

Л. Амарзаяа

МОНГОЛЫН РАДИОГИЙН ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ АСУУДАЛД

Сурталчилгаа. Энэ бол олон нийтэд аливаа ухагдахуун ойлголтыг өгөхөд чиглэгдсэн ухуулах, мэдээлэх үйл явц юм. Өргөн утгаараа энэ нь урлаг соёл, нийгмийн ухаан, шинжлэх ухаан гэх мэт хүний амьдралыг тойрсон бүхий л салбар орчинд хамаарагдаж хүнд оюуны үнэт зүйлс, эсвэл бодит биетээр эргэн нөлөөлж байдаг харилцаа юм. Жишээ нь театрт үзвэр үзсэн хүнд урлагаар дамжуулан хүргэсэн мэдээлэл сурталчилгаа нь бодитоор үлдэхгүй ч оюун сэтгэлгээнд нь асар их гоо сайхны таашаал, ухаарал бодлыг төлөвшүүлж тэр нь эргээд бусдад хандах хандлагаар бодожин илэрч болно. Энэ бол урлагаар дамжуулж буй сурталчилгаа юм. Урлаг, уран зохиол хүний аж амьдралыг тусгаж байдгаараа хүмүүст илүү ойр учир энэ нь сурталчилгааны гол хэлбэр болж байдаг. Тиймээс ч сонгодог загварчлал (дүр, дүрслэгдэхүүн)-ыг бий болгож сурталчилгааг ОНМХ-ээр дамжуулах болсон гэхэд хилсдэхгүй. Өнөөдөр бараг дэлхий нийтээрээ сурталчилгааны энэ хэлбэрийг "Реклам" гэж нэрийдэж байгаа юм. Энэ нэрлэлт хэдийгээр гадаад үг боловч сурталчилгаа гэдэг ухагдахуунаасаа илүү монголжиж ойлгогдох болсон бөгөөд монгол хэлний үгийн санд багтаж хэрэглэгдэх болжээ. Реклам гэж нэрлэж байгаа нь өнөөгийн бидний ойлголтоор тун богино хугацаанд сурталчлах зүйлийнхээ гол санааг товч тодорхой илэрхийлж, олон түмнийг түүнд тэмүүлэх хүсэл эрмэлзэлтэй болгох зорилготой, мэдээлэгч хэрэглэгчийг холбох сурталчилгааны богино хэлбэр болно. Мэдээж сурталчилгаа учраас өөрийн тохирсон үнэ ханштай, дамжуулах сувагтай байна. Сурталчилгаа бүхэн өртөгтэй. Театрт кино, дуурь, жүжиг үзэхдээ билет авна. Ном, сонин, сэтгүүлийг ч гэсэн худалдан авна. Радио телевиз үзсэнийхээ төлбөрийг төлнө. Реклам бол сурталчилгааны хамгийн сонгодог хэлбэр бөгөөд өнөөдөр зарж борлуулах, худалдах гэсэн арилжааны шинжтэй реклам газар авч байгаагаас биш нэрийн эсвэл хүний төлөө гэсэн ухуулгын шинжтэй реклам тун ховор болжээ. Тийм ч учраас рекламыг арилжааны гэдэг утгаар ойлгох хандлага давамгайлж байна.

Реклам, радио рекламын тухай ойлголт

Рекламын тухай ойлголтыг дараах байдлаар тодорхойлжээ.

- "Реклам сурталчилгааг төлбөр төлөгчийн санал болгосон бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, үзэл санааны тухай мэдээллийг ихэвчлэн үнэ хөлстэйгөөр янз бүрийн хэрэгслийг ашиглан өргөн олонд түгээх үйл ажиллагаа, харилцаа хэмээн тодорхойлж болно.

- Реклам сурталчилгаа бол харилцаа, тэр дундаа итгэн үнэмшүүлэх харилцаа юм. Харилцаа нь мэдээлэл, үзэл санаа, чадвар мэдлэгийг ямар нэг үг, дүр, хэлбэр зэрэг тэмдэгтээр дамжуулж түгээж буй үйл ажиллагаа юм."(1)

Эндээс рекламн гол онцлогууд тодорч байна. Реклам нь өртөгтэй, мэдээлэл, мэдлэг, тэмдэг, хэлбэр, авиа, хэрэглэгч мэдээлэгчийг холбогч юм гэдэг нь тодорхой байна.

Реклам бүр мэдээлэгч, хэрэглэгч хоёрыг холбогч харилцааны сувгаар дамждаг. Энэ нь радио, телевиз, сонин юм. Чухам аль сувгийг сонгосноос онцлогтой. Эдгээр элемент нь үг, дуу авиа, өнгө будаг, дүр, хэлбэр дүрс бөгөөд дагнаж эсвэл хосолмол байдлаар оршдог байна. Жишээ нь радиод дуу чимээ, хөгжмийн нийлэмж, үгийн урлал, дүрийн илэрхийлэлээр, телевизэд дүрслэл, бүтнэ. Хамгийн гол нь эдгээрийг оночтой сонгон зөв илэрхийлж зохистой байрлуулж чадсанаараа реклам хэрэглэгчдэд хүрч мэдээлэгчийн шаардлагыг хангаж чадна. "Рекламын мэргэжилтэн Дэвид Огилви: "Хэрэглэгчийн худалдан авах үгүйг шийдвэрлэдэг гол хүчин зүйл нь сурталчилгааны хэлбэр бус харин агуулга юм. Тиймээс бүтээгдэхүүнийхээ тухай юу хэлэх, юугаараа ашигтай болохыг өгүүлэх хэрэгтэй" гэжээ. Үүний тулд рекламн харилцааны үндсэн үүргийг мэдвэл зохилтой. Энэ үүрэгт:

- мэдээлэх (бараа бүтээгдэхүүний тухай танилцуулах)
- ойлгуулах (ашиг тус, эрэлт хэрэгцээг ухааруулах)
- өдөөх (сонирхлыг нь татаж, дуртай болгох)

зэрэг нь хамаарагддаг байна"(1).

Харин радио реклам сурталчилгааг төрлөөр нь арилжааны, нэрийн, ухуулгын реклам гэж тоймлон үзэж болох юм.

Арилжааны реклам: Бизнес худалдааны ашиг сонирхлын үүднээс бараа бүтээгдэхүүнээ зарж борлуулахад хэрэглэгчдийг татан оролцуулах гол зорилго бүхий реклам юм. Дамжуулах суваг болон рекламн хугацаа, давтагдах хэмжээнээсээ шалтгаалж зарцуулах өртгийн дүн харилцан адилгүй, хамгийн түгээмэл рекламн төрөл юм. Өнөөдөр ийм рекламн аль ч мэдээллийн хэрэгслээс олж болох тул тайлбарыг илүүц гэж үзлээ.

Нэрийн реклам: Аливаа хувь хүн болоод бүтээгдэхүүн, байгууллага, компанийн тухай мэдээллийг дамжуулах зорилготой, нэр төрийг эрхэмлэн дээдлэх агуулга бүхий реклам бөгөөд ашгийн төлөө бус боловч цаад утгаараа асар их ашигтай сурталчилгаа болдог онцлогтой. Жишээ нь "Ford" -ын нэрийн рекламд манай машиныг худалдан аваарай гэсэн нэг ч үг байхгүй ч цаад агуулгаараа хэрэглэгчдийг даллан дуудаж байдаг. Тэд зөвхөн өөрсдийн үйлдвэрлэл, машины хүч чадал, хурд гэх мэт давуу талуудыг тайлбарласан байхад л хангалттай сурталчилгаа болно. Нөгөөтэйгүүр сонгуулийн үеэр нэрийн реклам хэвлэл мэдээллийн бүх хэрэгслийн орон зайг эзэлсэн байдгийг

санацгаая. Сонгуульд нэр нь дэвшигдэж байгаа тэр хүний тухай мэдээлэлд тэр хүнийг товойлгож болох бүх л сайн сайхан чанруудыг багтаасан байдаг. Өнгөрсөн сонгуулиудын нэрийн рекламыг мэдээллийн аль хэрэгслээс харахад хэтэрхий магтсан сурталчилгааг л олно. Чихэр нь ихэдсэн амтанд хүн дорхноо бялуурдгийг санахад илүүдэхгүй. Ерөөс рекламд тохироогүй магтаал тухайн зүйлээ сурталчилж хэрэглэгчдийг татахаасаа илүү түлхдэг гэмтэй юм. Сүүлийн үед Монголын үндэсний татварын алба, гааль, эрчим хүчний газар зэрэг байгууллагаас нэрийн рекламыг хийлгэх болсон нь сайшаалтай. Ийм реклам нь арилжааны реклам шиг бодитоор ашиг өгөхгүй ч хүмүүсийн ухамсарт тусч эргэн нөлөөлж байдгаараа онцлог, эргэх холбоотой юм.

Ухуулгын реклам: Мөн л үр дүн нь шууд харагдахгүй ч хүмүүсийн тусын тулд нийгмийн эрх ашгийн, магадгүй үндэсний сайн сайхны төлөө чиглэгдсэн ихээхэн том хөрөнгө оруулалт болдог сурталчилгаа юм. Ихэвчлэн эрүүл мэнд, хүний сайн сайхны төлөө агуулгыг хадгалдаг. Жишээ нь тамхигүй орчин-эрүүл байхын үндэс, зам хөндлөн гарахдаа гарцын шугамтай газраар гарахаа мартуузай, настан буурлуудадаа тусалж хүндэлцгээе, алсад байгаа ээждээ амжиж захидал бичээрэй, эрүүл бас ухаалаг сонголт гэх мэт аястай сурталчилгаа нь бүгд л хүний эрүүл мэнд, ёс суртахуун, зан төлөвд нөлөөлөх ухуулгын реклам юм. Энэ төрлийн реклам манайд харьцангуй цөөн боловч зарим FM радиогоор сонсогчдод хүрч байгаа нь өсвөр насныхны хөгжил төлөвшилд дам нөлөө үзүүлж байгаа нь дамжиггүй юм. Ухуулгын реклам нийгмийн эрэлт хэрэгцээнээс ихээхэн хамаардаг байна.

Реклам дахин давтагддаг онцлогтой. Ер нь хэрэглэгчид нэг удаагийн мэдээлэлд итгэл үнэмшил төрөх нь бага юм. Рекламыг хэрэглэгч хүлээн авах шатлалыг дараах байдлаар тоймлож болох юм.

- 1-2 удаад тухайн мэдээллийг авна. Энэ бол анхны мэдээлэл тул учир дутагдалтай. Дахиад мэдээллэх хэрэгтэй.

- 2-оос дээш болоход мэдээллийг өмнө нь хүлээн хүлээн авсан учир илүү танилцах сэдэл төрнө. Өөрөөр хэлбэл өмнөхөөсөө арай илүү анхараалтай хүлээн авна.

- 5-аас дээш бол туршилт, үр дүнг сонирхоно, бусдаар баталгаажуулж ч магад. Ижил төрлийн бараа бүтээгдэхүүнтэй харьцуулна. Энэ үед давуу тал, онцлогийг товойлгосон мэдээлэл сонирхолтой байдаг.

- 10-аас дээш бол бүгдийг мэдэж авсан тул итгэл үнэмшил төрж хэрэглэгч болох сонирхол аяндаа бий болно. Энэ шатлалыг дамжсан хэрэглэгчид зөвхөн худалдан авах л үлдлээ. Нэгэнт хэрэглээд сэтгэлд нь нийцсэн бол уг рекламыг дахин сонсох тохиолдол бүрт хүлээн зөвшөөрөх л болно

- хүлээн зөвшөөрөх ба үгүйсгэх шат. Хүлээн зөвшөөрөх нь хэрэглэгчийн хувьд хамгийн сүүлчийн шат болно. Эсвэл үгүйсгэнэ.

Реклам хэлбэрийн хувьд олон янз. Энэ нь дамжуулах хэрэгслийн онцлогтой шууд холбоотой бөгөөд төрөлтэй ч бас хамааралтай.

Сурталчилгааны богино хэлбэрийг реклам гэж нэрлээд байгаа бөгөөд том, бага реклам гэлцэх нь тухайн рекламн хэмжээ, хугацаатай холбоотой юм. Том рекламд цувралаар хийж байгаа реклам, сонин сэтгүүлийн бүтэн нүүрийг эзэлж байгаа реклам ч холбогдох бөгөөд сурталчилгааны нэвтрүүлэг, нийтлэлийг агуулгын хувьд хамааруулж болмоор санагдана. Бага рекламд хэдхэн секундээс эхлээд 3 хүртэлх хугацааны радио, телевизийн рекламыг, сонин сэтгүүлийн багахан хэсгийг эзэлж байгаа рекламууд хамаарагддаг байна.

Монголын радиогийн зар сурталчилгааны үүсэл хөгжлөөс

Монголын радио 1934 оны 9-р сарын 1-нд эх орон даяар албан ёсоор анхны нэвтрүүлгээ цацсан түүхтэй. Байгуулагдсан цагаасаа хойш л суртал ухуулга, уран сайхан дуу хөгжим нэвтрүүлж ирсэн Монголын радио соёл, мэдээллийн төдийгүй реклам сурталчилгааны хүчирхэг хэрэгсэл болж чадсан юм. Радиогийн реклам сурталчилгаа тэр үед өнөөдрийнх шиг дуу хөгжимтэй, драм тоглолттой байгаагүй юм. Өөрөөр хэлбэл радиогийн рекламн эхлэл зар танилцуулахаас эхэлсэн байна. "Анх 1960-аад оноос зар хүлээн авах болж, 1970-аад оноос "Радио дуран" бий болсон нь радио рекламн суурь болсон юм. Улмаар 1980-аад оноос соёл урлагийн байгууллага-цирк, театр, кинотеатр, дуурийн үзвэрийн зар мэдээллийг дамжуулж өдөрт 70-80 зар нэвтэрдэг болов. Алга болсон хүүхдийн тухай их зарладаг, кино үзвэрүүдийг зарладаг байлаа" хэмээн радиогийн анхны зар хүлээн авагч, сэтгүүлч С.Гомбожав гуай ярьсан юм. Радиогийн ахмад уран бүтээлчдийн яриагаар бол үзвэрийн зар нэвтрүүлээд оронд нь уран бүтээлчид үзвэр үздэг байсан бололтой. Энэ бол рекламн бартерийн хэлбэр шүү дээ. Радиод сурталчилгааны тогтсон цаг гэж байсангүй. Нэвтрүүлэг хооронд завсар зайнд нь зарлачихдаг байж. Харин 1996 оноос нэгдсэн зохион байгуулалттай болж, хариуцах эзэнтэй, тогтсон цаг хугацаатай, үнийн тарифтай, тэр ч бүү хэл хөгжимт рекламн хэлбэрт шилжлээ. Энэ бүхэнд тухайн цагийн Программын хэлтсийн дарга М.Цагаан ихээхэн үүрэг гүйцэтгэсэн бөгөөд уг ажлыг өөрийн албанд төвлөрүүлжээ. 1998.03.01-нд "Арилжаа сурталчилгааны алба" болж дарга, менежер, хоёр редактор, зар авагч болон орон тооны биш салбаруудын хүмүүс нийлсэн 10-аад хүн ажиллах болжээ. Уг албаны ажиллах систем нь ирсэн бүх зарыг цаг алдалгүй аваад компьютерт оруулан бичлэгээр нэвтрүүлэх журамд шилжжээ. Энэ нь тооцоо будилахгүй хийгээд эмх цэгцтэй байх сайн талтай. Яаралтай зарыг утсаар хүлээн авч нэвтрүүлдэг нь шуурхай байдлыг бий болгов. Мэдээллийн хэрэгслийн үндсэн төрөл болох мэдээ "...сонинуудын нэг дугаарын 20-38%(2), долоо хоногт радиогийн мэдээ 17%, телевиз 20% "(3) байгааг радиогийн зар реклам нийлээд радиогийн нэг өдрийн нэвтрүүлгийн 10-12%-ийг эзэлж байгаатай харьцуулахад үзүүлэлтээрээ тун дөхөж байгаа бөгөөд Монголын хэвлэл мэдээллийн мониторингийн судалгаагаар "2001 оны эхний

хагаст гэхэд л өдөрт 77 удаа зар сурталчилгаа нэвтэрчээ"(4) гэсэн дүн гарсан байна. Энэ нь харьцангуй үзүүлэлт бөгөөд сонгуулийн үеийн сурталчилгааг реклам болон сурталчилгааны нэвтрүүлгийн минутыг тооцвол багагүй тоо гарах нь мэдээж юм. Өдөр бүрийн цаг тутмын 10 минутад сонсогчдооо хүргэж байгаа радио зар сурталчилгааны 40-50 хувийг "реклам" эзэлж байна. Тухайн зүйлийн талаар мэдээллэж, танилцуулахдаа радиогийн онцлогт тохируулан дуу хөгжим, чимээ шуугианыг ашиглан тодорхой дүр, дүрслэл бий болгон илэрхийлж байгаа сурталчилгааг радио реклам гэнэ. Ийм рекламыг радиод анх "Даламал" компанийн захиалгаар хийсэн бөгөөд сард 1400-1700 \$-ын өртөгтэйгөөр нэвтрүүлж байсан аж. Гэтэл өнөөдөр нэг сард ийм өндөр өртөгтэй реклам хийлгэх нь тоотой болсон байна. Монголын радио олон удаагийн реклам нэвтрүүлэхэд уян хатан бодлого баримталж хамтрагчдаа урамшуулан үнийн хөнгөлөлт үзүүлдэг ажээ. Жишээ нь 21-30 удаа нэвтрүүлэхэд 5 хувь, 31-40 удаад 10 хувь, 41-60 удаад 20 хувь, 61-ээс дээш бол 30 хувийн хөнгөлөлт үзүүлж байна. Энэ нь чамлахааргүй хөнгөлөлт юм. "Чикагогийн радио рекламын нэг минут нь 400 \$"(5) байдаг бол манайд 10 000 төгрөг. Харьцуулахад нэлээд зөрүүтэй тоон үзүүлэлт боловч монгол төгрөгийн ханш, амьжиргааны төвшний байдал зэргийг харгалзвал өөр юм.

Радиогийн зар сурталчилгааг дараах байдлаар төрөлжүүлбэл цэгцтэй юм.

- зар мэдээлэл (өдөр тутмын зарууд)
- холбоо зар (зууучлагч маягийн зар)
- реклам сурталчилгаа (хөгжимт сурталчилгаа)
- тайлбарт сурталчилгаа (санал, нэвтрүүлэг дэх сурталчилгаа) зэрэг болно.

Зар мэдээлэл: Радиогоор дамжуулан аливаа мэдээллийг олон нийтэд хүргэхэд чиглэгдсэн сурталчилгааны үндсэн хэлбэр юм. Радиогийн зар сурталчилгааны асуудлыг нарийвчлан үзвэл ихээхэн сонирхолтой судлагдахуун болох бөгөөд зөвхөн зарыг төрөлжүүлэхэд л сургалтын, арилжааны, эрүүл мэндийн гэх мэтээр ангилж болох бөгөөд тухайн цаг үеийн нийгмийн амьдралын түүх болохоор байна. Ерөөс зар сурталчилгаа гэдэг бол нийгмийн харилцааны толь болж байгааг үгүйсгэх аргагүй юм.

Холбоо зар мэдээлэл. Монголын радиогийн реклам сурталчилгаанд ажиглагдаж байгаа зүйл гэвэл "Гээлээ оллоо" тусгай нэвтрүүлэг юм. Нэг талаас эд юмсаа гэж хаясан хүмүүсийн зар мэдээллийг, нөгөө талаас эд юмс олсон тухай зар мэдээллийг уг нэвтрүүлэгт тусгадаг байна. Энэ утгаараа дамжуулагч зуучийн үүрэг гүйцэтгэж холбоо зар мэдээлэл болж байна. "Гээлээ оллоо" нэвтрүүлгийг сонсоод хаясан юмсынхаа сургийг гаргаж олж авах нь бий. Жишээ нь жолооны үнэмлэх талоноо хаясан Төв аймгийн Заамрын иргэн Борын Эрдэнэбилэг уг нэвтрүүлгээр өөрийнхөө үнэмлэх талоныг олсон тухай сонсоод хотод ирж олж авчээ. Уг нэвтрүүлгийг одоогоор "Хөх тэнгэр" радио станцаар хотод, хөдөө орон нутагт нэвтрүүлж байгаа бөгөөд яваандаа

Монголын радиогийн 1, 2-р сувгаар зэрэг нэвтрүүлэхээр төлөвлөж байгаа ажээ. Өдөрт 2 удаа 5 минутаар сонсогчдод хүрдэг энэ нэвтрүүлэгт гэсэн зарыг тогтоосон үнийн тарифийн дагуу хүлээн авч, харин олсон эд юмсын зарыг утсаар үнэгүй авч нэвтрүүлдгээрээ бусад зарын чанартай нэвтрүүлгээс ялгарна. Мөн "Эрэл сурал" гэж нэвтрүүлэг байгаа бөгөөд л алдсан малыг зарлаж, олдсон малын сургийг гаргаж өгдөг радио зууч болдог. Энэ мэтээр төрөлжүүлж зар мэдээллийг хүргэх болсон нь ололт юм. "Зарлалыг төрөлжүүлж тодорхой лавлах хийх нь ажлыг хөнгөлөх чухал хүчин зүйл мөн. Сурталчилгааны үйл ажиллагааг газарзүйн зарчим, сурталчлах бүтээгдэхүүний төрөл зэргээр ангилах нь мэдээллийг хөнгөн шуурхай өгөөжтэй болгоход нөлөөлдөг"(6) гэдгийг цаашид анхаарах хэрэгтэй.

Реклам сурталчилгаа. Дуу хөгжим, чимээ авиагаар чимэглэж мэдээллийг шууд эсвэл дүрд шингээн илэрхийлэх радио сурталчилгааны нэг хэлбэр юм. Энэ хэлбэр түгээмэл бөгөөд радиод 1990-ээд оны дунд үеэс жинхэнэ утгаараа эхэлсэн байна. Мэдээллийг шууд хүргэх рекламн жишээ болгож Монгол шуудан банкны рекламн эхээс авч үзье. Эхлээд хөнгөн хэмнэлтэй хөгжим өгөх ба түүнийг дэвсгээд эх бичвэр буюу текст орж ирж байна.

"Таны мөнгө гараас гарт, хамгийн хурдан, найдвартай хүрнэ. "Монгол шуудан" банк, иргэдийн мөнгөн гуйвуулгын үйлчилгээний шимтгэлээ 12 дугаар сарын 1-ээс эхлэн 3 дахин буурууллаа. 100.000 хүртэлх төгрөгөнд 500 төгрөг, 100.001 төгрөгнөөс 1 сая хүртэлх төгрөгөнд 0.5 хувь, 1.000.001-ээс дээш төгрөгөнд 5000 төгрөг болтлоо буурлаа. Таны ах дүү, амраг садан, оюутан хүү, охин бизнесийн түнш тань "Монгол шуудан" банкаар гуйвуулсан мөнгийг тань хамгийн бага шимтгэлтэйгээр авах болно оо. "Монгол шуудан банк түүний харьяа аймаг сумдын салбар. Утасны дугаар 310103" 1 минутын энэ рекламаар "Монгол шуудан" банкны шинэ үйлчилгээг сурталчилж байна. Эрэгтэй, эмэгтэй хоёр хоолойгоор эх бичвэрээ салгаж өгсөн нь сонсоход сонсогчийн богино хугацааны санамжид нөлөөлөх нөлөөллийг бодолцсон хэрэг юм. Элдэв дуу чимээний шигтгээ байхгүй энгийн радио реклам. Жүжиглэлтэй буюу дүрд шингээсэн радио рекламн нэг бол хар ямааны бэлдмэлийн реклам юм. (машин тэрэг дуугарч хотын гадаах байдал)

- Хар ямаа...(их л гайхаж байгаа болотой) Үгүй тэрнийг тэгээд бас ууна гэх...

- Гайхах юмгүй хөө. Хар ямаа гэж нэртэй нэг сайн бэлдмэл гараад байгаа юм. Эмчилгээний хоол ч гэмээр юм уу даа. Ухаандаа монгол хар ямааны мах, Солонгосын ардын эмнэлдэгт хэрэглэгддэг 33 нэр төрлийн ховор ургамлыг орчин үеийн технологиор боловсруулан гаргадаг юм байна. Тэрнийг уучихаад л муу өвгөн чинь бүр сэргэчихээд явж байгаа нь энэ...

- Тэгээд тэрийг чинь гадаадаас захиж авчирдаг, их үнэтэй эд байх даа

- Үгүй юмаа, хө. Үнэ тун боломжийн хямд. Манай энд үйлдвэрлэдэг бэлдмэл шүү дээ.. Утсыг нь чи тэмдэглээд ав даа хө. 318104 шүү дээ (гадаах шум)

Хар ямааны бэлдмэлийн давуу тал, үнэ өртөг, найрлага зэргийг мэдээлэхийн тулд хоёр хүний диалог буюу харилцаа яриаг сонгон авчээ. Нэлээд сунжруу болсон ч 110 секундэд нэлээд мэдээллийг багтааж байгаа юм. Сонсоход жүжиглэл байхгүй бол үргэлжилсэн урт өгүүлэмж болж хэн ч хүлээн авч чадахгүйд хүрнэ.

Тайлбарт сурталчилгаа. Радиогийн "Боломж" нэвтрүүлэгт "Боломжийн санал" гэсэн 3-5 минутын буланд байгууллага, бүтээгдэхүүний талаар сурталчилгааны чиглэл бүхий танилцуулгыг өгдөг. Жишээ нь Мон-лааны тухай юуг тайлбарлаж байгааг сонирхъя. "Мон-лаа компани энгийн бас гоёлын зориулалтаар 5 төрлийн лаа үйлдвэрлэдэг... Мон-лааны дотор алтан зоос байдгийг та мэднэ биз дээ. Алтан зоос хожих юм бол монголын аль ч зах хязгаар нутгаас өөрийнхөө хүссэн унаагаар нийслэл хотдоо залагдан ирэх болно. Бүх зардлыг тань Мон-лаа хариуцна... Итгэхэд бэрх ч итгэхээс аргагүй энэ урамшууллыг эдлэх хувьтай хүн Мон-лааг худалдан ав. Авч асаагаад алтан зоос хожвол тэр хэвээр нь унтрааж хадгалаад 632729 гэсэн тоот утсаар яаралтай ярь" Энэ саналд Мон-лааг сурталчлах бүхий л зүйлийг хэлжээ. Мэдээ болон уран сайхны нэвтрүүлэгт тайлбарт сурталчилгаа туссан байдаг. Ялангуяа гадаадад сонсгодог нэвтрүүлэгт илүү сурталчилдаг. Жишээ нь редактор Д.Өлзийсайханы нэг нэвтрүүлэгт "Монгол улс Ази тивийн цээжинд оршдог бөгөөд дэлхийн 210 гаруй улс орнуудаас 17-д орох 1 сая 564,1 мянган хавтгай дөрвөлжин км нутаг дэвсгэртэй. Уудам газар нутгийн хамгийн том нь 250 мянган км кв талбайг эзэлдэг Дорнодын тал, 100 гаруй метр гүн цэнгэг уст Хөвсгөл нуур" гэх мэтийг дурдаад 2 сая 410 мянган хүн амтай Монголын нийслэл Улаанбаатарт 850 гаруй мянган хүн оршин суудгийг мэдээллэж байна. Энэ бол монголыг гадаадад сурталчилж байгаа хэрэг. Бас нэгэн жишээг авч үзье. Редактор С.Баяндоржийн бэлтгэсэн 2001.11.15-ны өдрийн нэвтрүүлэгт АПУ компанийн тухай танилцуулсан нь цэвэр тайлбар сурталчилгаа болжээ. Түүнд тус компани "...1992 оны Засгийн газрын 15 тоот тогтоолоор хувьцаат компани болж нийт хувьцааны 49 хувийг хувьчилсан. Жилдээ 3 сая литр архи, 5 сая литр шар айраг, 4 сая литр ундаа үйлдвэрлэх хүчин чадалтай бөгөөд өөрийн орны архины 45,9 хувь, шар айрагны 13,7 хувь, ундааны 6,4 хувийг үйлдвэрлэдэг" гэх мэтчилэн нэг талаас танилцуулга тайлбарт сурталчилгаа болж, нөгөө талаас нэрийн сурталчилгааны шинжийг тусгаж байгаа юм. Мөн захиалгат нэвтрүүлгүүд энэ төрөлд хамаарна. Жишээ нь ойгоо тэмдэглэж байгаа байгууллага сурталчлах тайлбарт нэвтрүүлэг хийлгэж болно.

Монголын радиогийн реклам сурталчилгааны давуу талууд:

- монгол орны өнцөг булан бүрт хүрнэ
- хамгийн шуурхай гэдэг утгаараа 06-23 цагт нэвтэрнэ

- найдвартай, хэн нэгэн саад болох боломжгүй
- хилийн чанадад ч англи, орос, хятад, япон хэлээр нэвтрүүлнэ
- радиогийн хэт богино болон уртын долгионоор зэрэг нэвтрүүлнэ.

Радио рекламд драмын нөлөө

Радио рекламн асуудал нь бусад төрлийг бодвол харьцангуй бага судлагдсан бололтой. Рекламд драмын нөлөөллийн асуудлыг нэгэнт хүлээн зөвшөөрсөн байдаг тул радио рекламд энэ нь хэрхэн тусч байгааг авч үзье. Драм радио рекламн уран сайханжуулж байдаг гол бааз суурь нь болдог. Драмн ямар төрлийг сонгон авахаас радио рекламн өгүүлэмж, өнгө аяс шалтгаалдаг байна. Драмд дүр, тайз засал, дуу хөгжмийн илэрхийлэл нь тулгын 3 чулуу болдог гэхэд болно. Тэгвэл радиод тэдгээрийг хэрхэн бий болгох вэ гэдгээс радио драмын асуудал эхэлдэг. Радио рекламн драматург ч бас ингэж л эхэлдэг зүй тогтолтой. Үүний зэрэгцээ радио рекламн санаа, эх бичвэр, хэлбэр, зохиомж гэсэн асуудлууд драмтай нөхцөлдөж зайлшгүй холбогдоно.

Радио рекламн санаа: Рекламн амилуулах гол зүйл нь түүний санаа байдаг. Радио реклам нь телевиз, сонин сэтгүүл шиг үзүүлж харуулдаг биш учраас рекламн төрөл дотроо хамгийн хүнд. Зурагт өнгө будгаар, телевизэд өнгө будгаас гадна дуу хөгжим, чимээ шуугианаар чимэглэж байгаа рекламн радиод яг тийм хэлбэрээр илэрхийлэх боломж байхгүй. Харин түүнээс дутахааргүй илэрхийлж чаддагтаа сонсох урлаг гэх мөн чанраа хадгалдаг юм. Үзүүлж байгаа юм шиг дүрсэлнэ гэдэг чадварын асуудал бөгөөд энэ нь эх санаанаас ихээхэн хамаардаг байна. Өөрөөр хэлбэл сэтгүүл зүй дэх өнцгийн сонголт юм. Илэрхийлэх гэсэн рекламнхаа ямар онцлогийг дөрөөлөх вэ гэдэг нь өнцөг болох юм. Жишээ нь ямар нэгэн ундааг рекламдах болоход өнцөг болгож авах хэдэн шинж байна. Ундааны амт найрлага, савлалт (хэмжээ), өнгө үзэмж, үнэ (үнийн санал), ашигтай тустай тал (эрүүл мэндэд болоод бусад), найдвартай хадгалалт, үйлдвэрлэгч нь хэн болох, хаяг (худалдаалах цэгүүд) гэх мэтээс сонгож болно. Чухам аль нь сонсогчдод илүү хүрэх вэ гэдгийг мэдрэх мэдрэмж чухал юм. Бас хэзээ нэвтрүүлэх, хэнд хандаж байгаа зэргээс шалтгаалж сонголт хийх шаардлага гарна. Эндээс харахад радио рекламн санааг олохдоо хэнд зориулах, хэдэн цагт нэвтрүүлэх, хэдэн удаа нэвтрүүлэх, хэрэгцээ нь юу болох зэргийг харгалзах учиртай юм.

Радио рекламн эх бичвэр: Санаагаа нэгэнт олчихсон бол эх бичвэрийн ажилд ордог. Мэргэжлийн хэлээр зохиолоо бичих гэдэг. Сэтгүүл зүйд 1h, 5w асуултанд хариулсан мэдээллийг бүрэн мэдээ болжээ гэж үздэг шиг радио рекламд (бусад рекламд ч мөн адил) мэдээллийн эх сурвалжийн олон өнцгөөс нэгийг Lead болгон авч бусдыг эрэмбэ дараатайгаар байрлуулах хэрэгтэй байдгийг нэгэнт өгүүлсэн билээ. Эх бичвэрийг хийж гүйцэтгэхэд радио рекламд

оролцох дүр, орчин хоёр тэнцвэржүүлэх хүчин зүйл болдог. Өөрөөр хэлбэл аль нэг нь үгүй бол тухайн реклам тэнцвэрээ алдаж оршин байх боломжгүй болно гэсэн үг юм. Дүрээ үгийн урлал, жүжигчний чадвараар амилуулдаг бол орчныг радиод дуу хөгжим, чимээ шуугианаар бүрдүүлдэг онцлогтой. Энэ бүхэн нь утгаа радиогийн яруу хэрэглүүр бөгөөд нийлж зохицож байж сая уран сайханждаг байна. Уран сайхны зохицлоо олсон реклам хэсэгхэн зуурт ч сонсогчийг мэдээллэж байгаа үйл явдалдаа татан оролцуулж чаддаг. Үүний тулд дүрийн сонголтод анхаарлаа хандуулах учиртай.

Радио рекламын дүр мэдээллэж байгаа зүйлээсээ шалтгаалж ямар ч байж болно. Тухайлбал түүхэн, баатарлагийн, ахмад настны, хүүхдийн, эмч, багшийн дүр гэх мэт. Эдгээр дүрүүдийг ерөнхийд нь 4 хувааж болох юм. Үүнд:

1. Эмэгтэйчүүдийн дүр (ямар ч ажил мэргэжлийн ямар ч насны эмэгтэйчүүд хамаарагдана)
2. Эрэгтэйчүүдийн дүр (ямар ч ажил мэргэжлийн ямар ч насны эрэгтэйчүүд хамаарна)
3. Хүүхдийн дүр (0-18 хүртэлх насны эрэгтэй эмэгтэй хүүхдүүд хамаарна)
4. Хосолмол дүр (бүх дүрүүдийн хослол юм)

Нэгэн судалгаанд "радио рекламд эмэгтэйчүүдийн дүр гол үүрэг нөлөөтэй бөгөөд тэд шийдвэр гаргаж, зохион байгуулж, сонсогчидтой харилцаж байдаг"(1) тухай тэмдэглэжээ. Хэрэглэгчдийн ихэнх нь эмэгтэйчүүд, эзэгтэй, ээж нар бөгөөд тэдэнд өөрийг нь төлөөлсөн дүр илүү ойр хүрдэг. Саван, угаалгын нунтаг, үнэртэн, хүүхдэд зориулсан бараа бүтээгдэхүүн, энэ бүгдийн үнэ хямдрал, шинэ үйлдвэрлэл, савлалт хэмжээ зэргийг сонирхон сонсох эрэгтэйчүүд тун ховор. Эндээс харахад ахуйн хэрэглээний жижиг зүйлсийн реклам харьцангуй давамгайл байдаг учраас түүнд эмэгтэйчүүдийн дүр илүү тохирч байгаа юм. Радио рекламын эмэгтэйчүүдийн дүрд дуу хоолойны өнгө, хэмнэл тун чухал. Ээж үү, найз бүсгүй юу, охин дүү юу гээд насны ялгамж ч дууны өнгө, хэмнэлээр илэрдэг. Радио рекламын эрэгтэйчүүдийн дүр сонин сэтгүүл, телевизийнх шиг эр зоригийн илэрхийлэл болох нь бага. Эрэгтэйчүүдийн энэ байдал ямар рекламд илүүтэй байна? Ихэвчлэн архи, тамхи, шар айраг, үнэртэн, гутал зэрэгт л илэрдэг. Гэтэл өнөөдөр Монголын радиогийн рекламд архи, тамхи, шар айрагны сурталчилгаа огт байхгүй. Харин эрэгтэйчүүдийн бараа бүтээгдэхүүний талаарх сурталчилгаанд хэрэглэгчийг төлөөлсөн эрэгтэйчүүдийн дүр цөөнгүй байдаг. Эмэгтэй-эрэгтэй дүрийн хослол ялангуяа радио рекламд тун уянгалаг нийлэмжтэй аясыг буй болгодог, нөгөөтэйгүүр дуу хоолойны өнгө солбиж байх нь сонсоход сонсголонтой байх учир холбогдолтой болохоор радио рекламын бараг 80-90 хувийг хосолмол дүрээр бүтээдэг. Зөвхөн реклам ч гэлтгүй радиогийн мэдээ, нэвтрүүлгүүдэд нэвтрүүлэгчийн хосолсон хөтлөлтийг чухалчилдаг. Залуучуудын дүр ихэвчлэн хосолмол дүрээр оршдог. Ийм дүр ялангуяа ухуулгын рекламд зонхилно. Сонгодог жишээ нь "Эрүүл бас ухаалаг сонголт"-ын реклам. Бас залуусын

хэрэгцээ сонирхолд нийцсэн үзвэр үйлчилгээ, шоу тоглолтуудын рекламг нэрлэж болно. Хосолмол дүрд нас, хүйсийн зааг байдаггүй. Радио рекламг хамгийн хөөрхөн дүр бол хүүхдийн дүр. Тэдний цоглог цангинасан дуу хоолой сонсогчийг өөрийн эрхгүй татаж өөрийн төрхийг радио рекламд бий болгож чаддаг. Ялангуяа хүүхдийн сонин, хүүхдэд зориулсан бараа бүтээгдэхүүний рекламг гол дүр болдог.

Радио рекламг орчин. Угтаа бол радио театрын тайз юм. Энэхүү тайзыг радиогийн яруу хэрэглүүр болох дуу хөгжим, чимээ шуугианаар бий болгодог. Радио бол сонсох урлаг. Тиймээс ч зохиол (реламг эсвэл нэвтрүүлгийн эх)-д байгаа дүрслэлийг сонсоход үзэгдэж харагдахаар илэрхийлэх гол хэрэгсэл нь дуу авиа, эвлүүлэг (монтаж) байдаг. Зохиогчийн бичсэнийг ямар орон зай, орч инд өрнүүлэх вэ гэдэг нь найруулагчаас л хамаардаг. Гэтэл зохиолын дүрээ хэрхэн амилуулах нь жүжиглэх чадварын асуудал болно. Харин зохиогч ямар дүр, ямар орчин нөхцөлд, юуг өгүүлэх вэ гэдэг санааг эх бичвэрээр (текстлэж) илэрхийлдэг. Зарим тохиолдолд жүжигчний дүрд үг нэмэх хасах, найруулгын өөрчлөлт ч гарч болно. Бас найруулагчийн тавилаас шалтгаалж эх бичвэрийн өнгө аяс, хэмнэл зэрэгт ч өөрчлөлт ордог. Өмнө өгүүлсэн Хар ямааны бэлдмэлийн рекламг эхлэл болоод төгсгөлийн (гадаа гудамжны шум) чимээ орчныг тодорхойлж байгаа юм. Бас жүжигчний тоглолт онцгой нөлөө үзүүлнэ. Дүр, орчин сайн тодорч чадахгүй бол драм болохгүй. Театрын хөшиг нээгдэхэд жүжиг эхэлж хаагдахад төгсдөг бол радио театр эхлэл хөгжмөө эгшиглүүлэхэд хөшиг нээгдэж, төгсгөл хөгжмөөрөө хөшгөө хаадаг байна.

Дүгнэлт

1. Сурталчилгаа гэдэг нь олон нийтэд аливаа ухагдахуун ойлголтыг өгөхөд чиглэгдсэн ухуулах мэдээлэх үйл явц юм. Өргөн утгаараа энэ нь урлаг соёл, нийгмийн ухаан, шинжлэх ухаан гэх мэт хүний амьдралыг тойрсон бүхий л салбар орчинд хамаарагдаж хүнд оюуны үнэт зүйлс, эсвэл бодит биетээр эргэн нөлөөлж байдаг харилцаа юм. Реклам гэж нэрлэж байгаа нь өнөөгийн бидний ойлголтоор тун богино хугацаанд сурталчлах зүйлийнхээ гол санааг товч тодорхой илэрхийлж, олон түмнийг түүнд тэмүүлэх хүсэл эрмэлзэлтэй болгох зорилготой, мэдээлэгч хэрэглэгчийг холбох сурталчилгааны богино хэлбэр болно. Мэдээж сурталчилгаа учраас өөрийн тохирсон үнэ ханштай, дамжуулах сувагтай, үүрэг, чиг хандлагатай байдаг.

2. Радио реклам сурталчилгааг төрлөөр нь арилжааны, нэрийн, ухуулгын реклам гэж тоймлон үзэж болох юм. Бизнес худалдааны ашиг сонирхлын үүднээс бараа бүтээгдэхүүнээ зарж борлуулахад хэрэглэгчдийг татан оролцуулах гол зорилго бүхий рекламг арилжааны, хувь хүн болоод бүтээгдэхүүн, байгууллага, компанийн тухай мэдээллийг дамжуулах зорилготой, нэр төрийг эрхэмлэн дээдлэх агуулга бүхий рекламг нэрийн, шууд

ашгаа өгөхгүй ч хүмүүсийн тусын тулд нийгмийн эрх ашгийн, магадгүй үндэсний сайн сайхны төлөө чиглэгдсэн ихээхэн том хөрөнгө оруулалт болдог реклам ухуулгын гэж үзэж болох юм.

3. Радио реклам хэрэглэгч сонин хэвлэлийг дахин харж, телевизэр үзсэн шиг бодитой байж чаддаггүй тул олон дахин сонсож байж шаталсан маягаар хүлээн авах тул тэрхүү шатлалыг тоймлож болно. Хэрэглэгч:

- 1-2 удаад тухайн мэдээллийг авна. Энэ бол анхны мэдээлэл тул учир дутагдалтай. Дахиад мэдээллэх хэрэгтэй.

- 2-оос дээш болоход мэдээллийг өмнө нь хүлээн хүлээн авсан учир илүү танилцах сэдэл төрнө. Өөрөөр хэлбэл өмнөхөөсөө арай илүү анхараалтай хүлээн авна.

- 5-аас дээш бол туршилт, үр дүнг сонирхоно, бусдаар баталгаажуулж ч магад. Ижил төрлийн бараа бүтээгдэхүүнтэй харьцуулна. Энэ үед давуу тал, онцлогийг товойлгосон мэдээлэл сонирхолтой байдаг.

- 10-аас дээш бол бүгдийг мэдэж авсан тул итгэл үнэмшил төрж хэрэглэгч болох сонирхол аяндаа бий болно. Энэ шатлалыг дамжсан хэрэглэгчид зөвхөн худалдан авах л үлдлээ. Нэгэнт хэрэглээд сэтгэлд нь нийцсэн бол уг реклам дахин сонсох тохиолдол бүрт хүлээн зөвшөөрөх л болно.

- хүлээн зөвшөөрөх ба үгүйсгэх шат. Хүлээн зөвшөөрөх нь хэрэглэгчийн хувьд хамгийн сүүлчийн шат болно, эсвэл үгүйсгэнэ.

4. Монголын радиогийн зар сурталчилгааны хөгжлийг 1934.09.01-нд эх орон даяар албан ёсоор анхны нэвтрүүлгээ цацсан түүхээс эхлэн авч үзнэ. Суртал ухуулга, уран сайхан дуу хөгжим зэрэг нь соёл, хүмүүжлийн томоохон сурталчилгаа болж байлаа. Радиогийн реклам сурталчилгаа тэр үед өнөөдрийнх шиг дуу хөгжимтэй, драм тоглолттой байгаагүй юм. Радиод сурталчилгааны тогтсон цаг гэж байхгүй, нэвтрүүлэг хооронд завсар зайнд нь зарлачихдаг байсан бөгөөд 1996 оноос нэгдсэн зохион байгуулалттай болж, хариуцах эзэнтэй, тогтсон цаг хугацаатай, үнийн тарифтай, тэр ч бүү хэл хөгжимт реклам хэлбэрт шилжлээ. Энэ бүхэнд тухайн цагийн Программын хэлтсийн дарга М.Цагаан ихээхэн үүрэг гүйцэтгэсэн бөгөөд уг ажлыг өөрийн албанд төвлөрүүлжээ. 1998.03.01-нд "Арилжаа сурталчилгааны алба" болж дарга, менежер, хоёр редактор, зар авагч болон орон тооны биш салбаруудын хүмүүс нийлсэн 10-аад хүн ажиллах болжээ. Өдөр бүрийн цаг тутмын 10 минутад сонсогчдоо хүргэж байгаа радио зар сурталчилгааны 40-50 хувийг "реклам" эзэлж байна.

5. Тухайн зүйлийн талаар мэдээллэж, танилцуулахдаа радиогийн онцлогт тохируулан дуу хөгжим, чимээ шуугианыг ашиглан тодорхой дүр, дүрслэл бий болгон илэрхийлж байгаа сурталчилгааг радио реклам гэнэ. Ийм реклам радиод анх "Даламал" компанийн захиалгаар хийсэн бөгөөд сард 1400-1700 \$-ын өртөгтэйгөөр нэвтрүүлж байсан аж.

6. Радиогийн зар сурталчилгааг дараах байдлаар төрөлжүүлбэл цэгцтэй юм.

- зар мэдээлэл (өдөр тутмын зарууд)
- холбоо зар (зууучлагч маягийн зар)
- реклам сурталчилгаа (хөгжимт сурталчилгаа)
- тайлбарт сурталчилгаа (санал, нэвтрүүлэг дэх сурталчилгаа) зэрэг болно.

Монголын радиогийн реклам сурталчилгааны давуу талуудыг нэрлэвэл:

- Монгол орны өнцөг булан бүрт хүрнэ
- хамгийн шуурхай гэдэг утгаараа 06-23 цагт нэвтэрнэ
- найдвартай, хэн нэгэн саад болох боломжгүй
- хилийн чанадад ч англи, орос, хятад, япон хэлээр нэвтрүүлнэ
- радиогийн хэт богино болон уртын долгионоор зэрэг нэвтрүүлнэ

7. Радио рекламн асуудал нь бусад төрлийг бодвол харьцангуй бага судлагдсан бололтой. Рекламд драмын нөлөөллийн асуудлыг нэгэнт хүлээн зөвшөөрсөн байдаг. Драм радио рекламн уран сайханжуулж байдаг учраас нөлөө нь асар их юм. Рекламн амилуулах гол зүйл нь түүний санаа байдаг. Үзүүлж байгаа юм шиг дүрсэлнэ гэдэг чадварын асуудал бөгөөд энэ нь эх санаанаас ихээхэн хамаардаг байна. Өөрөөр хэлбэл сэтгүүл зүй дэх өнцгийн сонголт юм. Илэрхийлэх гэсэн рекламнхаа ямар онцлогийг дөрөөлөх гэдэг нь өнцөг болох юм. Бас хэзээ нэвтрүүлэх, хэнд хандаж байгаа зэргээс шалтгаалж сонголт хийх шаардлага гарна. Эндээс харахад радио рекламн санааг олохдоо хэнд зориулах, хэдэн цагт нэвтрүүлэх, хэдэн удаа нэвтрүүлэх, хэрэгцээ нь юу болох зэргийг харгалзах учиртай юм. Санаагаа нэгэнт олчихсон бол эх бичвэрийн ажилд ордог. Мэргэжлийн хэлээр зохиолоо бичих гэдэг. Эх бичвэрийг хийж гүйцэтгэхэд радио рекламд оролцох дүр, орчин хоёр тэнцвэржүүлэх хүчин зүйл болдог. Дүрээ үгийн урлал, жүжигчний чадвараар амилуулдаг бол орчныг радиод дуу хөгжим, чимээ шуугианаар бүрдүүлдэг онцлогтой. Рекламн дүрүүдийг ерөнхийд нь 4 хувааж болох юм. Үүнд:

- Эмэгтэйчүүдийн дүр (ямар ч ажил мэргэжлийн ямар ч насны эмэгтэйчүүд хамаарагдана)
- Эрэгтэйчүүдийн дүр (ямар ч ажил мэргэжлийн ямар ч насны эрэгтэйчүүд хамаарна)
- Хүүхдийн дүр (0-18 хүртэлх насны эрэгтэй эмэгтэй хүүхдүүд хамаарна)
- Хосолмол дүр (бүх дүрүүдийн хослол юм)

Радио рекламн орчин гэдэг нь радио театрын тайз юм. Энэхүү тайзыг радиогийн яруу хэрэглүүр болох дуу хөгжим, чимээ шуугианаар бий болгодог. Радио бол сонсох урлаг. Тиймээс ч зохиол (рекламн эсвэл нэвтрүүлгийн эх)-д байгаа дүрслэлийг сонсоход үзэгдэж харагдахаар илэрхийлэх гол хэрэгсэл нь дуу авиа, эвлүүлэг (монтаж) байдаг. Зохиогчийн бичсэнийг ямар орон зай, орчинд өрнүүлэх вэ гэдэг нь найруулагчаас л хамаардаг. Гэтэл зохиолын дүрээ

хэрхэн амилуулах нь жүжиглэх чадварын асуудал болно. Харин зохиогч ямар дүр, ямар орчин нөхцөлд, юуг өгүүлэх вэ гэдэг санааг эх бичвэрээр (текстлэж) илэрхийлдэг. Театрын хөшиг нээгдэхэд жүжиг эхэлж хаагдахад төгсдөг бол радио театр эхлэл хөгжмөөрөө хөшгөө нээж, төгсгөл хөгжмөөрөө хөшгөө хаадаг байна. Радиод драмын нөлөө зөвхөн рекламд ч биш бусад төрөлд бас тусдаг.