

ความสำคัญและที่มาของเรื่องการศึกษา

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของคุณ ไม่ได้มุ่งสร้างให้นักศึกษาไปทำงานในแผนกสร้างสรรค์ ผู้เขียนจึงอยากเสนอวิธีการ หรือแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในมุมมองที่ไม่เคยมีการสอนในคณะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยเฉพาะในตำแหน่ง ผู้เขียนคำโฆษณา (Copy Writer)

หลักการและเหตุผล

สาเหตุที่ผู้เขียนเลือกที่จะทำกรณีศึกษาของฟิล์มสีโฆษณา อาจเป็นเพราะส่วนตัวผู้เขียนเองก็ชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว และผู้เขียนเองมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีในการผลิตฟิล์มในปัจจุบันของแต่ละยี่ห้อ มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน (สำหรับฟิล์มในตลาดสมัครเล่น) แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ยอดขายของฟิล์ม น่าจะเป็นผลมาจากส่วนประกอบอื่นทางการตลาดมากกว่าทางคุณภาพของตัวสินค้า และโฆษณาก็น่าจะมีอิทธิพลต่อยอดขายอยู่มากทีเดียว

ดังนั้น ผู้เขียนจึงพยายามคิดค้นหาข้อผิดพลาดของโฆษณาโคนิก้าที่เกิดขึ้น และวางกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ซึ่งผู้เขียนมั่นใจว่า น่าจะเป็นโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึง และเข้าใจความหมายของคำว่า Advertising Campaign
2. เพื่อทราบถึงการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่ผู้เขียนไม่เคยศึกษามาก่อน

ขอบเขตในการศึกษา

เนื้อหาในสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะถูกแบ่งเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกจะเป็นส่วนของทฤษฎี และส่วนที่สองจะเป็นส่วนของกรณีศึกษา ในส่วนของทฤษฎี เป็นการรวบรวมและแปลจากหนังสือต่างประเทศทั้งหมด เพื่อให้เห็นวิชาการที่เป็น

สากล สำหรับส่วนของกรณีศึกษาที่เป็นแผนรณรงค์ (Campaign) จะใช้ข้อมูล การวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิชา วส. 459 การวิจัยโฆษณา เป็นแนวทางในการ สร้างสรรค์

วิธีการศึกษา

1. จากตำราต่างประเทศ และหนังสือเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา ของต่างประเทศ
2. จากข้อมูลการวิจัยในวิชา วส. 459
3. จากนิตยสารธุรกิจต่าง ๆ

ระยะเวลาของการศึกษา

ผู้เขียนได้แบ่งระยะเวลาศึกษารวมเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกเป็น การค้นคว้ารวบรวมและแปล ส่วนที่เป็นทฤษฎีและข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมด โดยเริ่ม ตั้งแต่ภาคแรกของปีการศึกษา 2535 จนเสร็จสิ้นการสอบ จากนั้นจึงใช้เวลา อีกประมาณ 1 เดือน สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยภาพ-ยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง และโฆษณาทางนิตยสารอีก 3 ชิ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของสารนิพนธ์ฉบับนี้ คือ ขจัดความไม่รู้ของผู้ เขียน โดยเฉพาะในแง่การสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการ ตลาด ดังนั้น จึงจะเป็นเฉพาะด้านการสร้างสรรค์โดยเฉพาะด้านการวางกล-ยุทธ์ ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ต้องเรียน และศึกษากันอย่างถ่องแท้ จึงจะสา-มารอดสร้างงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จได้

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจจะทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีลักษณะก้าว กระโดดไปบ้าง เนื่องจากสิ่งใดที่ผู้เขียนรู้แล้ว จะไม่มีในสารนิพนธ์ฉบับนี้ หาก ผู้ใดสนใจหรือมีข้อสงสัย สามารถศึกษาเพิ่มเติมจากบรรณานุกรมได้