэглээнд	1	2	3	4	5
4	Маркетингийн үйл ажиллагаанд	1	2	3	4	5

1.1 [1 БОЛОН 2 ГЭЖ ХАРИУЛСАН ТОХИОЛДОЛД АСУУНА] Ямар өөрчлөлтүүд гарч байна вэ? Өөр? [НЭЭЛТТЭЙ АСУУЛТ]

1.2 Маркетингийн үйл ажиллагаанд стратегийн хувьд ямар өөрчлөлт гарсан бэ? [НЭЭЛТТЭЙ АСУУЛТ]

[ЦААШИД ГОЛ БИЗНЕСИЙН ХУВЬД ЯРИЛЦАНА]

2. 2022 оны эхний 6 сарын хугацаанд буюу ковидын үетэй харьцуулахад танай бизнесийн борлуулалтын орлого өссөн үү, буурсан уу? Хэдэн хувиар өөрчлөгдсөн бэ? [БИЧИХ]

Нэмэгдсэн	1	→%
Буурсан	2	→%
Огт өөрчлөгдөөгүй	3		

2.1 Энэхүү өсөлт, бууралтын шалтгааныг та юу гэж харж байна вэ?

БҮЛЭГ 2. МАРКЕТИНГИЙН ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА БОЛОН ТӨСӨВ, ЗАРДАЛ

ЭНЭХҮҮ АСУУЛТ НЬ ЗӨВХӨН СТАТИСТИК МЭДЭЭЛЭЛ ЦУГЛУУЛАХ ЗОРИЛГОТОЙ.

- 3. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] 2022 онд маркетингийн үйл ажиллагаандаа нийт хэдэн ₮ зарцуулахаар төлөвлөж байсан бэ? Энэхүү асуулт нь зөвхөн статистик мэдээлэл цуглуулах зорилготой. Тохирох интервалийг дугуйлна уу. [НЭГ СОНГОЛТТОЙ]**

1	250 сая хүртэл
2	250-500 сая
3	500 - 1 тэрбум
4	1.0 - 1.5 тэрбум
5	1.5 - 2.0 тэрбум
6	2.0 - 2.5 тэрбум
7	2.5 - 3.0 тэрбум
8	3.0 - 3.5 тэрбум
9	3.5 - 4.0 тэрбум
10	4.0 - 4.5 тэрбум
11	4.5 - 5.0 тэрбум
12	5.0 - 8.0 тэрбум
13	8.0 - 10.0 тэрбум
14	10-аас дээш тэрбум
15	Бусад

- 4. Энэхүү маркетингийн төсөв нь танай байгууллагын борлуулалтын орлогын ойролцоогоор хэдэн хувийг эзлэх вэ?**

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---

- 5. Өмнөх онтой (2021) харьцуулахад энэ жил (2022) танай маркетингийн төсөв өссөн үү, буурсан уу? Хэдэн хувиар өөрчлөгдсөн бэ? [НЭГ СОНГОЛТТОЙ, БИЧИХ]**

			Өөрчлөлтийн хувь
Нэмэгдсэн	1	→%
Буурсан	2	→%
Огт өөрчлөгдөхгүй	3		

- 6. Одоогийн байдлаар маркетингийн зардлынхаа хэдэн хувийг B2C болон B2B зах зээлд зарцуулаад байна вэ? Нийт төсвөө 100% гэж үзэж хуваана уу. [БИЧИХ]**

B2C				+	B2B				=	Нийт			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%		1	0	0	%
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%		<input type="text"/>	<input type="text"/>	%		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%	

7. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Маркетингийн нийт төсвийнхөө хэдэн хувийг дараах үйл ажиллагаанд зарцуулаад байна вэ? Энэхүү асуулт нь зардлын бүтцийг гаргах зорилготой юм аа.

1	Уламжлалт медиа сурталчилгаа%
2	Шинэ/ дижитал медиа сурталчилгаа%
3	Сургалт, хөгжил%
4	Маркетингийн судалгаа%
5	Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт%
6	Харилцагчийн эвэнт%
7	Урамшуулалт хөтөлбөр /шууд болон онлайн худалдааны урамшууллын хувь.../%
8	Бусад /...../%
Нийт төсөв		100%

8. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Уламжлалт болон дижитал медиа хэрэгслийн дараах сувгуудад хэрхэн хуваарилаад байна вэ? [БИЧИХ]

1. Уламжлалт медиа% ЭНД ӨМНӨХ АСУУЛТЫН ХАРИУЛТЫГ БИЧИХ	1	Телевизийн сурталчилгаа%
		2	Сонин%
		3	Сэтгүүл%
		4	Фм, радио%
		5	Биллбоард самбар%
		6	Автобусны буудлын самбар%
		7	Арга хэмжээ ивээн тэтгэх, зохион байгуулах%
		8	Бусад /...../%
				100%
2. Шинэ/ дижитал медиа% ЭНД ӨМНӨХ АСУУЛТЫН ХАРИУЛТЫГ БИЧИХ	9	Сошиал медиа (FB, Instagram зэрэг сошиал платформд зарцуулж буй boost-ийн зардал)%
		10	Influencer болон хувийн channel-тай контент бүтээгчид (you tuber, podcast гэх мэт)%
		11	Веб сайт (баннер, төлбөртэй мэдээ)%
		12	Мобайл сурталчилгаа (масс мессеж, телемаркетинг)%
		13	И-мэйл сурталчилгаа (newsletter, mass mail)%
		14	SEO: Хайлтын системийн оновчлол%
		15	Бусад /...../%
Нийт	100%	Нийт		100%

9. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Сошиал медиад зарцуулж буй зардлыг 100% гэж үзвэл дараах хэрэгслүүд нийт зардлын хэд хэдэн хувийг эзлэх вэ? [ҮЗҮҮЛЭЛТ ТУС БҮРИЙН ХУВЬД АСУУХ]

Facebook%
Twitter%

Нэгдсэн тайлан

Youtube%
Instagram%
Linked In%
Snapchat%
Tik tok	
Бусад /...../%
Нийт	100%

10. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Телевизийн сурталчилгаанд зарцуулж буй зардлыг 100% гэж үзвэл дараах хэрэгслүүд нийт зардлын хэд хэдэн хувийг эзлэх вэ? [ҮЗҮҮЛЭЛТ ТУС БҮРИЙН ХУВЬД АСУУХ]

Шторк%
ТВ нэвтрүүлгийн ивээн тэтгэлт%
Нэвтрүүлэг, мэдээнд оролцох (сүлжээний нэвтрүүлэгт зочноор оролцох гм)%
Бүтээгдэхүүн байршуулалт%
Төлбөртэй нэвтрүүлэг өгөх (өөрсдийн бэлтгэсэн нэвтрүүлэг цацуулах)%
Захиалгат нэвтрүүлэг (захиалгаар нэвтрүүлэг бэлтгүүлж цацуулах)%
Бусад /...../%
Нийт	100%

11. ТВ сурталчилгаагаа медиа агентлагуудаар дамжуулан өгдөг үү, шууд ТВ-д нь хандан өгдөг үү?

Медиа агентлагуудаар дамжуулан өгдөг	1	
Шууд ТВ-д нь өгдөг	2 Q11.а. Хэрэв тийм бол Яагаад

12. Маркетингийн үйл ажиллагааны төсвийн хуваарилалтын хэдэн хувийг нь орон нутаг руу чиглэсэн зар сурталчилгаанд зарцуулдаг вэ?

			%
--	--	--	---

13. Орон нутгийн радио, ТВ-ээр зар сурталчилгаа явуулдаг уу?

Тийм	1
Үгүй	2

13.1 Тийм бол ямар давуу талыг олгодог вэ?

--

13.2 Үгүй бол ямар асуудал тулгамддаг вэ?

--

14. Яавал Орон нутгийн радио, ТВ-ийн зар сурталчилгааны зах зээлийг илүү сайжруулах вэ?

--

15. Ирэх жилийн маркетингийн төсөв 2022 оны нийт дүнгээс хэрхэн, хэдэн хувиар өөрчлөгдөнө гэж төсөөлж байна вэ?

			Өөрчлөлтийн хувь
Нэмэгдсэн	1	→%
Буурсан	2	→%
Огт өөрчлөгдөхгүй	3		
Хэлж мэдэхгүй байна	4		

16. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Ирэх жил аль категорийн зардлаа нэмэгдүүлж, аль категорийн зардлаа бууруулна гэж таамаглаж байна вэ? 2022 оны анхны төлөвлөж байснаас хэдэн хувиар өөрчлөгдөх бол?

[МӨР БҮРИЙН ХУВЬД АСУУХ]

№	Категори	Өөрчлөлт		
		Өснө	Буурна	Өөрчлөг-дөхгүй
1	Уламжлалт медиа сурталчилгаа	1	2	3
2	Шинэ/ дижитал медиа сурталчилгаа	1	2	3
3	Сургалт, хөгжил	1	2	3
4	Маркетингийн судалгаа	1	2	3
5	Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт	1	2	3
6	Харилцагчийн эвэнт	1	2	3
7	Урамшуулалт хөтөлбөр	1	2	3
8	Бусад /...../	1	2	3

БҮЛЭГ 4. МАРКЕТИНГИЙН ҮР ӨГӨӨЖИЙГ ХЭМЖИХ

17. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Танай байгууллага маркетингийн үйл ажиллагааныхаа үр өгөөж /маркетингийн гүйцэтгэлийн үнэлгээ/-г хэр хэмждэг вэ? Та 1-100% гэсэн хувиар илэрхийлбэл хэдэн хувьтай хэмжиж байна вэ? [БИЧИЖ ТЭМДЭГЛЭНЭ ҮҮ]

.....%

18. [ХЭРЭВ Q18 < 70% БОЛ] Яагаад 70%-иас доош байдаг вэ? Үүнд юу нөлөөлж байна вэ? [ОЛОН ХАРИУЛТГАЙ]

Хэрхэн хэмжихээ мэддэггүй	1
Үр өгөөж тооцох аргууд дутмаг	2
Төсөв, мөнгөний асуудал	3
Удирдлагууд дэмждэггүй	4
Хэмжих цаг зав гардаггүй	5
Хэмжих шаардлагагүй	6
Хийсэн ажлаа удирдлагуудад ойлгуулж чаддаггүй	7
Бусад /...../	98

19. [ХЭРЭВ Q23>1% БОЛ] Одоогийн байдлаар хэрхэн хэмждэг вэ?

20. Та Маркетингийн үйл ажиллагааны хэмжилтийг хэрхэн сайжруулах боломжтой гэж бодож байна вэ?

--

21. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Таны бодлоор дараах зар сурталчилгааны СУВГУУДААС хамгийн үр өгөөжтэй нь аль вэ? [ОЛОН ХАРИУЛТТАЙ]

	Суваг	Хамгийн их				Хамгийн бага	Мэдэхгүй	
1	Facebook	5	4	3	2	1	0	Live video
2	YouTube	5	4	3	2	1	0	Influencer
3	Twitter	5	4	3	2	1	0	Story
4	Instagram	5	4	3	2	1	0	Reel video
5	Веб сайт	5	4	3	2	1	0	Poster content
6	И-мэйл	5	4	3	2	1	0	Video content
7	Онлайн ньюслэттэр	5	4	3	2	1	0	Text messages
8	Нөлөөлөгч/ Influencer	5	4	3	2	1	0	Memes
12	Мобайл /sms, call, app г.м/	5	4	3	2	1	0	VR content
13	ТВ-н сурталчилгаа	5	4	3	2	1	0	
14	Сонин, сэтгүүл	5	4	3	2	1	0	
15	ФМ радио	5	4	3	2	1	0	
19	Биллбоард самбар	5	4	3	2	1	0	
20	Уламжлалт танилцуулга, тараах материал	5	4	3	2	1	0	
21	Вэбинар (Webinar)	5	4	3	2	1	0	
22	Бусад /...../	5	4	3	2	1	0	

БҮЛЭГ 5. ЦААШДЫН МАРКЕТИНГИЙН ЧИГ ХАНДЛАГА

22. Ирэх жилийн зах зээлийн төлөвийг хэрхэн харж байна вэ?

Хумигдана	1
Хэвээрээ байна	3
Өснө	4
Бусад	5
Хэлж мэдэхгүй байна	6

23. Зах зээлийн өсөлтийг хэрхэн хангах төлөвлөгөөтэй байна вэ? [НЭЭЛТТЭЙ АСУУЛТ]

--

Нэмэлт тайлбар

Өөрчлөлтийн хувь	
Одоогийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ шинэ зах зээл рүү хүргэх /market development//	1
Шинэ зах зээлд, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээ гаргахаар төлөвлөж байна. /diversification/	2
Одоогийн зах зээл дээрээ шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээ гаргах /product development/	3
Market penetration	4

24. Маркетингийн стратегийн хувьд ямархуу чиглэлтэй байна вэ? [НЭЭЛТТЭЙ АСУУЛТ]

- Коммуникацийн стратегийн хувьд...

- Бүтээгдэхүүн, хөгжүүлэлтийн стратегийн хувьд...

--

25. [КАРТ ҮЗҮҮЛЭХ] Дараах дижитал маркетингийн ТҮҮЛ (tool), арга хэрэгслүүдээс аль алийг нь ашиглаж байна вэ? [ОЛОН ХАРИУЛТТАЙ]

Чатбот - Chatbots	1
Monitoring tool	3
Marketing analytics /big data/	4
Machine learning/Artificial Intelligence	5
SEO: Хайлтын системийн оновчлол	6
Mobile marketing	7
Контент маркетинг	8
Telemarketing/Call center	9
Influencer marketing	
CRM платформ	11
Virtual Reality - VR	12
Augmented reality - AR	13
Веб аналитик	14
Бусад /...../	15

26. Таны бодлоор 2021 оны Монголын маркетингийн топ тренд юу байх вэ? [НЭЭЛТТЭЙ АСУУЛТ]

[ХЭРЭВ ДИЖИТАЛ МАРКЕТИНГ Г.М ЕРӨНХИЙ ХАРИУЛТ ХЭЛБЭЛ НАРИЙВЧЛАН ЯГ ЯМАР ДИЖИТАЛ МАРКЕТИНГ ВЭ? ГЭХ МЭТ ДЭЛГЭРҮҮЛЭН АСУУХ БОЛОХЫГ АНХААРНА УУ.]

--

27. Дараах Олон Улсын маркетингийн топ трендүүдээс аль нь цаашид Монголд хэрэгжих хандлагатай гэж харж байна вэ?

AI (Social/digital media), (algorithms)	1
Marketing automation	2
CX, Customers journey and mapping	3
Touchpoints marketing	4
Personas marketing	5
Content marketing	6
Influencer marketing	7
Omnichannel marketing	8
Lean marketing	9
Sustainable marketing	10
Social (cause) marketing	11
Green marketing	12
Peace marketing	13

БҮЛЭГ 6. ЕРӨНХИЙ МЭДЭЭЛЭЛ

ДООРХ АСУУЛТУУД ЗӨВХӨН СТАТИСТИК МЭДЭЭЛЭЛ ЦУГЛУУЛАХ ЗОРИЛГОТОЙ БАЙГАА.

1. Таны мэргэжил? [НЭЭЛТГЭЙ АСУУЛТ]

2. Таны боловсролын түвшин? [НЭГ ХАРИУЛТТАЙ]

3. Та бакалавр/магистр/докторын зэргээ дотоодод хамгаалсан уу, гадаадад уу? [ХЭРЭВ МАГИСТР БОЛОН ТҮҮНЭЭС ДЭЭШ ЗЭРЭГТЭЙ БОЛ БАКАЛАВР БОЛОН МАГИСТР ТУС БҮРИЙН ХУВЬД АСУУХ БОЛОХЫГ АНХААРНА УУ.]

Бакалаврын зэрэгтэй	1	→	1. Дотоодод	2. Гадаадад
Магистр	2	→	1. Дотоодод	2. Гадаадад
Доктор	3	→	1. Дотоодод	2. Гадаадад

4. Таны нас? Тохирох насны бүлгийг сонгоно уу ____

18-24	1
25-30	2
31-40	3
41-45	4
46-55	5
55-аас дээш	6

5. Хүйсийг тэмдэглэх.

1	Эрэгтэй
2	Эмэгтэй

6. Та ЗӨВХӨН маркетингийн чиглэлээр хэдэн жил ажиллаж байна вэ? [БИЧИХ]

Нэгдсэн тайлан

i