

บทที่ 2

ทำความเข้าใจกับสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุมักถูกมองข้าม และกำหนดให้เป็นสื่อรอง เพื่อสนับสนุนสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ แต่ถ้ามองกันให้ลึกซึ้ง ก็จะทำให้เห็นประสิทธิภาพของสื่อที่ซ่อนอยู่ หากสามารถสร้างชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุที่น่าสนใจ น่าติดตาม ก็จะได้ผลในเชิงโฆษณาอย่างคาดไม่ถึงด้วยงบประมาณที่คุ้มค่าในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นปัจจุบัน นักการตลาดรุ่นใหม่และนักโฆษณาโดยทั่วไปมักมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องความสลับซับซ้อนของสื่อโทรทัศน์ แต่น้อยคนที่จะรู้หรือเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับสื่อวิทยุ

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป ไม่มีสื่อใดที่ดีเด่นเหนือสื่ออื่นๆจนเรียกได้ว่าเป็นสื่อที่ดีที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของงานโฆษณานั้นๆว่าสอดคล้องกับคุณสมบัติใดของสื่อแต่ละชนิด เช่นลักษณะการสื่อสารข้อความโฆษณาของสื่อ หรือการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นเครื่องสนับสนุนว่าสื่อวิทยุไม่ได้ด้อยไปกว่าสื่ออื่นเลย คือคำกล่าวของ เดวิด โอซิลวี่ (David Ogilvy) ที่กล่าวไว้ว่า “สื่อวิทยุ เปรียบเสมือน ซินเดอเรลล่า (The Cinderella Medium)” (Ogilvy Quoted in Schulberg ,1989 : xv)

ในความเป็นจริงแล้วสื่อวิทยุไม่ต่างอะไรกับลูกเลี้ยงผู้นำสงสาร ใส่เสื้อผ้าเก่าขาดรุ่งริ่ง และ่วนอยู่กับการขัดถูพื้นครัว ในขณะที่พี่เลี้ยงผู้นำช่างกำลังสวมใส่ชุดราตรียาวกรอมเท้างดงามและทรงเสน่ห์เพื่อไปงานเต้นรำ แต่ทันทีที่สวมรองเท้าแก้วคู่งาม เธอก็กลับกลายเป็นซินเดอเรลล่าผู้เลอโฉม เช่นเดียวกับกับสื่อวิทยุที่สามารถเปล่งประกายโดดเด่นได้ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของสื่อเอง ถ้าเพียงรู้จักวิธีใช้อย่างเหมาะสม (Schulberg ,1989 : xv-xvi) แต่ก่อนที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงเรื่องราวของการสร้างสรรค์สโปดวิทยุ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจกับคุณลักษณะต่างๆของสื่อวิทยุเสียก่อน เพื่อจะได้นำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

คุณลักษณะสำคัญของสื่อวิทยุ

คุณลักษณะของวิทยุกระจายเสียง เป็นเรื่องสำหรับผู้ซึ่งทำงานด้านวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง และใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ คุณลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางวิทยุพอจะสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1.วิทยุช่วยในการสร้างภาพ (Radio makes pictures)

วิทยุเป็นสื่อที่ไม่เห็นภาพแต่ผู้ฟังสามารถที่จะจินตนาการภาพได้เองในความคิดของคนจากเสียงที่ได้ยิน ผู้ฟังจะพยายามนึกตามไปว่าเขา ได้ยินอะไรและสร้างภาพนั้นขึ้นมาในใจ ต่างกับโทรทัศน์ ที่ภาพนั้นมีจำกัดขอบเขตอยู่เพียงในจอภาพเล็กๆ ไม่เหมือนวิทยุที่สามารถสร้างภาพได้เท่าที่เราต้องการ โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องที่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว หากใช้เสียงประกอบและดนตรีที่เหมาะสม สื่อวิทยุก็สามารถสร้างสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด

จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่เราฟังสปอตโฆษณาทางวิทยุแล้วสามารถนึกภาพภาพได้อย่างชัดเจนจากเสียงที่ได้ยิน เช่น ถ้าสปอตนั้นอ่านโดยโฆษกที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักคุ้นเคย นอกจากจะนึกภาพภาพโฆษกได้แจ่มชัดเหมือนมาพูดให้ฟังตรงหน้าแล้ว ผู้ฟังยังสามารถนึกต่อเนื่องไปถึงท่วงทีกิริยาอาการขณะพูดได้จากลีลาน้ำเสียงที่ได้ยิน

2.วิทยุเข้าถึงผู้ฟังโดยตรง (The Directness of Radio)

ในการชมโทรทัศน์ผู้ชมจะเป็นผู้สังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นในจอโทรทัศน์ แต่ภาพและเสียงที่เกิดจากการฟังวิทยุจะเกิดขึ้นภายในตัวผู้ฟัง จึงมีอิทธิพลมากกว่าและให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่า ผู้ฟังจะรู้สึกเหมือนพูดคุยอยู่กับผู้ประกาศโดยตรง นอกจากนี้วิทยุยังเป็นสื่อที่ไม่ถูกจำกัดด้วยพรมแดน สามารถส่งกระจายเสียงไปยังท้องที่ห่างไกลได้อย่างกว้างขวาง จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในชนบท หรือท้องที่ห่างไกลที่สื่ออื่นไม่สามารถเข้าถึงได้คือเท่า

3.วิทยุเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว (The Speed of Radio)

วิทยุเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว การผลิตสื่อวิทยุไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนเหมือนกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์จะวางแผงขายได้ก็ต้องมีขั้นตอนในการพิมพ์ การผลิตภาพยนตร์ก็ต้องมีกระบวนการในการล้างฟิล์ม แต่สื่อวิทยุเรื่องราวต่างๆสามารถนำออกอากาศได้อย่างทันท่วงที จึงเหมาะกับการโฆษณาในเรื่องเร่งด่วนภายในระยะเวลาอันสั้น เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขาย แข่งข่าวดวลด แลก แจก แถม ต่างๆ เป็นต้น

4.วิทยุเป็นสื่อที่เรียบง่าย (The Simplicity of Radio)

การผลิตรายการวิทยุอาศัยบุคลากรเพียงคนเดียวกับเครื่องบันทึกเทป ไม่จำเป็นต้องมีทีมงานควบคุมกล้อง แสง และเสียง ก็สามารถผลิตรายการอย่างง่ายๆ ได้แล้ว ความเรียบง่ายของสื่อวิทยุนี้ ทำให้เกิดความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงเรื่องราวต่างๆได้ในกรณีที่มีเหตุการณ์เร่งด่วน หากมีข้อผิดพลาดใดๆในสปอตวิทยุที่ออกอากาศไปแล้ว ก็สามารถนำกลับมาแก้ไข ด้วยการตัดต่อเสียงใหม่ หรือหากจำเป็นต้องผลิตสปอตชิ้นใหม่ขึ้นมา ก็สามารถทำได้อย่างทันท่วงที

5. วิทยุเสียดำใช้จ่ายน้อย (Radio is Cheap)

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นแล้ว วิทยุเป็นสื่อที่มีต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ นอกจากนี้เครื่องรับวิทยุก็ยังมีราคาถูกอีกด้วย ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ หันมาใช้สื่อวิทยุในการโฆษณาขายสินค้าของคนมากขึ้น ในสถานะที่มีการคัดทอนลดงบประมาณโฆษณาอย่างมหาศาล

6. วิทยุเป็นสื่อที่ไม่ถาวร (The Transient Nature of Radio)

ผู้ฟังไม่สามารถกลับไปฟังเรื่องราวที่วิทยุนำเสนอผ่านไปแล้วได้อีกไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ที่เราสามารถนำกลับมาอ่านทบทวนอีกครั้งหนึ่งได้หากไม่เข้าใจและด้วยคุณลักษณะของวิทยุในข้อนี้เอง ทำให้ผู้ที่ทำงานด้านวิทยุโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สร้างสรรค์งานจะต้องคำนึงถึงและสร้างสรรค์งานให้จ่ายต่อการเข้าใจของผู้ฟัง เพราะหากผู้ฟังไม่เข้าใจสิ่งที่เรานำเสนอไปแล้วเขาจะไม่สามารถกลับมาทำความเข้าใจใหม่ได้อีกครั้ง ผู้ผลิตต้องคำนึงเสมอว่าขณะที่ออกอากาศทางวิทยุ ผู้ฟังมีระยะเวลาที่สั้นมากในการจดจำสิ่งต่างๆ ที่เรานำเสนอออกไป การเขียนสปอตวิทยุจึงต้องเขียนให้เข้าใจง่าย ไม่ต้องอาศัยการตีความที่ยุ่งยากซับซ้อน

7. วิทยุคัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอแก่ผู้ฟัง (Radio is Selective)

วิทยุจะเป็นผู้เลือกสรรสิ่งต่างๆ มานำเสนอต่อผู้ฟังโดยกระบวนการเลือกสรรนี้จะเกิดขึ้นในห้องบันทึกเสียงก่อนแล้วจึงนำเสนอออกไปสู่ผู้ฟัง ต่างจากสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งมีข่าว บทความ สารคดี และเรื่องราวอื่นๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งผู้อ่านจะคัดเลือกสิ่งที่เขาสนใจจะอ่านด้วยตนเอง โดยดูจากพาดหัวข่าว และอ่านรายละเอียดเฉพาะข่าวที่ตนสนใจเท่านั้น ดังนั้นการคัดเลือกข่าวสารในการโฆษณาต้องเลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญที่สุด ยิ่งเลือกนำเสนออย่างเฉพาะเจาะจงเพียงประเด็นเดียวได้ยิ่งดี

8. วิทยุเป็นสื่อที่มีเนื้อที่จำกัด (Radio lacks Space)

เนื้อที่ของสื่อวิทยุก็คือเวลา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือแม้กระทั่งเพลงผ่านสื่อวิทยุนั้นต้องอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนดเสมอ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ จึงต้องมีความกระชับรวบรัดเข้าใจง่าย ไม่ควรใส่รายละเอียดของเรื่องราวต่างๆ มากเกินไป สำหรับสปอตโฆษณาทางวิทยุนั้นโดยทั่วไปจะมีความยาวประมาณ 30 วินาที

9. วิทยุเป็นสื่อที่สร้างเสียง (Radio Make Voice)

เสียงของมนุษย์นั้นยากที่จะอธิบายได้ด้วยตัวหนังสือให้ครบถ้วน เช่นน้ำเสียงที่แสดงความอบอุ่น ความรัก ความโกรธ ความเจ็บปวด หรือแม้กระทั่งเสียงหัวเราะ ก็ยากที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นตัวอักษรที่อ่านแล้วได้อารมณ์เหมือนกับได้ยินเสียงเหล่านี้เอง เพราะในเสียงพูดจะมีลีลาการพูด น้ำเสียง และสำเนียงต่างๆ นับเป็นข้อได้เปรียบอันยิ่งใหญ่ของสื่อวิทยุกระจายเสียง

จึงเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเสียง เช่น ถ้าต้องการโฆษณาวิทยุคิดตามตัวที่มีระบบเสียงเรียกเข้าให้เลือกถึง 20 แบบ สื่อโฆษณาที่ใช้ก็คงหนีไม่พ้นสื่อวิทยุ หรือโฆษณาเทปเพลง จะพูดพรรณนาว่าบทเพลงนั้นไพเราะเพียงใด นักร้องมีเสียงทุ้มนุ่มนวล หรือมีเสียงที่ทรงพลังอย่างไร ก็คงไม่ได้ผลเท่าให้ผู้ฟังได้มีโอกาสฟังเสียงนั้นด้วยตัวเอง

10. วิทยุเป็นสื่อที่มีดนตรี (Radio has Music)

เสียงดนตรีที่เราได้ยินจากวิทยุนี้ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย และกระตุ้นโน้มน้าวให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกอวลอามารมณ์ หรือความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจได้ แนวของดนตรีนั้นมีอยู่มากมาย ดังนั้นผู้ฟังจึงมีโอกาที่จะได้ค้นหาแนวเพลงใหม่ๆ ได้จากการฟังดนตรีทางวิทยุนั่นเอง การโฆษณาทางวิทยุก็คำนึงถึงคุณลักษณะในข้อนี้ ดังจะเห็นได้จากการใช้เสียงดนตรีประกอบในสปอตโฆษณา หรือการแต่งเพลงขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะ

ข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุ

เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติและคุณสมบัติของสื่อวิทยุมากขึ้น เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปคุณลักษณะของสื่อวิทยุโดยแยกเป็นข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 145-146)

1. ข้อดีของสื่อวิทยุ คือ

1.1 เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายได้ไกล ไม่ว่าจะนำติดตัวไปที่ใดก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เหมือนสิ่งเสพติด คือ คนที่ฟังวิทยุรายการใดแล้วก็มักจะมีการติดตาม ทำให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างความดีใจ อาจจะได้รายการหรือจิตใจดี

1.2 วิทยุสามารถสร้างจินตนาการได้มาก โดยการใช้เสียงประกอบ เช่น เสียงดนตรี เสียงน้ำตก เสียงนกร้อง มักจะเป็นสื่อที่สร้างจินตนาการ ทำให้การเรียนรู้ข้อความจากวิทยุนี้มีลักษณะเป็นการเรียนรู้การปฏิบัติ (Active learning) เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนรู้ต้องมีส่วนร่วม จึงทำให้เมื่อเรียนรู้ไปแล้วสามารถจดจำได้ดีเพราะไม่ได้ฟังอย่างเดียวต้องติดตามด้วย

1.3 วิทยุสามารถสร้างความเป็นกันเองกับผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเสียงของการสนทนา (Conversational tone) แทนที่จะเป็นเสียงประกาศ (Announcement tone) ซึ่งจะทำให้โฆษณาคูเป็นกันเองคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากกว่า

2. ข้อเสียของสื่อวิทยุ มีดังนี้

2.1 วิทยุจะไม่เหมาะกับเรื่องที่ต้องการสีจัน การเคลื่อนไหว เพราะไม่สามารถมองเห็น จึงไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายสีสวย และสินค้าที่ต้องการขายความเคลื่อนไหว

2.2 การโฆษณาทางวิทยุ จะต้องโฆษณาทีละประเด็น เพราะการพูดคุยจะมีหลายประเด็น ไม่ได้ เพราะคนจะจินตนาการ ได้ไม่ดีถ้ามีหลายประเด็นมากเกินไป

2.3 วิทยุที่ได้ความถี่สูงจะได้ความเข้าถึงต่ำ (Low reach) เพราะจำนวนสถานีวิทยุที่อยู่ในหน้าปัดนั้นมีมาก เพราะฉะนั้นการแบ่งส่วนของผู้ชมรายการ (Share of audience) จึงมีตัวหารประมาณ 400 ใน 1 ชั่วโมง เพราะมีสถานีวิทยุประมาณ 400 กว่าสถานี เพราะฉะนั้นการเข้าถึงค่อนข้างต่ำมาก ยกเว้นปัจจุบัน มีการแก้ไขกันบ้างแล้ว คือลักษณะของรายการที่เป็นรายการเครือข่าย (Network) คือออกรายการที่กรุงเทพฯ 1 สถานี แต่สามารถถ่ายทอดพร้อมๆกันในสถานีอื่นๆได้อีกประมาณ 20-30 สถานี ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศได้

2.4 ติดตาม (Monitor) ยาก บางคนขายโฆษณาวิทยุ นำสปอต (Spot) ของผู้อื่นใส่เข้าไป หรือจะไม่ใส่โฆษณาให้เรา ก็ไม่สามารถรู้ได้

2.5 สื่อวิทยุไม่เหมาะกับเรื่องราวที่เป็นครอบครัว เพราะเป็นสื่อส่วนตัว คือ คนมักฟังวิทยุคนเดียวที่บ้านหรือในรถ

สปอตวิทยุคืออะไร

1. ความหมาย

โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เรียกกันตามภาษาโฆษณาว่า “สปอตวิทยุ” หมายถึงข้อความซึ่งเขียนตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และผ่านการบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการวางสื่อโฆษณาในลักษณะของแผ่นเสียง หรือเทปแล้วแต่ชนิดของการใช้งานและความต้องการของแต่ละสถานี โดยมีความยาว 30 วินาที ซึ่งถือเป็นความยาวที่ทุกสถานียึดเป็นมาตรฐาน (สุณัฐา คับทุกขรภัทร์, 2540 : 11)

2. ส่วนประกอบของสปอตวิทยุ

สปอตวิทยุไม่สามารถแยกส่วนประกอบได้อย่างเด่นชัดเหมือนโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแยกได้เป็นส่วนต่างๆ เช่น พาดหัว(Headline) พาดหัวรอง(Subheads) ภาพประกอบ (Illustrations) ข้อความโฆษณา (Body Copy) และโลโก้(Logo) แต่ส่วนประกอบของสปอตวิทยุ

ทุกอย่างจะรวมอยู่ในตัวบทโฆษณา (Script) ซึ่งโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยส่วนต่างๆที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1 ส่วนที่เป็นคำพูด (Wording) อาจเป็นลักษณะของการพูดบรรยาย บทสนทนา หรือเป็นบทร้อยกรอง ซึ่งอ่านโดยเสียงโฆษก หรือผู้ประกาศ

2.2 ส่วนที่เป็นเพลงหรือดนตรี (Music or Jingle) จะแต่งเป็นเพลงสั้นๆ ซึ่งมักแต่งขึ้นสำหรับสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ หรืออาจเป็นเพลงที่มีแต่ทำนองดนตรีก็ได้ เพลงและดนตรีมีส่วนในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์ ทำให้ผู้ฟังเกิดความประทับใจและจดจำสปอตได้ง่ายขึ้น

2.3 ส่วนที่เป็นเสียงประกอบ (Sound Effect) ได้แก่เสียงที่นำมาประกอบในสปอตโฆษณาเพื่อให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ และนึกเห็นภาพไปตามเสียงนั้นได้โดยง่าย เสียงประกอบต้องมีความชัดเจน ฟังแล้วบอกได้ทันทีว่าเป็นเสียงอะไร เช่น เสียงรถยนต์ เสียงแก้วแตก เสียงทะเล เสียงน้ำตก ฯลฯ

3. รูปแบบการเขียนสปอตวิทยุ

การเขียนบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้น อาจแบ่งตามลักษณะที่นิยมใช้กันได้เป็น 4 รูปแบบ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530 : 268-270) ดังต่อไปนี้

3.1 บทโฆษณาที่เน้นหนักคุณภาพของสินค้าโดยตรง บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในลักษณะนี้จะเป็นบทโฆษณาที่จะกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยสารโฆษณาจะเป็นลักษณะการพูดปากเปล่า ในการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า โดยโฆษก หรือผู้จัดรายการวิทยุจะเป็นผู้โฆษณาเอง ทั้งนี้ จะไม่มีการใช้เสียงประกอบหรือดนตรีประกอบเลย

เมื่อเป็นดังนี้ สิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องระมัดระวังและคิดอยู่เสมอก็คือความเหมาะสมของโฆษกนั้น เหมาะสมกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าหรือไม่ ทั้งนี้ เพราะบุคลิกของน้ำเสียงของผู้ประกาศ หรือโฆษกในการโฆษณานั้นมีผลต่อการสร้างความมั่นใจ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอยู่ไม่น้อยทีเดียว ฉะนั้นในการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้น นักเขียนบทโฆษณาจะต้องเป็นผู้กำหนดให้แน่ชัดลงไปเลยว่า บทโฆษณานั้นผู้ประกาศหรือโฆษกคนใดเป็นผู้ที่เหมาะสมในการโฆษณา

ตัวอย่างบทโฆษณาที่เน้นหนักคุณภาพของสินค้าโดยตรง

ความยาว : 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์/บริการ : น้ำมันเชื้อเพลิงกาลเท็กซ์ โปรโมชั่น

บทโฆษณา (Taot Awards , 1996 : G-9)

โฆษกชาย : ร้อน อบอ้าว แดดเปรี้ยง อาจทำให้ท่านและบุตรหลานหงุดหงิด เหนียวตัว เหงื่อไหลไคลย้อย ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงกาลเท็กซ์

โฆษกหญิง : น้ำมันเชื้อเพลิงกาลเท็กซ์ ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายไม่ได้ แต่ช่วยให้สดชื่น สบายเนื้อสบายตัว

โฆษกชาย : เมื่อแวะปั้มกาลเท็กซ์ เติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบ 250 บาท ได้สบู่ กัสสัน อิมพีเรียล เลเซอร์ มูลค่า 7 บาท 1 ก้อนฟรี

โฆษกหญิง : อย่าลืม มาหอมสดชื่นทั่วกายา ได้ที่ปั้มกาลเท็กซ์ทั่วไป

โฆษกชาย : วันนี้ ถึง 30 กันยายนนี้

3.2 บทโฆษณาในลักษณะการพูดสนทนา บทโฆษณาทางวิทยุกระจาย

เสียงในลักษณะนี้ จะเป็นลักษณะการสร้างบรรยากาศให้ผู้ฟังมีความรู้สึกเหมือนกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การพูดคุยนั้นจะเป็นลักษณะการพูดคุยที่เน้นถึงคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะโฆษณานั้นๆ ข้อดีของบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในลักษณะนี้ก็คือสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ตัวอย่างบทโฆษณาในลักษณะการพูดสนทนา

ความยาว : 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์/บริการ : น้ำผลไม้สิงห์เฟรช

บทโฆษณา (Taot Awards , 1996 : G-4)

ชายหนุ่ม : คุณรู้มั๊ย...เห็นหน้าคุณทีไร ผมสดชื่น...สดชื่น ขนาดจิ้งจกทัก มดกัด จักรยานเฉี่ยว ก็ยังสดชื่นไม่เลิกกรา โอ้ว! หม่ายก็อด...จะมีค่าไหนดนะ ที่มันสดชื่นชะยิ่งกว่าสดชื่น (อี๊กอ๊ก คิด ไม่ออก)

หญิงสาว : สิงห์เฟรช ไรละ...ความหมายเหมือนกันเลย แต่ดื่มได้

SFX : คุณสิงห์เฟรช

ชายหนุ่ม : Ahhh...เห็นหน้าคุณแล้วผมสิงห์เฟรช สิงห์เฟรช (ขนาดจิ้งจกทัก มดกัด จักรยานเฉี่ยว ก็ยังสิงห์เฟรช)

โฆษกชาย : น้ำผลไม้สิงห์เฟรช ความสดชื่นมีจริง

3.3 บทโฆษณาในลักษณะการสร้างสถานการณ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในลักษณะนี้จะเป็นบทโฆษณาที่พยายามจะสร้างสถานการณ์โดยให้ผู้โฆษณาเปรียบเสมือนเป็นตัวละครซึ่งจะแสดงในระยะเวลาอันสั้น โดยปกติแล้วการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุในลักษณะนี้จะเลือกใช้นักแสดงที่เป็นมืออาชีพในการแสดง โดยเฉพาะเพื่อเรียกร้องความสนใจ และในตอนท้ายจะเป็นการกล่าวปิดการโฆษณาด้วยบทโฆษณาในลักษณะของการปิดการขาย โดยผู้ประกาศหรือโฆษกที่พิจารณาแล้วว่าเป็นผู้ที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น

ตัวอย่างบทโฆษณาในลักษณะการสร้างสถานการณ์

ความยาว : 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์/บริการ : บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ

บทโฆษณา (Taot Awards , 1995-1996 : G-12)

หญิงสาว : พี่ศิริมาคะ...น้องรู้จัก ก. มาสามเดือนแล้ว น้องรัก ก. จนหมดหัวใจ แต่ ก. ชอบคนอื่นแล้ว...(สะอื้น) น้อง ได้แต่ร้องไห้...และพยายามที่จะฆ่าตัวตาย แต่บังเอิญ...แม่ของน้องมาเห็นเข้า

(Fade) (น้องจะทำอย่างไรดีคะ พี่ศิริมา)

MVO : คบกันแค่ 3 เดือนยังรักเขาได้ขนาดนี้ แล้วคนที่เลี้ยงคุณมาจนป่านนี้...คุณรักขนาดนี้หรือเปล่า 12 สิงหาคม...วันแม่แห่งชาติ บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ จำกัด (มหาชน)

3.4 บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงโดยใช้เพลง การเขียนบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงโดยแต่งเป็นเพลงเป็นอีกประเภทหนึ่งของการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญพิเศษนอกจากนักเขียนบทโฆษณาโดยทั่วไป ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องการให้ทำนองเพลงให้เหมาะสมกับบุคลิกของสินค้าด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้านักเขียนบทโฆษณาผู้นั้นมีความประสงค์จะโฆษณาเป็นเพลงแต่ไม่มีความรู้เรื่องดนตรีก็สามารถจะทำงานประสานกับผู้มีความชำนาญทางดนตรีได้ ข้อดีของการใช้เพลงในการโฆษณา นอกจากจะให้ความสนุกสนานบันเทิงแล้วยังสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคได้ฟังเพลงโฆษณาจบไปแล้ว ก็จะมีพฤติกรรมต่อเนื่องคือการร้องตามและร้องซ้ำซึ่งจะจำบทโฆษณาได้ดีขึ้น

ตัวอย่างบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงโดยให้เพลง

ความยาว : 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์/บริการ : ซิตร้าไวท์

เนื้อเพลงโฆษณา (Taot Awards , 1996 : G-18)

คือเธอ คือฉัน คนเดียวกันเรื่อยมา

ทุกทุกทีลา เราทั้งสองเปิดใจ

คือเธอ คือฉัน แต่ผิวขาวนุ่มนวลต่างไป...ซิตร้า คา...คา...คา...

มีเธอ มีฉัน มีผิวขาวนุ่มนวลตลอดไป...ซิตร้า

การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ และผลิตสโปตวิทยุ

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยวิธีการดำเนินงานที่เป็นระบบมีขั้นตอนที่ประสานสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานในการผลิตสโปตวิทยุเพื่อให้ทราบภาพรวมทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นเมื่อศึกษาในรายละเอียด เราอาจแบ่งขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ 3 ขั้นตอน คือ (สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530 : 78)

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต กิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติในขั้นนี้ได้แก่ การเขียนบทโฆษณาทางวิทยุ การคัดเลือกผู้ให้เสียงพูด ที่เหมาะกับลักษณะของสินค้า สอดคล้องกับบรรยากาศ โดยส่วนรวมของสโปต การแต่งเพลงอาจเป็นเพลงมีเนื้อร้องหรือแต่งทำนองดนตรีประกอบบทโฆษณา บางครั้งอาจต้องว่าจ้างผู้มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนี้สร้างสรรค์ให้ การเลือกและจัดเตรียมแผ่นเสียง หรือบันทึกเสียงประกอบต่างๆที่จะนำมาประกอบในบทโฆษณา เช่น เสียงอึกทึกในบรรยากาศงานเลี้ยง เสียงรถไฟ เสียงน้ำตก ฯลฯ การนัดหมาย ผู้ร่วมทีมงาน การอัดเสียง และการขอเช่า ของห้องบันทึกเสียง ในขั้นตอนนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเสนอบทโฆษณา เพลงโฆษณา ฯลฯ ให้กับผู้จัดการฝ่ายโฆษณาได้ให้ความเห็นชอบก่อนจะนำไปบันทึกเสียงจริง

2. ขั้นตอนการอัดเสียง เมื่อถึงเวลาอัดจริงในขั้นนี้ ในทางปฏิบัติอาจทำได้ทั้งการอัดเสียงพูดไว้ต่างหาก แล้วค่อยนำมาบันทึกคั่นคอกับเสียงเพลง เสียงประกอบต่างๆ อีกครั้ง หรืออาจใช้วิธีเตรียมเสียงประกอบ เสียงเพลงทุกอย่างให้พร้อม แล้วนำคัให้ผู้ให้เสียงพูดมาบันทึกไปตามบทโฆษณาพร้อมกับให้เสียงเพลงหรือเสียงประกอบไปเลยก็ได้เช่นกัน การจะใช้วิธีใดย่อมขึ้นกับความพร้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้การปฏิบัติงานจะต้องได้รับความเห็นชอบ และร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด ระหว่างผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์

3. **ขั้นหลังการบันทึกเสียง** หลังจากที่ได้บันทึกเสียง หรือหลังจากการตัดต่อเสียงเสร็จสิ้นสมบูรณ์ก็จะได้เทปเสียงต้นฉบับเพื่อนำไปทำสำเนาใส่ในเทปม้วนเล็กๆ เรียกกันว่าเทปสปอต ซึ่งทำขึ้นเป็นพิเศษ เป็นเทปรีลที่มีความยาวสั้นๆ สำหรับอัดสปอตโฆษณาโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการส่งสปอตโฆษณาไปยังสถานีวิทยุต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ตลอดจนให้เจ้าของผู้ผลิตรายการวิทยุที่ได้รับการอุปถัมภ์รายการให้นำไปเปิดในรายการของตนด้วย

ในปัจจุบัน ค่ายประสิทธิภาพของสื่อวิทยุ ทำให้โฆษณาทางวิทยุได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ หรือโฆษณาทางสถานีวิทยุในต่างจังหวัด ข้อได้เปรียบสำคัญอย่างหนึ่งของสื่อวิทยุ คือ ง่ายต่อการระบุผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น นักโฆษณาสามารถเลือกผู้ฟังได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้สื่อวิทยุกลายเป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับนักโฆษณา แต่โฆษณาที่ได้ผลย่อมต้องอาศัยการเขียนข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพด้วย ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในการเขียนสปอตวิทยุให้สามารถเล่าเรื่องได้อย่างมีมิติในบทต่อไป