

บทที่ 4

บทสัมภาษณ์

จากการพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการเขียนสปอตวิทยุสองท่าน คือ คุณสมชาย เกียรติลักษณ์ชัย และคุณเพ็ญนภา ไชยเต็ม ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ (Copy Writer) แห่งบริษัท ชิงเกิลมายด์ ใจเดียว จำกัด ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมจากในตำรา ได้ทราบถึงกลเม็ดเคล็ดลับต่างๆ ตลอดจนแง่คิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเขียนข้อความโฆษณาทางสื่อวิทยุซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจในการเขียนสปอตวิทยุที่จะได้มองสื่อวิทยุ และการเขียนสปอตวิทยุจากมุมมองของนักเขียนข้อความโฆษณาตัวจริง ต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เรียบเรียงได้จากการสัมภาษณ์ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ทั้งสองท่าน

มองสื่อวิทยุผ่านมุมมองของก๊อปปี้ไรท์เตอร์

ความแตกต่างจากสื่ออื่นของสื่อวิทยุอยู่ที่ “เสียง” เนื่องจากสื่อวิทยุมีแต่เสียงไม่มีภาพให้เห็นจึงต้องใช้การสื่อสารผ่านเสียงเท่านั้น “ความต่างก็คือ เสียง วิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีภาพให้เห็น วิธีที่จะทำให้เขาหยุดฟังเรา คือ ด้วยการใช้นเสียงวิธีเดียว เสียงอย่างเดียวที่จะหยุดได้ รวมถึงซาวด์เอฟเฟกต์ (Sound Effect) ,เสียงคนพูด,ดนตรี และ เสียงอื่นๆเช่นเสียงสัตว์,รถวิ่ง”(สมชาย เกียรติลักษณ์ชัย , สัมภาษณ์) ส่วนข้อดีของสื่อวิทยุคือเป็นสื่อราคาถูก สามารถทำได้เร็วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ เนื่องจากมีสถานีให้เลือกมากตามบุคลิกลักษณะ (Character) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย สื่อวิทยุจะมีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่ 30วินาที เนื่องจากข้อกำหนดในการขายเวลาของสถานี “เวลาในการซื้อสื่อจะจำกัด ส่วนใหญ่เป็น 30วินาที แต่บางอย่างไม่สามารถพูดใน 30 วินาทีได้จบ ต้องทำเป็นซีรีส์(Series) มีหลายๆชุด เคยมีบ้างที่ทำเป็น 45 หรือ60วินาที แต่น้อยขึ้นกับ Media Buyer ด้วยว่ามี Power แค่ไหน แต่บางคนก็บอกว่า 45วินาทีเยอะไป ไม่รู้จะเขียนอะไร”(เพ็ญนภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์)

ก๊อปปี้ไรท์เตอร์กับการเขียนสปอตวิทยุ

การเขียนสปอตวิทยุที่ยาวเพียง 30วินาที ไม่ได้ง่ายไปกว่า 30วินาที ของโฆษณาทางโทรทัศน์เลย ผู้ฟังวิทยุมักทำอย่างอื่นด้วยขณะที่ฟังวิทยุ “สิ่งที่ยาก คือ การหยุดความสนใจและแอบขายของ” (สมชาย เกียรติลักษณ์ชัย , สัมภาษณ์) จึงเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของก๊อปปี้ไรท์เตอร์ เนื่องจากการเขียนคำพูดหรือบทโฆษณา (Script) เพียงอย่างเดียว ในการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ ต้องคิดงานร่วมกันกับ อาร์ตไดเรกเตอร์ (Art Director)

ในการคิดโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ก็ต้องคิดคำพูดกับภาพมารวมกัน แต่ สปอควิทยุ คือคำพูดที่ทำให้เกิดภาพ “การเขียนสปอควิทยุเป็นงานที่ยาก ทำทลายความสามารถของก๊อปปีไรท์เตอร์โดยตรง เพราะที่ใช้ความสามารถในเชิงการเขียนให้เห็นภาพ ไม่ใช่แค่เขียนให้เห็นภาพอย่างเดียว มันเป็นเรื่องที่ต้องรู้สึกว่าจะแปลกใหม่ มองเห็นภาพได้ง่าย ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุก คล้อยตามไปกับบทกวีที่เราเขียน จึงค่อนข้างยาก โดยเฉพาะจะทำอย่างไรให้สปอคของเราโดดเด่นออกมาจากไม่รู้กี่ร้อยสปอคที่ออกอากาศ”(เพ็ญญา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์)

ก๊อปปีไรท์เตอร์ ทำงานอย่างไร

การทำงานของก๊อปปีไรท์เตอร์ เริ่มตั้งแต่ได้รับบริฟ (Brief) จากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Service) เมื่อได้รับบริฟมาแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ สินค้านั้นทำโฆษณาเป็นจุดต่อเนื่อง (Campaign) หรือไม่ สปอควิทยุนั้นต้องใช้แนวคิด (Concept) เกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่ ซึ่งถ้าต้องใช้แนวคิดเดียวกัน วิธีการในการนำเสนออาจไม่เหมือนกันก็ได้ หรือหากเป็นโจทย์ที่ทำเป็นสปอควิทยุเพียงอย่างเดียว จะต้องพิจารณาถึงจุดเด่นของสินค้า และตรวจสอบโฆษณาของคู่แข่งด้วยว่าทำอะไรไปบ้างแล้ว เพราะถ้าทำซ้ำก็จะไม่น่าสนใจ สปอควิทยุนั้นต้องมีความแตกต่างจึงจะทำให้คนสนใจฟัง จากนั้นก็ถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (ครายละเอียดในหัวข้อต่อไป) ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของก๊อปปีไรท์เตอร์ เมื่อเขียนสำเร็จเป็นบทโฆษณาจะต้องผ่านความเห็นชอบภายในบริษัท (Internal) หรือจากผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) และผ่านการอนุมัติจากลูกค้าแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการทางการผลิต (Production) ซึ่งก๊อปปีไรท์เตอร์มีหน้าที่ในการคัดเลือกโฆษณา กำกับ และควบคุมการบันทึกเสียง ให้เป็นไปตามแนวคิดที่ต้องการจนสำเร็จเป็นสปอควิทยุที่สามารถนำไปออกอากาศได้ โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง เป็นอันเสร็จสิ้นหน้าที่ของก๊อปปีไรท์เตอร์

แนวคิดโฆษณากันอย่างไร

คุณสมชาย เกียรติรัตน์ชัย ได้ให้แก่นการคิดงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการคิดงานโฆษณาได้สำหรับสื่อทุกชนิด ล้วนมาจากกระบวนการคิดที่เป็นขั้นตอน คือ

1. รู้จักผลิตภัณฑ์ → จะพูดอะไร (What?)
- ↓
2. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย → พูดกับใคร (Who?)
- ↓
3. กำหนดรูปแบบ → พูดอย่างไร (How?)

กระบวนการคิดเริ่มด้วยการหาสิ่งที่จะบอก (Message) ซึ่งควรกำหนดเพียงเรื่องเดียว (Single Message) เท่านั้น นอกจากนี้ต้องจำไว้ว่าโฆษณาคือการขายสินค้า “สโปตวิทยุ เหมือนการใช้เสียงขายของ” (สมชาย เกียรติลักษณ์ , สัมภาษณ์) จุดขายของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ “ถ้าหากจุดขายไม่เจอ หรือหากจุดขายไม่ชัดเจนจริงๆ จะทำให้เราไม่รู้ว่าจะพูดอะไร โฆษณาก็จะมีแต่น้ำ...สิ่งสำคัญที่สุดในสโปตวิทยุคือ Message ที่จะพูด บางคนทำสโปตวิทยุแล้วไม่รู้ว่าจะพูดว่าอะไร สโปตออกมาแล้วฟังเพลินแต่จับอะไรไม่ได้เลย” (เพ็ญภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์)

ขั้นตอนต่อไปก็คือ ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย (Target) “การคิดโฆษณาต้องมีภาพคนคนหนึ่งในหัว ต้องรู้ว่าประมาณไหน ต้องรู้การดำเนินชีวิตหรือ ไลฟ์สไตล์ (Life Style) รู้ว่าเขาชอบอะไร ฟังเพลงแบบไหน ต้องรู้ก่อนว่าเราจะพูดกับใคร มันจะทำให้เราเริ่มรู้ว่า พูดอย่างไรจึงจะทำให้เขาชอบ และขายสินค้าได้” (สมชาย เกียรติลักษณ์ , สัมภาษณ์) การรู้จักกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เราเลือกใช้จุดกระทบความสนใจ (Human Touch) ที่แตกต่างกันไปได้อย่างเหมาะสม

เมื่อรู้ว่าจะพูดอะไร พูดกับใครแล้ว ก็ต้องคิดต่อว่าจะพูดอย่างไร วิธีการที่เหมาะสมต้องเข้ากับสินค้า และรู้จักใช้หลักจิตวิทยากับกลุ่มเป้าหมาย สโปตวิทยุควรหยุดความสนใจได้ตั้งแต่ 3-4 วินาทีแรก “ถ้าหากพูดให้คนสนใจได้ก็เท่ากับสำเร็จมาครึ่งหนึ่งแล้ว ส่วนคนจะจำได้หรือไม่ได้อยู่ที่สิ่งที่พูด ถ้าคมพอ ถ้ามันเจ๋ง คนก็จะจำได้” (สมชาย เกียรติลักษณ์ , สัมภาษณ์) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น เคยมีโฆษณาชิ้นหนึ่ง ต้องการบอกว่าเอดส์เป็นแล้วตาย สโปตโฆษณานั้นใช้เสียงพระสวดศพซึ่งคนคุ้นเคยมาเปิดให้ฟัง แล้วพูดปิดท้ายว่า “อย่าปล่อยให้เพลงนี้กลายเป็นเพลงฮิต...เอดส์ เป็นแล้วตาย” เสียงพระสวดศพใช้หยุดความสนใจคนได้อย่างดี เนื่องจากไม่มีสถานีวิทยุคลื่นใดที่เปิดเพลงสวดศพ และสิ่งที่พูดก็คมพอที่จะทำให้คนคิด และจำสโปตนี้ได้

การคิดว่าจะพูดอย่างไรนั้นต้องสัมพันธ์ และพยายามโยงไปถึงจุดขาย(Selling Point) ที่ต้องการบอก เช่น โฆษณาจักรยานเฟสสัน ต้องการบอกว่าจักรยานนี้ใช้ถีบได้ทนทาน สโปตใช้วิธีพูดว่า “ชวนกันมาถีบ ในยุคปากกักตื้นถีบ...เลิกปากกักตื้นได้แล้ว ในยุคปากกักตื้นถีบนี้ แต่มมาใช้ตื้นถีบกันต่อไปกับจักรยานเฟสสันกันเถอะ...ทนจริงๆ” (เพ็ญภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์) ก็จะเข้ากับ Selling point ของจักรยานโดยไม่ต้องอ้อมค้อมมาก

เขียนสโปตวิทยุแนวไหนจึงได้ผล

หลายคนคิดว่าสโปตวิทยุต้องคลกเท่านั้นคนจึงจะสนใจฟัง แต่จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเราไม่อาจกำหนดลงไปได้ว่ารูปแบบใดเป็นรูปแบบที่ดีที่สุด ทั้งนี้ควรคำนึงถึงสิ่งที่พูดว่าเหมาะที่จะเสนอออกมาในแนวไหน “สโปตวิทยุที่ดี ไม่จำเป็นต้องคลก อาจฟังแล้วน้ำตา

ไหลพรากก็ได้...รูปแบบที่ดีที่สุดไม่มี คือมันต้องเริ่มจากวอทท์ (What) ก่อน”(สมชาย เกียรติ
ลัคนาชัย , สัมภาษณ์)

อีกนัยหนึ่งอาจมองได้ว่า สปอกรูปแบบที่ดีที่สุด น่าจะเป็นรูปแบบที่ผู้เขียนถนัดที่สุด
“เคล็ดลับขึ้นกับสไตล์ (Style) ของคนเขียน วิธีการเขียนจะบอกคารัรเรคเตอร์ (Character) ของ
คนๆนั้นด้วยว่าเป็นยังไง อย่างพี่ จะไม่ชอบเขียนอะไรที่ซีเรียส (Serious) จะเขียนให้ฟังแล้วสนุก
ขำ ถ้าไม่ขำก็ขอให้อมยิ้ม...รู้สึกว่สปอคนมีเยอะแล้ว อยากให้สปอของเราเอนเตอร์เทน
(Entertain) เขา ...วิทย์เป็นอะไรที่อมยิ้มได้ เพราะฟังคนเคียวเพลินๆ” (เพ็ญนภา ไชยเต็ม ,
สัมภาษณ์)

แต่อย่างไรก็ตาม สปอที่ดีสมควรทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึก “สปอน่า
จะฟังแล้วรู้สึก...รู้สึกน่ากแล้ว รู้สึกซีเรียส (Serious) รู้สึกเอนเตอร์เทน(Entertain) ไม่ใช่ฟังแล้ว
กลายเป็นขำว หรือถ้าเป็นขำวก็ต้องเป็นอะไรที่ไม่เหมือนใคร ไม่จำเป็นว่แนวไหนเวิร์ค(Work)ที่
สุด ขึ้นอยู่กับวิธีนำเสนอมากกว่า” (เพ็ญนภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์)

จะเล่าให้เห็นภาพต้องทำอย่างไร

“โทรทัศน์เป็นสื่อที่โง่ที่สุด คนไม่ต้องคิดอะไร สื่อสิ่งพิมพ์ มีภาพ มีรูปแต่ไม่เคลื่อนไหว
ไหว วิทย์เป็นสื่อที่คนต้องอิมเมจิน (Imagine) มากที่สุด” (สมชาย เกียรติลัคนาชัย , สัมภาษณ์)
การเล่าให้เห็นภาพในสื่อวิทย์เป็นสิ่งสำคัญมาก สิ่งที่จะช่วยได้คือเสียง และรูปแบบการนำเสนอ
เช่น ถ้าต้องการให้คนเห็นภาพว่เป็นสถานการณบนเครื่องบิน ใช้เสียงเครื่องบินอย่างเคียวอาจยัง
ไม่เห็นภาพ อาจต้องใช้บทสนทนาช่วย เช่น “ตอนนี้บินถึงไหนแล้ว” หรือเป็นเสียงแอร์โฮสเตส
ถาม “Coffec or tea ?” แต่บางครั้งบทสนทนาหรือคำพูดอย่างเคียวก็ไม่อาจทำให้เห็นภาพได้เท่า
เสียง เช่น ถ้าต้องการบอกว่า หนักที่สุด อาจเป็นเสียงข้างเหยียบ ระเบิดลง จะทำให้เห็นภาพชัดขึ้น
หรือถ้าต้องการบอกว่าเจียบ ก็ไม่มีอะไรบอกได้คึกว่การทำให้มันเจียบ เช่น โฆษณาเครื่องปรับ
อากาศ อาจปล่อยให้สปอเจียบระยะหนึ่ง แล้วบอกคอนท่ายว่เพราะเป็นเครื่องปรับอากาศชนิด
นี้จึงไม่มีเสียงรบกวน “วิธีเล่าเป็นภาพได้ต้องดูจุดขายของโปรดักท์(Product) เอาเซลลิ่งพ้อยท์
(Selling Point)ที่เป็นจุดสำคัญมาพูดให้เห็นภาพ โดยใช้วิธีการพูดที่โยงเข้ากับโปรดักท์มากที่สุด”
(เพ็ญนภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์)

ใช้เสียงประกอบอย่างไรจึงเหมาะสม

การใช้เสียงประกอบเป็นการทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ในสมัยก่อนจะมีข้อจำกัด
ทางเทคโนโลยี ทำให้การคัดต่อ ใส่เสียงประกอบต่างๆ ทำได้ไม่สะดวก และเสียเวลามากแต่

ปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว จะใส่เสียงประกอบมากเท่าไรก็ได้ และมีเสียงประกอบสำเร็จให้เลือกมากมาย แต่บางครั้งก็อปปีไรท์เตอร์อาจคิดทำขึ้นมาใหม่ เช่น เสียงเบียร์ลากคิน (ใช้กระชกชุกกับสังกะสี) การใช้เสียงประกอบมากๆ ไม่ทำให้งบประมาณการผลิตสูงขึ้นแต่อย่างใด ยกเว้นเสียงประกอบพิเศษบางอย่าง เช่น ทำเสียงสุนัขเห่าเป็นเพลง หรือเสียงบิตมอเตอร์ไซค์ เป็นทำนองกีตาร์ ซึ่งต้องใช้เทคนิคพิเศษในการทำ “การใช้เสียงประกอบต้องระวัง ถ้าเยอะไปจะรก แต่บางทีก็จำเป็น ส่วนใหญ่เสียงประกอบจะทำให้สปอคนั้นสมจริงสมจังขึ้น แต่ถ้าเยอะไปจะรบกวนเสียงโฆษก ทำให้ฟังลำบาก” (เพ็ญนภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์)

แล้วควรวีใครอ่านสปอต

เสียงโฆษก เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการทำสปอตวิทยุ ก๊อปปีไรท์เตอร์จะต้องเป็นผู้คัดเลือกและควบคุมการอ่านสปอตของโฆษกด้วยตนเอง เพราะบางครั้งโฆษกคนเดียวกัน อ่านสปอตเดียวกันสองครั้ง อาจได้อารมณ์และลีลาที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ขึ้นอยู่กับการกำกับเสียงของก๊อปปีไรท์เตอร์ หรือบางครั้งโฆษกที่มีความชำนาญ ก็อาจช่วยก๊อปปีไรท์เตอร์คิดหาแนวการอ่านที่แปลกและน่าสนใจได้ ก๊อปปีไรท์เตอร์อาจมีภาพอยู่ในใจว่าโฆษกคนใดเหมาะจะอ่านสปอตแบบไหน เช่น คุณหนู๋ ชนวัฒน์ อ่านเสียงโฆษกทั่วไป คุณวัชรระ ปานเอี่ยม อ่านสปอตแนวสนุกสนาน มีลูกเล่น คุณทีอปป คารณินุช อ่านสปอตแนวตลกขบขัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป บางครั้งก๊อปปีไรท์เตอร์อาจคิดทำให้สปอตแตกต่าง โดยนำโฆษกที่พูดในรายการธรรมะมาอ่านโฆษณาชุกซ์นั้น ก็ทำให้สปอตโฆษณานั้นกลายเป็นสปอตที่น่าสนใจได้

เพลงโฆษณา (Jingle) เขาทำกันอย่างไร

เพลงโฆษณามีรูปแบบหนึ่งของการทำสปอตวิทยุ การพิจารณาว่าสปอตวิทยุที่เหมาะสมจะทำเป็นเพลงหรือไม่อาจดูจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะใช้เพลงเข้าถึงได้ดี หรือกลุ่มชาวบ้านทั่วไป การใช้เพลงโฆษณาจะฟังง่าย ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุก และคุ้นเคยได้เร็ว นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะสารที่ต้องการนำเสนอ เช่น อาจใช้กับโฆษณาที่ต้องการใส่เนื้อหาหลายๆ จะทำให้จำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น สมุดหน้าเหลืองชินวัตร ต้องการบอกวาคอนนี้ทำเล่มบางลง มีการแบ่งเขต เรียงหมวดหมู่ใหม่ ทำให้หาง่ายขึ้นไม่ว่าต้องการเปิดหาอะไรก็ตาม “จุดขายก็คือหาง่ายกว่าเดิม เดิมคิดว่ามันเป็นเล่มหนา เปิดยาก คอนนี้เปิดง่ายแล้ว ไม่ว่าจะหาอะไรร้อยแปดพันเก้า มีทุกอย่าง พอมีเยอะ ก็เลยคิดว่าทำเป็นจิงเกิ้ล(Jingle)ดีกว่า เพราะสนุก จำง่าย เข้ากับตัวเราได้ง่าย จึงคิดเนื้อร้องขึ้นมา พูดว่า จะหาอะไรก็แล้วแต่ ตั้งแต่ไม่มีพิมพ์

อันเรือบบ หาได้หมด หาได้ง่ายโดยเปิดหน้าเหลือง เพราะหน้าเหลืองใหม่จัดหมวดหมู่ใหม่ นั่นคือเหตุผลในการซัพพอร์ต(Support)” (เพ็ญภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์)

ในการทำเพลงโฆษณานั้น ก็อปปีไรต์เตอร์ต้องคิดก่อนว่าจะทำเป็นเพลงโฆษณาทั้งสเปค หรือแค่บางส่วน ต้องหาโทนหรือแนวเพลง เช่น จะทำเป็นเพลงน้อย โอเปร่า(Opera) หรือเป็นเพลงร็อก(Rock) ต้องหาแนวดนตรีที่คิดว่าใกล้เคียง เขียนเนื้อเพลงที่คิดว่าพอจะไปกันได้กับแนวดนตรี แล้วนำไปปรึกษาหารือกับบริษัทที่รับทำเพลงโฆษณา ไม่จำเป็นที่ก็อปปีไรต์เตอร์จะต้องมีความรู้ย่อย่างดีในการแต่งเพลง ถ้ามีเพลงที่คิดไว้อยู่แล้วก็บอกกับผู้ที่รับทำเพลงให้นำไปใส่ทำนอง (Melody) ได้เลย ถ้ายังไม่มีก็ต้องถ่ายทอดความคิดออกมาให้ผู้รับทำเพลงเข้าใจว่าต้องการดนตรีประมาณไหน แล้วผู้รับทำเพลงโฆษณาก็จะนำเนื้อเพลงนั้นไปใส่ทำนองให้ตรงตามความต้องการก็อปปีไรต์เตอร์

เพลงโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อนำมาใช้เป็นเพลงโฆษณาทางวิทยุ บางครั้งต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ เช่น โฆษณากาแฟกระป๋อง ยูซีซี ชูครักแท้เพื่อร้อยเต็มในโทรทัศน์ใช้เพลงที่เป็นเสียงร้องของวงโลโซแค่ในสเปควิทยุใช้เสียงร้องของคุณพูลสวัสดิ์ ซึ่งเป็นผู้แสดงในโฆษณามาร้อง ทำให้เกิดความแปลก และนี่ก็เชื่อมโยงไปถึงภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ได้

เคล็ดลับสำหรับการเขียนสเปควิทยุ

1. ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ คือต้องรู้จักสินค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ดีก่อน
2. “การเขียนสเปควิทยุ คือ การสร้างภาพในอากาศ (Visualize on Air)” (เพ็ญภา ไชยเต็ม , สัมภาษณ์) จึงต้องเขียนให้เห็นภาพ เมื่อเขียนแล้วต้องอ่านดูอีกรอบ และทดลองนำไปเล่าให้ผู้ฟังโดยไม่ให้เห็นบทที่เขียน แล้วดูว่าเขารู้สึก หรือเห็นภาพอย่างที่เราต้องการหรือไม่
3. ควรมีนิสัยชอบเรียนรู้ สังเกตความเป็นไปรอบตัว เพราะทุกสิ่งสามารถนำมาใช้ได้ในการเขียนสเปควิทยุ
4. หลักจิตวิทยา เป็นสิ่งสำคัญในการทำโฆษณา ต้องรู้จักนำหลักจิตวิทยามาใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ควรฝึกเขียนบ่อยๆ คิดหาเทคนิคใหม่ๆที่จะช่วยให้เห็นภาพง่ายขึ้น.