

# กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij  
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: อังคาร 4 พฤษภาคม 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7894

หน้า: 30 (บน)

Col.Inch: 139

Ad Value: 208,500

PRValue (x3): 625,500

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: "เป๊ปซี่ รีเฟรช โปรเจค" สุดยอดโซเชียลมีเดียแคมเปญ

New Media

## เป๊ปซี่ รีเฟรช โปรเจค

สุดยอดโซเชียลมีเดียแคมเปญ



30

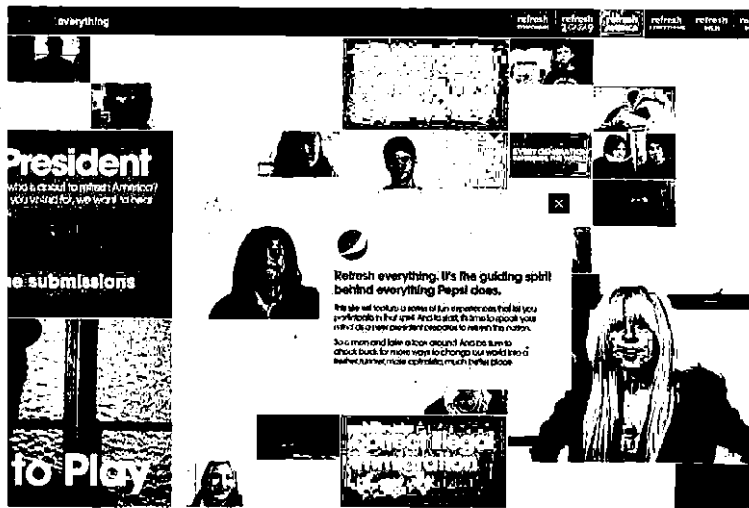
# 'เป๊ปซี่ รีเฟรช โปรเจค' สุดยอดโซเชียลมีเดียแคมเปญ

พรหมมินทร์ จามจันทร์  
twitter@phrommin //  
facebook.com/phrommin

บ๊องจบไปหมดๆ กับแคมเปญ  
**Doing Good: 101** ของเป๊ปซี่  
ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการ **Pepsi  
Refresh Project** ที่โด่งดังจากทาง  
เปิดตัวด้วยแคมเปญ **Pepsi Dear  
Mr. President Refresh Everything**  
เมื่อปีก่อน

ออนไลน์แคมเปญจากเป๊ปซี่  
เป็นที่กล่าวถึงอย่างมากในวงการตลาด  
โดยเป๊ปซี่ โค บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมชื่อดัง  
ได้เปิดพื้นที่ให้อเมริกันชนผู้รักใน  
เสรีภาพและประชาธิปไตย ได้ส่งไอเดีย  
และความคิดของตนเองถึงประธานาธิบดี  
"บารัค โอบามา" ในช่วงการกล่าว  
คำปฏิญาณตนเข้ารับตำแหน่ง

Pepsi Refresh Project เป็น  
กิจกรรมต้นกำเนิดสู่สังคมหรือซีเอสอาร์  
(CSR : Corporate Social  
Responsibility) โดยในแต่ละเดือน  
โครงการนี้ จะมอบเงินรางวัลให้เปล่า  
มูลค่าหลายล้านดอลลาร์ เพื่อสนับสนุน  
แนวคิดดีๆ เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน  
ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ผ่านทาง  
[www.refresheverything.com](http://www.refresheverything.com) องค์  
กรและบริษัทหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ  
เสนอแนวความคิดที่จะก่อให้เกิด  
ประโยชน์แก่ชุมชนต่างๆ ในสหรัฐ  
ความคิดใดได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด  
ในแต่ละเดือน ก็จะได้รับเงินรางวัล  
ไปดำเนินการ



เป๊ปซี่สร้าง Interactive Website  
ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นบนแพลตฟอร์มพื้น  
ฐานที่ใช้งานง่าย และไม่จำเป็นต้อง  
เท่าทันเทคโนโลยีก็เข้าใจคอนเซ็ปต์  
ได้ง่ายต่อการโปรโมทและสร้างฐานแฟน  
ในกลุ่มคนทำงาน โดยเฉพาะแคมเปญ  
ล่าสุด **Doing Good : 101** กลุ่มอาสา  
สมัครและจิตอาสา ที่ปกติไม่ใช่เวลาอยู่  
หน้าจอคอมพิวเตอร์มากนัก การดึงคน  
เหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมใน Social  
Networking ที่เป๊ปซี่สร้างขึ้นเองช่วย  
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ และสร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดีในแง่แบรนด์ที่ใส่ใจ  
สังคม

**Doing Good: 101** เริ่มมาตั้งแต่  
เดือน ก.พ. และมาจบลงในวันที่ 30  
เม.ย.ที่ผ่านมา ได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจ  
เข้ามาเสนอแนะไอเดียใน 6 หมวดหมู่  
ได้แก่ ศิลปะ อาหารและที่พักอาศัย

โลก การศึกษา สุขภาพ หรืออะไรที่  
ใกล้เคียงเรื่องเหล่านี้ สำหรับไอเดียที่  
เป็นแชมป์โหวตในแต่ละเดือน จะได้รับ  
เงินรางวัลไป รวม 32 ไอเดียต่อเดือน  
เงินรางวัลรวม 1.3 ล้านดอลลาร์

ความน่าสนใจของแคมเปญนี้  
อยู่ที่เงินรางวัลถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ  
ซึ่งคนที่เข้าร่วมแข่งขันนำเสนอไอเดีย  
ต้องเป็นคนตัดสินใจ ว่า ไอเดียของ  
ตนเองนั้นจะต้องใช้เงินทุนจำนวน  
เท่าใดจึงจะพอและเหมาะสม รวมทั้ง  
มีเหตุผลพอที่จะจูงใจให้คน ในสังคม  
สนับสนุน

เงินรางวัลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ  
5,000 ดอลลาร์ 10 รางวัล 25,000  
ดอลลาร์ 10 รางวัล 50,000 ดอลลาร์ 10  
รางวัล และ 250,000 ดอลลาร์ 2 รางวัล

การเลือกเข้าแข่งขันตามวงเงิน  
เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ทำให้แคมเปญ

# กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij  
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: อังคาร 4 พฤษภาคม 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7894

หน้า: 30 (บน)

Col.Inch: 139

Ad Value: 208,500

PRValue (x3): 625,500

ศิลป์: สีสี่

หัวข้อข่าว: "เป๊ปซี่ รีเฟรช โปรเจค" สูดยอดโซเซียลมีเดียแคมเปญ



Doing Good : 101 มีเสน่ห์ขึ้นมาทันที นอกจากจะช่วยเหลือความเล็กละเอียดของ ไอเดียออกจากกันได้แล้ว เป๊ปซี่ยังไม่ ต้องคอยตอบคำถามเรื่องการเลือก ผลโหวตหากไอเดีย ที่ชนะกันสายตา ของคนในสังคมออนไลน์ เพราะคนที่ ร่วมกิจกรรมจะตัดสินใจเองด้วยใจเป็น ธรรมชาติว่า ไอเดียของตนเองเหมาะที่จะ อยู่ในหมวดหมู่ไหน และรู้อยู่แล้วว่า ไอเดียระดับ 250,000 ดอลลาร์นั้น ต้องแข่งกันระดับองค์กรหรือกลุ่ม

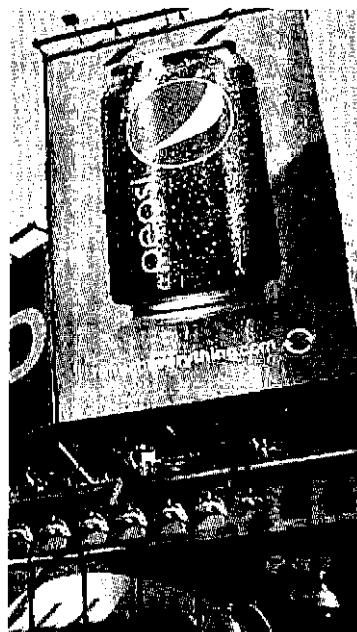
นักวิชาการ และเป็นไอเดียที่ใหญ่พอ สร้างแรงกระเพื่อมในระดับประเทศ หรือระดับโลกได้

หลังจากที่เลือกกลุ่มและวงเงิน ที่จะร่วมนำเสนอไอเดียได้แล้ว ขั้นตอนสำคัญ คือ การคิด "ชื่อเรื่อง" ความยาวไม่เกิน 120 ตัวอักษร ในคู่มือแนะนำการเข้าร่วมสนุก ระบุว่า ควรเขียนเป็นประโยคเดียวหรือ 2 ประโยคสั้นๆ กระชับ แต่มีพลัง

หลังจากนั้น ก็เป็นเรื่องของการ ระบุข้อมูลคร่าวๆ ของผู้เสนอไอเดีย ว่า มีการศึกษาอะไรหรือประกอบอาชีพ ในสาขาไหน และบอกคนในสังคม ออนไลน์แห่งนี้ว่าคุณใส่ใจปัญหาเรื่องใด เป็นพิเศษ

และก็ตามถึงขั้นตอนการอธิบายถึง ไอเดีย ว่า ใครจะได้ประโยชน์จากไอเดีย ดังกล่าว เป้าหมายของไอเดียคืออะไร และคุณมีแผนการใช้เงินรางวัลอย่างไร แล้วจะใช้เวลาไหนแค่นั้นในการทำ โปรเจคให้เสร็จสมบูรณ์ แล้วคุณต้องการให้ใครบ้างช่วยทำงานนี้ อะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคแห่งความท้าทาย ต้องทำ ถึงระดับไหนจึงเรียกว่าไอเดียนี้สำเร็จ ลุล่วง ที่สำคัญ ในแนวทางที่คิดว่าดีที่สุด ควรลงรายละเอียดไว้ให้กระจ่าง

ขั้นตอนที่สำคัญไม่แพ้การอธิบาย แผนการทำงาน คือ การใส่รูปภาพ



ประกอบ โดอะแฟรมแสดงแผนความคิดหรือผลพวงของโปรเจค คลิปวีดีโอ สั้นๆ ที่บอกเล่าเรื่องราวความจำเป็น ของโปรเจค สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความ น่าสนใจให้กับไอเดียได้มาก แต่ก็ต้อง ระวังด้วย เพราะเส้นแบ่งเรื่องความน่า สนใจนั้นใกล้เคียงกับความน่าเห็นใจเกินไป และอาจจะทำให้คนในสังคมออนไลน์เข้าใจวัตถุประสงค์ไอเดียผิดไป

สุดท้ายแล้ว อย่าให้ต้องมาตกใจ ภายหลังส่งแผนงาน ก่อนที่จะกด Submit ไม่ว่าจะโปรเจคนี้ที่เพิ่งจบไป หรือโปรเจคใหม่ของ Pepsi Refresh Project ในอนาคต อย่าลืมอ่าน เพื่อตรวจทานคำผิดหรือข้อผิดพลาด ให้ดี เพราะส่งไปสมัครแล้วแก้ไข ไม่ได้

แน่นอนว่า ส่งไอเดียไปแล้วแก้ไข อะไรไม่ได้ แต่ไม่ใช่จบขั้นตอนทั้งหมด หากคิดว่า ไอเดียของตัวเองแจ่มและ มีประโยชน์ ความเชื่อนั้นต้องมีแรงขับเคลื่อนมาจูงมือจูงเท้าไม่ได้ ทิปที่สำคัญ

คือ การสร้างเพื่อนใน Social Network ทั้ง Facebook และ Twitter ตัวอื่นก็ สำคัญ แต่เน้นสองตัวนี้เพราะฮิตสุด แล้วก็จัดการทวีตหรือโพสต์สถานะใน เฟซบุ๊กออกไป ให้เพื่อนๆ เข้ามาร่วมชม ไอเดีย และถ้าเห็นว่าดีจะได้ช่วยกันโหวต ดันขึ้นมาในตำแหน่งดีๆ คือ หน้าแรก

ของเว็บ ให้คนอื่นพบเห็นและเข้ามา ดูต่อ โดยคาดหวังให้เกิดแรงกระเพื่อม หรือปฏิกิริยา Ripple Effect

กุศโลบาย Social Media ไม่แปลก ใจกันเลยว่า ทำไม Pepsi Refresh Project ถึงโด่งดังอย่างมากในสหรัฐ อเมริกา และมีสื่อมวลชนติดตามข่าวสาร และคอยอัปเดตข่าวอยู่เสมอถึงไอเดีย ที่มีสิทธิ์คว้ารางวัล และเจาะลึกถึงที่มา ที่ไปของผู้นำเสนอไอเดีย

นั่นก็เพราะกลยุทธ์ที่แยบคาย ในการสร้างโปรเจค และเป๊ปซี่ได้ หยิบเอาแรงบันดาลใจในการคิดที่จะ เปลี่ยนแปลงโลกและสังคมที่ "คน" จริงๆ ประสบพบเจอ มาร่วมผลักดัน ให้เป็นความจริงในลักษณะเงินให้ เปล่า โดยมีคนในสังคมเข้ามาร่วม ตัดสินว่าไอเดียใดสำคัญ เร่งด่วน และมีโอกาสประสบความสำเร็จได้จริง ไม่นับการสื่อสารครบวงจรในสื่อ ทุกประเภทและการใช้เซเลบริตี้จาก ฮอลลีวูดร่วมโปรโมท

ลองมาดูไอเดียที่นำโด่งในวงเงิน 250,000 ดอลลาร์ ทั้ง 2 ไอเดีย ได้แก่ "การพัฒนาทางเลือกในการรักษาโรคมะเร็งโดยไม่มียาข้างเคียง" ของมูลนิธิ วิจัยโรคมะเร็งแคนซียัส (Kanzius) มีเป้าหมายระดมทุนสนับสนุนการวิจัย ที่กำลังดำเนินการอยู่ของมูลนิธิ และมองหาผู้สนับสนุนการวิจัยใหม่ เพิ่ม 1 แสนราย ในการค้นคว้าและวิจัย เครื่อง Kanzius Radio Wave Cancer Treatment รักษาโรคมะเร็งโดยไม่ต้องผ่าตัดและทำลายเซลล์ มะเร็งได้ 100% อีกทั้งยังไม่มียาพิษต่อเซลล์ร่างกายที่ใกล้เคียง

มูลนิธิฯ ยังได้ลงรายละเอียด ถึงที่มาที่ไปของโครงการที่วิจัยอยู่ ที่จะช่วยชีวิตมนุษย์ได้อีกจำนวนมากในอนาคต และยังมีการลงคลิปวีดีโอ สัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ ในส่วน แผนการใช้เงินแบ่งเป็น 120,000

# กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij  
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: อังคาร 4 พฤษภาคม 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7894

หน้า: 30 (บน)

Col.Inch: 139

Ad Value: 208,500

PRValue (x3): 625,500

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: "เป๊ปซี่ รีเฟรช โปรเจค" สูดยอดโซเซียลมีเดียแคมเปญ

ดอลลาร์ สำหรับค่าจ้างนักชีวโมเลกุลที่  
เชี่ยวชาญด้านมะเร็งโดยตรง 60,000  
ดอลลาร์ สำหรับค่าจ้างนักฟิสิกส์ที่  
เชี่ยวชาญด้านอนุภาคนาโน และ 70,000  
ดอลลาร์ ตำแหน่งงานสื่อสารระดับโลก  
ที่น่าสนใจ คือ มีคนที่เข้ามาโหวต  
ร่วมแสดงความคิดเห็นมากมาย ที่ล้วน  
แต่ช่วยเรียกแขกให้ด้วย อาทิ อยากรู้  
ไอเดียนี้เกิดขึ้นที่ หรือถ้ามีเครื่องมือ  
ที่วางก่อนหน้านี้ตนเองคงไม่ต้องเสีย  
น้องสาวไป และข้อความเชิญชวน  
ให้ร่วมกันโหวตและวิงวอนให้เป๊ปซี่  
สนับสนุนโครงการนี้อย่างต่อเนื่อง  
ไอเดียรองที่ได้เงินเท่ากัน คือ  
"สร้างศูนย์ฟื้นฟูชุมชน" ของเด็กชายและ  
หญิงจากชุมชนมอโร ย่านเมตสันวิลล์  
ที่ต้องการเปิดศูนย์กิจกรรมและกีฬา  
ของชุมชน เพื่อให้เด็กๆ ได้ห่างไกล  
จากอบายมุข เพราะชุมชนนี้ไม่มีเสียง  
ในด้านที่ไม่ดีเกี่ยวกับยาเสพติด การตั้ง  
ครุฑก่อนวัยเรียนและการถูกชักจูง  
ไปในทางผิดกฎหมายจากปัญหา  
ความยากจน

นอกจากนี้ ยังมีไอเดียที่งบประมาณ  
อื่นๆ อีก 3 กลุ่ม กลุ่มละ  
10 ไอเดีย ที่จะได้รับเงินไปสานฝัน  
เข้าไปอ่านได้ใน [www.refresheverything.com](http://www.refresheverything.com) โดยมีคนใน  
สังคมเข้ามาร่วมตัดสินใจ ไม่ยกให้เป็น  
สุดยอดโซเซียล มีเดีย แคมเปญ  
ไม่ได้แล้ว!!!