



**MARKET INSIGHTS ON
MEASUREMENT AND EVALUATION
OF COMMUNICATION**

**ASIA PACIFIC
2023**

THAI

amec

บทนำ

เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายเป็นอย่างยิ่ง ในช่วงที่เราได้รวมตัวกันเป็น AMEC ตามรอยของ Aseem Sood ซึ่งปัจจุบันเป็นประธานของ AMEC นั้น เราเริ่มต้นด้วยการถามสมาชิกว่า พวกเขาต้องการอะไรจากการเป็นสมาชิก

สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นว่าพวกเขาต้องการมีส่วนร่วมในการทำสิ่งที่มีความหมาย และรายงานข้อมูลเชิงลึกของตลาดเอเชียแปซิฟิกฉบับนี้เป็นหนึ่งในสิ่งที่มีความหมายเหล่านั้น ซึ่งเป็นผลจากการนำความรู้และประสบการณ์ของสมาชิกรวมกันมาจัดทำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดของสมาชิก โดยใช้มาตรวัดและประเมินผลการสื่อสาร รายงานนี้ยังเป็นส่วนเสริมทรัพยากรต่างๆ ของ AMEC อาทิ หลักการบาร์เซโลนา (Barcelona Principles) และหลักการเหตุผลที่ควรปฏิเสธ AVE (Advertising Value Equivalents หรือมูลค่าเทียบเท่าโฆษณา) ที่มีไว้สำหรับบรรดามืออาชีพด้านการสื่อสารและการวัดผลใช้งานเพื่อพัฒนาตลาดของตนเอง

ขอขอบคุณสมาชิกและผู้นำทางความคิดทุกท่านตามรายชื่อด้านล่าง ที่ได้แบ่งปันมุมมองและข้อสังเกตเกี่ยวกับแนวโน้มการวัดและประเมินผลการสื่อสารในตลาดของตนเอง

- ออสเตรเลีย : **Amrita Sidhu** กรรมการผู้จัดการ **Medianet Insights**
- จีน : **Jane Tung** ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจระหว่างประเทศ **Fiona Fang** ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจระหว่างประเทศ **Xinlian (Beijing) Media Watch**
- ฮองกง: **Carbo Yu** ผู้อำนวยการบริหารระดับภูมิภาค **Sinclair Communication**
- อินเดีย: **Harsh Jain** ผู้ก่อตั้ง **iExadia** และ **Durgesh Garg** รองประธานฝ่ายวิจัยผลกระทบและการวัดผล
- อินโดนีเซีย: **Ong Hock Chuan** หัวหน้าผู้จัดการ **Maverick Indonesia**
- มาเลเซียและไทย: **Robert Kabus**, Chief Strategy Officer, **Dataxet**
- นิวซีแลนด์: **Ngaire Crawford**, Insights Director ANZ, **Isentia**
- ฟิลิปปินส์: **Brian Herrera** กรรมการผู้จัดการ **Media Meter**
- สิงคโปร์: **Andrew Nicholls** กรรมการผู้จัดการ **Carma Asia**
- ไต้หวัน: **Miki Lai** นักยุทธศาสตร์อาวุโสประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก **Golin and Sherry Lee** ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชี **Golin Taipei**

เราให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการถกกันในมุมมองระดับภูมิภาค โดยมุ่งเป้าให้รายงานข้อมูลตลาดเชิงลึกฉบับนี้เป็นรายงานที่มีข้อมูลล่าสุดตามผลงานและสถานการณ์ของตลาดต่างๆ

AMEC มีข้อมูลมากมายสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีประเมินมูลค่าการสื่อสาร ซึ่งสามารถอ่านได้ที่ <https://amecorg.com/resources/> และยังมีบทความอีก 5 เรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน ได้แก่

- กรอบการวัดมูลค่าแบบบูรณาการของ AMEC (AMEC's Integrated Evaluation's Framework) <https://amecorg.com/amecframework/>
- หลักการบาร์เซโลนา 3.0 (Barcelona Principles 3.0) สิ่งที่ต้องทำใน 25 ภาษา และการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของหลักการพื้นฐานนี้ <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
- เส้นทางอันยาวไกลและคดเคี้ยวเพื่อหนีห่างจาก AVEs ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <https://amecorg.com/2022/04/the-long-and-winding-road-away-from-aves-in-southeast-asia/>
- 22 เหตุผลที่ควรปฏิเสธ AVE <https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/> (มีภาษาจีนด้วย)
- "Showcase of Client Success" การสัมภาษณ์ผ่านเว็บที่นำเสนอกรณีตัวอย่างของผู้ที่ได้รับรางวัล AMEC Global Awards for Communication Effectiveness ประจำปี 2022 จากเอเชียแปซิฟิก จำนวน 3 ราย <https://amecorg.com/video/2022-amec-awards-apac-finalists-insights-and-lessons/>

เรายินดีรับคำติชมและตอบคำถามต่างๆ ของผู้อ่านซึ่งกำลังมองหาข้อมูลเชิงลึกที่มุ่งเน้นไปที่ตลาดที่หลากหลายในเอเชียแปซิฟิก

Yours in measurement,
AMEC Asia Pacific Co-Chairs



Felicia Nugroho

Director - Analytics & Insights
Maverick Indonesia



Deb Camden

Founder
The Communication Dividend

1 สถานะของการวัดผลสำหรับการสื่อสารในตลาดของคุณเป็นอย่างไร? ยังคงใช้ AVE เป็นเมตริกเพื่อวัดการสื่อสารมากแค่ไหน?



ออสเตรเลีย

ในออสเตรเลีย สถานะยังคงค่อนข้างคงที่ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา เราไม่เห็นแนวคิด มาตรฐานการวัดผล หรือวิธีการวัดผลแบบใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมนี้มากนัก

ในปี 2565 Medianet Insights ได้มีส่วนในการนำเสนอนวัตกรรม การวัดผลและสร้างคุณค่าเพิ่มเติม โดยการพัฒนาเมตริกในการวัดผล การสื่อสารแบบใหม่ 2 รายการ ซึ่งปัจจุบันเราได้นำมาให้บริการแก่ลูกค้าเกือบทั้งหมดแล้ว โดยนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิเคราะห์ และข้อมูลเชิงลึกด้านสื่อ

ลูกค้าของเราไม่ค่อยใช้ AVE เป็นเมตริกในการวัดผล เรามีลูกค้าเพียงรายเดียวซึ่งเป็นลูกค้าดั้งเดิมที่ยังคงใช้มาตรฐานนี้อยู่ และในช่วง 12 ถึง 24 เดือนที่ผ่านมา ลูกค้ารายใหม่ๆ ก็ไม่ได้หยิบยกเรื่อง AVE ขึ้นมา เป็นข้อกำหนดในการพูดคุยกับเรา (และแน่นอนว่า เราก็คงจะไม่เป็นผู้หยิบยกเรื่องนี้ขึ้นมาด้วยเช่นกัน)



จีน

ประการที่หนึ่ง แทนที่จะใช้วิธีรวบรวมเพียงข้อมูลปัจจัยบ่งชี้เชิงปริมาณแบบดั้งเดิม เช่น หมวดหมู่เนื้อหาที่ครอบคลุม จำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ รวมถึงมูลค่าเทียบเท่าการลงโฆษณา หรือ AVE แต่ลูกค้าของเราจะมุ่งเน้นไปที่การวัดการสื่อสารที่ครบถ้วนและมีหลักการมากขึ้น ซึ่งนี่คือแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนี้

ประการที่สอง จากผลกระทบของการแพร่ระบาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นั้น ลูกค้ามีความต้องการรายงานเชิงวิเคราะห์ด้านการสื่อสารในลักษณะที่ให้ออกข้อมูลเชิงลึกที่จะช่วยกำหนดแผนปฏิบัติการจริง (Actionable Insight) ซึ่งจะช่วยให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารหรือการวางแผนแคมเปญในอนาคตได้สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้

ในส่วนของ AVE นั้น ยังคงมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ต้องการใช้งาน โดยใช้เป็นเมตริกเพื่อวัดการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ปริมาณความต้องการใช้งานในส่วนนี้ลดลงอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้การวัดผลกิจกรรมการสื่อสารสมบูรณ์รอบด้าน ลูกค้าของเรายังต้องการข้อมูลเมตริกเชิงปริมาณที่หลากหลายด้วย เช่น ข้อมูลยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ยอดการเข้าถึง (Reach) สถานะสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health) และการเจาะตลาดโดยใช้ข้อความหลักหรือใจความสำคัญ (Key Message Penetration) ซึ่งทำให้สามารถวัดและประเมินการสื่อสารได้อย่างครอบคลุมครบถ้วนมากขึ้น แต่ในประเด็นที่ว่าเมตริกเหล่านี้จะมีความเรียบง่ายและสามารถวัดเชิงปริมาณได้เหมือนกับ AVE หรือไม่ และจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมนี้หรือไม่ ประเด็นเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าของเรากำลังอยู่คงจะต้องใช้เวลาและความเชื่อมั่นในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าในด้านนี้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ประการสุดท้าย ภูมิทัศน์ของสื่อในจีนมีความซับซ้อนและมีลักษณะเฉพาะของตนเอง สิ่งนี้ทำให้เราต้องใช้เมตริกที่หลากหลายเพื่อวัดผลให้ครอบคลุมหลายด้าน แทนที่จะใช้เมตริก อย่างเช่น AVE เพียงอย่างเดียวในการวัดผลสำหรับทุกกรณี เราไม่คิดว่าจะมีมาตรวัดเพียงมาตรวัดเดียวที่สามารถใช้วัดผลและประเมินภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนได้



ฮ่องกง

ในภาพรวมของอุตสาหกรรม เรายังคงอยู่ในระยะของการเปลี่ยนผ่านที่ตลาดให้ความสำคัญกับการวัดผลการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ และในขณะที่วิธีการประชาสัมพันธ์ของเราค่อยๆ พัฒนาไป การใช้แคมเปญการสื่อสารแบบบูรณาการในหลายช่องทางได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งบ่งบอกว่า การวัดผลแคมเปญต่างๆ ควรจะมองข้ามตัวชี้วัดแบบดั้งเดิมไปสู่วิธีการที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น การวัดยอดไลค์ของอินฟลูเอนเซอร์ การติดตามการเปลี่ยนแปลงสถานะ (Conversion Tracking) ส่วนแบ่งเสียงของผู้บริโภค (Share of Voice) ที่พูดถึงคู่แข่ง และการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ได้ให้มิติและบริบทเพิ่มเติมในการระบุลูกค้าของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่

สำหรับ AVE นั้น การถกเถียงเรื่องคุณค่าของ AVE ในการใช้วัดผลการสื่อสารก็ยังคงดำเนินต่อไป ผู้เล่นในตลาดส่วนหนึ่งได้เปลี่ยนจากการใช้ AVE เป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวในการวัดผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แล้วขยับไปสู่การใช้เมตริกเชิงลึก แต่ในอีกด้านหนึ่ง AVE ยังเป็นที่นิยมในหมู่องค์กรขนาดใหญ่เพื่อใช้วัดมูลค่าของผลลัพธ์จากการทำประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นวิธีดั้งเดิมที่ใช้กันมายาวนาน ในบางครั้ง ลูกค้าของเราก็คงขอตัวเลข AVE นี้



อินเดีย

ลูกค้าของเรามีสำนักงานหลักในอินเดียรวมถึงในสหรัฐอเมริกา สถานะของการวัดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ค่อนข้างนิ่งในภูมิภาคเหล่านี้ ธุรกิจประชาสัมพันธ์ยังคงพึ่งพาผู้ให้บริการรายเดิมๆ ที่นำเสนอโซลูชันติดตามข่าวสารเดิมๆ มาเป็นเวลานาน

โซลูชันติดตามข่าวสารหลายโซลูชันทำงานแบบอัตโนมัติ - ให้ข้อมูลจำนวนการพูดถึง (Mentions) , การเข้าถึงที่อาจจะเกิดขึ้น (Potential Reach) , การแชร์บนโซเชียลมีเดีย (Social shares) และยอด "ไลค์" (Like) สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงองค์ประกอบของการวัดผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และน่าเสียดายที่ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้บ่งบอกถึงสิ่งที่สำคัญ นั่นคือการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร แม้ AVE จะตายอย่างช้าๆ มาเนานกว่า 10 ปี แต่ก็ยังไม่ตาย! นำแปลกใจ ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และผู้นำด้านการสื่อสารองค์กรบางคนยังคงยึดติดกับ AVE แม้ว่าพวกเขาจะรู้ว่ามันมีความหมายน้อยมาก (ถ้ามี) ในโลกของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในปัจจุบัน

เราได้เห็นความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในแง่ของการรวมการวัดผลสื่อเข้ากับโปรแกรมประชาสัมพันธ์ ถ้าพูดถึงเมื่อ 10-15 ปีที่แล้ว เรากงไม่นึกถึงการวัดผลสื่อด้วยซ้ำ ผู้คนจะถามคำถามเช่น "ทำไมเราต้องมีการวัดผลสื่อ" หรือแสดงความคิดเห็น เช่น "เราไม่มีงบประมาณขนาดนั้น" แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ลูกค้าถามถึงการวัดผลสื่อแม้ในเวลาที่ถูกกั้นหรือประชุมเกี่ยวกับบริการติดตามข่าวสารในระดับพื้นฐานที่ตนเองต้องการ

สำหรับ AVE นั้น เราสามารถแยกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มบริษัทประชาสัมพันธ์ที่ทำการประเมินสื่อให้กับลูกค้า กรณีนี้ บริษัทประชาสัมพันธ์หลายแห่งใช้ AVE เป็นตัววัดในการแสดงผลค่าการวัดผลแก่ลูกค้า
- กลุ่มลูกค้าที่ทำงานกับบริษัทวัดผลสื่อเฉพาะทาง กรณีนี้ AVE แทบจะไม่ถูกใช้ในการวัดผลสำหรับลูกค้าส่วนใหญ่ เนื่องจากโปรแกรมการวัดผลของบริษัทถูกออกแบบให้วัดผลตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องใช้ AVE ทั้งนี้ อาจจะมีกรณีใช้ AVE อยู่บ้างในบางกรณี ซึ่งมักเป็นกรณีของบริษัทข้ามชาติที่ได้รับคำขอจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทให้ใช้ AVE

อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีการพัฒนาขึ้นอย่างมากจากเมื่อ 3 หรือ 4 ปีก่อนที่ยังมีการใช้ AVE อย่างกว้างขวาง เราไม่มีตัวเลขสถิติที่แน่ชัด แต่จากสัมมนาผ่านเว็บที่เราได้จัดทำขึ้นเพื่อแนะนำ AMEC เราได้รับการติดต่อสอบถามจากบริษัทในอุตสาหกรรมต่างๆ มากมายที่สนใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ AMEC Integrated Framework หลังจากนั้น เราก็มองไม่เห็นการใช้ AVE เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของลูกค้าของเราอีกต่อไป

แต่ถึงกระนั้น เราก็มองเห็นการใช้ AVE จากลูกค้าทั้งในประเทศและทั่วโลก ซึ่งยังคงใช้ AVE เป็นตัววัด KPI

เราได้เห็นความคืบหน้าของสถานะของการวัดในตลาดนี้ แต่ความต้องการ AVE ยังคงมีให้เห็นจากภาคส่วนต่างๆ

มาเลเซียและไทย

AVE ยังคงเป็นการวัดผลที่จำเป็นต้องมี แต่ลูกค้าก็เปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการปรับไปสู่มาตรวัดเฉพาะด้าน PR มากขึ้น เช่น การแชร์สิ่งที่ได้มีการเปิดเผย (Share of Exposure) ความรู้สึก/โทน (Sentiment/Tonality) การนับรวมข้อมูลจากโซเชียลหรือผู้ให้ข้อมูล (Spokeperson Inclusion) และ การสื่อสารข้อความหลัก (Key Messaging)

นิวซีแลนด์

เมตริกวัดแบบครอบจักรวาลยังคงเป็นที่ต้องการอยู่เสมอ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะพยายามรวบรวมแนวคิดที่ซับซ้อนไว้ในรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ชาวนิวซีแลนด์พยายามอย่างหนักเพื่อความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม – ตลาดที่เล็กกว่าและทีมงานที่เล็กกว่าที่เปิดรับและแสดงออกมากกว่าในองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้นชี้ให้เห็นว่า งานมีความเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบ – ซึ่งช่วยให้ตลาดหรือทีมงานได้ใช้มาตรวัดนี้ได้ง่ายกว่าในตลาดอื่นๆ

AVE ยังคงมีอยู่ หลายคนยังยึดมั่นไว้เพราะเชื่อว่าเป็นความต้องการของลูกค้า แต่เราก็มองเห็นว่าผู้นำระดับสูงชอบข้อมูลที่ลึกกว่า และสามารถเลิกใช้การวัดผลนี้ได้ หากมีทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

ฟิลิปปินส์

การวัดประสิทธิภาพของสื่อในตลาดปัจจุบัน ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ประเด็นต่อไปนี้:

- มูลค่าของเนื้อหาและความเข้าใจในผลกระทบของข่าวสาร แคมเปญ CSR (กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) โครงการของบริษัท และชื่อเสียงของแบรนด์
- องค์กรต่างๆ ต้องการปริมาณข่าวสาร การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และการตอบสนอง
- การวิเคราะห์หัวข้อและผลกระทบ
- อินฟลูเอนเซอร์/ผู้เขียนและผู้ให้ความคิดหลัก (Key Opinion Leader) ผู้นำความคิดเห็นรายใหม่ (Emerging Opinion Leader)
- ส่วนแบ่งของเสียงในตลาด (Share of Voice) และอัตราของการสัมผัสหรือแสดงออก (Exposure) วัดตามปริมาณและ AVE
- การมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์คู่แข่ง - การเปรียบเทียบการสื่อสาร กับข้อความสื่อสาร (หลายรายการ)
- ความรู้สึกและโทน (Sentiment and Tonality)
- ส่วนที่เติบโตขึ้น คือ การเข้าถึง (Reach) อัตราการเติบโตของโปรไฟล์โซเชียลมีเดีย ยอดฟังเสียง/ดูวิดีโอ และความคิดเห็น
- อัตราไวรัลของโซเชียลมีเดีย

ปัจจุบัน บริษัทและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังคงใช้ AVE เพื่อวัดการสื่อสารในแง่ของปริมาณ นับเป็นเรื่องที่ทำหายมากเพราะผู้บริหารระดับสูงยังมองหา ROI ของการสื่อสารเพื่อวัดมูลค่าการใช้เปรียบเทียบกับปริมาณ



สิงคโปร์

ในสิงคโปร์ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า AVE ไม่ใช่มาตรวัดที่ถูกต้อง แต่เอเจนซีประชาสัมพันธ์และทีมงานในบริษัทหลายแห่งก็ยังต้องใช้ AVE อย่างไม่ค่อยเต็มใจนัก

ผู้ที่เลิกใช้ AVE มักจะมุ่งเน้นไปที่การวัดผลจากข้อมูลการได้สัมผัส (Exposure Metric) โดยเฉพาะข้อมูลการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนองค์กรที่นำแนวทางการวัดที่มุ่งเน้นผลลัพธ์มีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี องค์กรเหล่านี้ยังคงเป็นส่วนน้อยอยู่ในขณะนี้



ไต้หวัน

AVE ยังคงถูกใช้เพื่อวัดผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในบางกรณี เพื่อวัดมูลค่าของความพยายามในงาน แต่มันก็กำลังถูกท้าทายในประเด็นเรื่องความถูกต้องและความเกี่ยวข้อง ขณะนี้หลายฝ่ายกำลังเน้นไปที่ตัวบ่งชี้คุณภาพ เช่น การได้ลงสื่อระดับ 1 และการใช้ข้อความหลัก แทนที่ใช้ AVE แต่ถึงกระนั้น แบรรณหรือนักการตลาดก็ยังต้องการเครื่องวัดที่บ่งชี้ถึงผลกระทบทางธุรกิจหรือวัดมูลค่าเป็นตัวเงินของงาน PR อยู่ดี

ประเด็นสำคัญ โดยเฟลิเซียและเด็บ

- สถานการณ์ในทุกตลาดในเอเชียแปซิฟิกยังคงสอดคล้องกัน แม้ว่าลูกค้าบางรายจะยังลังเลอยู่ แต่ AVE ก็กำลังจะหมดความนิยมไป
- ที่จริงแล้ว เมตริกนี้ไม่ผ่านการทดสอบข้อมูล เนื่องจากวิธีการยังคงคลุมเครือและไม่สามารถนำมาใช้ได้กับทุกๆ แหล่งข้อมูล
- บางตลาดเผชิญกับความท้าทายมากกว่าตลาดอื่นๆ แต่ตลาดเหล่านี้ก็มีนวัตกรรมในการคิดค้นเมตริกทางเลือกเพื่อเป็นก้าวสำคัญในการเปลี่ยนจาก AVE
- เมื่อพูดถึงทางเลือก ลูกค้ามักจะเปิดรับแนวทางที่หลากหลายและซับซ้อนมากกว่าข้อเสนอ "ขนาดเดียวที่เหมาะกับทุกคน" ที่เสนอโดยเมตริกเดียว



ออสเตรเลีย

เรื่องนี้เป็นปัญหาในบางครั้งแต่ก็เกิดขึ้น ไม่บ่อยนัก เมื่อลูกค้าของเรา บางรายเปลี่ยนผู้ให้บริการติดตามข้อมูลข่าวสารหลังจากที่เคยได้รับ ข้อมูล AVE จากผู้ให้บริการรายก่อนหน้า แต่ในกรณีส่วนใหญ่ เราไม่ได้มีปัญหายากลำบากกับการรับมือเรื่อง AVE

แต่เราก็สงสัยว่า จะมีผลกระทบอะไรต่อธุรกิจมีเดียอินเทลลิเจนซ์และบริการวิเคราะห์สื่อหรือไม่ หากเลิกใช้ AVE เราเชื่อและสนับสนุนสิ่งนี้ แต่ก็ตั้งคำถาม/สะท้อนกลับว่า อนาคตกรรมในภาพรวม ก็ไม่ได้นำเสนอเครื่องมือวัดผลอื่นๆ ที่บ่งบอกถึง ROI หรือ แสดงประสิทธิภาพของงาน PR ในรูปแบบที่แสดงค่าเป็นตัวเงิน ที่ช่วยให้เปรียบเทียบกันงบประมาณการสื่อสารได้

มีการถกกันหรือไม่ ว่า เรื่องนี้จะกระทบต่อการรับรู้มูลค่าของข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสื่อโดยลูกค้าในบางภาคส่วนอย่างไร?



จีน

AVE ยังคงเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่ลูกค้าบางรายต้องการใช้เพื่อวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร แม้ว่าจำนวนลูกค้าเหล่านี้จะลดน้อยลงก็ตาม นอกจากนี้ ลูกค้าเหล่านี้ก็ไม่ได้มองว่า AVE เป็นเครื่องมือวัดหลักเพียงอย่างเดียว นี่เป็นอีกหนึ่งอย่างที่เราสังเกตเห็น

หากเราต้องการเลิกใช้ AVE โดยสิ้นเชิง เราจำเป็นต้องสนับสนุนด้วยการให้คำแนะนำและสื่อสารกับลูกค้าของเราเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด สิ่งนี้จะช่วยผลักดันให้เกิดฉันทามติว่า เราจะสามารถประเมินผลการสื่อสารได้อย่างถูกต้องอย่างไร ในบางครั้ง เราจำเป็นต้องทำงานร่วมกับลูกค้าของเราเพื่อพัฒนาวิธีการวัดผลแบบใหม่ที่เหมาะสมกับแบรนด์และธุรกิจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดผลได้

นอกจากนี้ เราต้องเสนอเมตริก PR อื่น ๆ ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มุ่งเน้นไปที่การบรรลุวัตถุประสงค์และมีหลักการมากกว่า AVE โดยตัวเลือกที่ดีที่สุดคือการวัดผลที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลอย่าง AMEC IEF

เราคิดว่าเมื่อ AMEC ได้รับการสนับสนุนมากขึ้นในเอเชีย ลูกค้าและบริษัทผู้ให้บริการติดตามข้อมูลข่าวสารจะรู้จักและใช้ AMEC IEF ตามหลักการของบาร์เซโลนา เราทราบดีว่า เส้นทางที่วุ่นวายนี้จะไม่ได้รับริเป็นเส้นตรง

AVE พัฒนาไปพร้อมกับสภาพแวดล้อมสื่อของจีน สำหรับข้อมูลสถิติทาง PR นั้น นับว่ามีความสำคัญอยู่บ้าง ทั้งการขุดข้อมูลและสถิติที่จำเป็นต้องทำงานเพื่อสร้างมูลค่าทั้งในด้านการสื่อสารและธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ การใช้ AVE จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสถิติและความเกี่ยวข้องของสถานการณ์ทางธุรกิจ



ฮ่องกง

ในฐานะที่เป็นเครื่องมือวัดสื่อที่มีมาแต่ดั้งเดิม หลายบริษัทได้ใช้ AVE มาเป็นเวลานาน AVE ให้ตัวเลขมูลค่าที่เป็นรูปธรรมซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารระดับสูงสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ความคุ้นเคยเช่นนี้ทำให้ทั้งองค์กรยากที่จะเลิกใช้วิธีการนี้โดยสิ้นเชิง

ความท้าทายที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เราเห็นคือ จะประเมินมาตรวัดที่มีความเหมาะสมและสำคัญต่อแบรนด์ได้อย่างไร และความท้าทายเรื่องนี้จะยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเมื่อแบรนด์มีโครงสร้างทีมงานในแนวนอนที่ซับซ้อน เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อ ฝ่ายสร้างแบรนด์และชื่อเสียง ทีมดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

ด้วยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การวัดประสิทธิภาพการสื่อสารในรูปแบบของ output, outtakes และ outcome กลายเป็นวิธีเชิงประจักษ์หรือได้จากประสบการณ์หรือการทดลองมากขึ้น เมตริกที่หลากหลาย เช่น การเข้าถึงสื่อ โอกาสในการเห็น (Opportunities to See) ส่วนแบ่งเสียงในตลาด (Share of Voice) และความรู้สึก (Sentiment) สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมายเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการสื่อสาร ในขณะที่การรับรู้ ความสนใจ ความชื่นชอบ การมีส่วนร่วม และการพิจารณาจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของ outtakes

ประการสุดท้าย ผลลัพธ์สามารถวัดได้จากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความพึงพอใจและระดับความไว้วางใจ ความชอบในแบรนด์และความตั้งใจซื้อทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดคุณค่าที่สร้างขึ้นผ่านการผสมผสานความพยายามในการสื่อสารทั้งหมด



อินเดีย

มีความท้าทายอยู่สามประการ ประการแรกคือเรื่องของการศึกษา ลูกค้า เราไม่ควรกลัวที่จะให้ความรู้แก่ลูกค้าของเราเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาทำผิด หากลูกค้ายังคงยึดติดกับ AVE ให้บอกพวกเขาว่าเหตุใด AVE จึงเป็นเครื่องมือที่ล้าสมัย และอธิบายว่าเหตุใดมันจึงมักจะไม่ถูกต้อง กระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับเมตริกที่ควรมีความสำคัญที่สุดสำหรับตนเอง

ความท้าทายที่สองคือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารจำนวนมากคิดว่า AVE นั้นไม่มีความหมาย อย่างไรก็ตาม ผู้บังคับบัญชาของพวกเขายังคงร้องขอ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารจึงรู้สึกว่า ยังจำเป็นต้องส่งมอบข้อมูลนี้ให้ ในการรับมือกับความท้าทายนี้ เราต้องช่วยลูกค้าที่เราติดต่อเป็นประจำเพื่อที่จะบอกหัวหน้าของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเหล่านี้ว่า AVE มีข้อเสียอะไรบ้าง นี่เป็นโอกาสที่ดีสำหรับเราในการทำหน้าที่เป็นหุ้นส่วนและผู้ทำงานร่วมกันเพื่อเป็นผู้นำระดับ C ในองค์กรของลูกค้าของเรา

ประการที่สาม ความท้าทายอยู่ที่ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ให้บริการติดตามข้อมูลข่าวสารบางรายยังคงเสนอขาย AVE เหตุผลหลักคือผู้ให้บริการนั้นมีข้อมูล AVE และไม่ลังเลที่จะขาย AVE ให้กับลูกค้าของตน แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วข้อมูล AVE ที่ขายจะไม่ถูกต้องและไม่มีความหมายก็ตาม

ความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดคือการขาดเครื่องมือวัดผลที่ดีกว่าและให้ค่าในรูปแบบที่สามารถแสดงให้เห็นให้คุณค่าของงานของพวกเขา มีความเข้าใจกันว่า ผู้บริหารระดับสูงจะเข้าใจการวัดผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในรูปแบบที่เป็นมูลค่าเงินเท่านั้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องถ่ายทอดคุณค่าของงานของเราให้ผู้บริหารรับทราบด้วยภาษาเดียวกัน



อินโดนีเซีย

ประการแรก กรรมการและผู้บริหารระดับสูงไม่ทราบว่ามีวิธีที่ดีกว่าในการวัดผลสำเร็จการสื่อสาร

ประการที่สอง หากผู้บริหารระดับสูงทราบ พวกเขาก็คาดหวังว่าเมตริกในรูปแบบมูลค่าเงินจะเป็นมาตรวัดความสำเร็จที่สามารถแปลงเป็น ROI ได้

ประการที่สาม ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภายในองค์กรคาดหวังเพียงเมตริกเดียว เนื่องจากคุ้นเคยกับ AVE

ความเฉื่อยเป็นอุปสรรคที่ท้าทายที่สุด องค์กรหลายแห่งใช้ AVE มาหลายปีแล้ว และรู้สึกว่าอาจสูญเสียหลักยึดที่จะใช้อ้างอิงได้ หากไม่ได้ใช้ AVE อีกต่อไป

จากการให้ความรู้แก่ลูกค้า เราได้โน้มน้าวตัวแทนในท้องถิ่นของลูกค้าของเราว่า AVE เป็นเพียงตัวชี้วัดที่ไร้สาระ แต่บ่อยครั้งที่สำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคและระดับโลกของพวกเขาที่ยืนยันว่าต้องใช้ AVE ความท้าทายที่กำลังดำเนินอยู่คือการให้ความรู้แก่ผู้บริหารในระดับ C เนื่องจากนักสื่อสารของผู้บริหารเหล่านี้ลังเลที่จะทำอะไรที่เกินขอบเขตจำกัดของตนเองภายใต้โครงสร้างการทำงานของชาวเอเชียที่มีลำดับชั้น



สิงคโปร์

ทีมประชาสัมพันธ์ไม่รู้สีกว่าตนเองมีอำนาจที่จะทำลายสถานะในลำดับชั้นที่สูงกว่า โดยทั่วไป เราจะได้ยินว่า "นี่คือสิ่งที่เราทำมาตลอด" หรือ "เป็นสิ่งที่ผู้บริหาร/ลูกค้าคาดหวัง"



มาเลเซียและไทย

ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ใช้กันมายาวนานและขาดตัวเลือกที่ได้รับความนิยมทางวิชาการโดยสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการไม่สามารถวัดการเข้าชม/การดูรายการเฉพาะเจาะจงได้

ประเด็นเรื่องการใช้กันมาต่อเนื่องยาวนานเป็นปัจจัยที่มีผลมาก ลูกค้าหลายรายยอมรับว่า AVE มีความเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อยกับการ PR แต่กลับกลายเป็นการวัดผลที่เป็นที่ยอมรับในองค์กรของตน (และบางครั้งก็เป็นวิธีการที่ใช้ประเมินผลงานของลูกค้า) ดังนั้น การเลิกใช้ระบบที่พอจะคาดผลลัพธ์ได้บ้างอาจเป็นเรื่องที่สร้างความวิตกกังวล แม้ว่าวิธีการอื่นจะสมเหตุสมผลกว่า แต่ลูกค้าก็กังวลว่าผลลัพธ์อาจส่งผลเสียต่อการประเมินผลปฏิบัติงานของตนเอง



นิวซีแลนด์

AVE อยู่ในเส้นทางแห่งความตาย เพราะนักสื่อสารมือกำลังมุ่งเน้นที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และบุคลากรสายอาชีพนี้ในนิวซีแลนด์กำลังทำเช่นนั้นในสัดส่วนที่สูง แม้ว่าความสนใจใน "มูลค่า" ของสื่อจะยังคงมีอยู่หลายกลุ่ม แต่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเอเจนซี ซึ่งมักจะมีข้อจำกัดในการสัมผัสรับรู้เกี่ยวกับเมตริกทางเลือก และมีความต้องการมูลค่าเปรียบเทียบที่ลูกค้าใช้จ่ายไปกับแคมเปญ เมื่อเวลาผ่านไป เรื่องนี้คงจะมีการพัฒนาดีขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจะมีการเปิดการรับรู้วิธีทางเลือกที่ดีกว่าในการรายงานผลกระทบทางธุรกิจให้กับลูกค้า



ฟิลิปปินส์

ความท้าทายส่วนใหญ่เกิดจากเอเจนซีงานประชาสัมพันธ์และการที่บริษัทต่างๆ มีประวัติในการใช้ข้อมูล AVE เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์และแคมเปญต่างๆ โดยในอดีต ก็มีการใช้ AVE เป็นหลักเพื่อวัด ROI ในมูลค่าที่เป็นตัวเงิน แม้ว่าบางบริษัทจะเลิกใช้การวัดผลดังกล่าวแล้ว แต่ก็มีจำนวนมากที่ยังคงใช้การวัดนี้เนื่องจากการวัดผลทางการเงินสำหรับ ROI



ไต้หวัน

แบรนด์ต่างๆ ต้องการประเมินความคุ้มค่าของงานประชาสัมพันธ์และ AVE ก็เป็นเมตริกแบบดั้งเดิมที่ทำเช่นนั้นได้ ดังนั้น ความท้าทายที่จะหนีห่างจาก AVE ก็คือการหามาตรฐานการวัดผลใหม่ที่คุณสามารถอธิบายให้ผู้อินทราบดีได้ง่ายโดยไม่ต้องมีพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์/การตลาด เนื่องจากพวกเขามีความสนใจเกี่ยวกับมูลค่าที่เป็นตัวเงินมากกว่าคุณภาพความครอบคลุมของเนื้อหา

ประเด็นสำคัญ โดยเฟลิเซียและเด็บ

- การใช้งานอย่างต่อเนื่องยาวนานเป็นหนึ่งในความท้าทายหลักในการเลิกใช้ AVE
- อีกประการหนึ่งคือความคาดหวังจากลูกค้าที่ต้องการตัวชี้วัดเดียวที่ใช้ได้กับทุกกรณี และให้มูลค่าเป็นตัวเงินด้วย เพื่อวัดความคุ้มค่าในงบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ใช้ไป แทนที่จะวัดผลสำเร็จเทียบกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
- องค์กรยังคงขาดวัตถุประสงค์ที่วัดได้และกำหนดค่าเริ่มต้นในการวัดผลเป็น “ของที่วางขายบนชั้น” แทนที่จะเป็น KPI ที่กำหนดโดยวัตถุประสงค์เฉพาะของตน
- ผู้ให้บริการมีเดียอินเทลลิเจนซ์ กำลังเป็นผู้นำในการให้ความรู้แก่ลูกค้าในองค์กรและเอเจนซีเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด
- หลักการบาร์เซโลนาและกรอบการประเมินแบบบูรณาการของ AMEC เป็นทรัพยากรที่ยืดหยุ่นและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะจัดการกับความท้าทายที่ผู้ให้บริการมีเดียอินเทลลิเจนซ์ประสบในตลาดแต่ละแห่งทั่วเอเชียแปซิฟิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ผู้ให้บริการมีเดียอินเทลลิเจนซ์บางรายตระหนักดีว่าอาจมีโอกาที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และแทนที่ AVE ด้วยเมตริกที่แสดงประสิทธิผลของ PR ในรูปตัวเงินอย่างชัดเจน

3 แนวโน้มในตลาดของคุณเป็นอย่างไรเมื่อวัดผลการสื่อสาร? (เช่น ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม AI เทคโนโลยี ฯลฯ)



ออสเตรเลีย

เสาหลักของกลยุทธ์ของเราคือนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากในระดับผลิตภัณฑ์และวิธีการทำงาน มุมมองของเราในตลาดออสเตรเลียคือจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ:

- การนำเสนอและคุณค่าของข้อมูลเชิงลึกอัตโนมัติและข้อมูลเชิงลึกเชิงคุณภาพ Dashboard และ Widget กับ การวิเคราะห์สื่อที่มีความหมายและนำไปปฏิบัติได้
- บทบาทของเทคโนโลยีด้านมีเดียอินเทลลิเจนซ์ต่างๆ สิ่งที่ทำพวกเขาทำ และวิธีที่ทั้งผู้ให้บริการข้อมูลเชิงลึกและลูกค้าควรนำไปใช้

นอกจากนี้ เรายังเห็นความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีนำ AI ไปใช้กับการสื่อสารและการวัดผลสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้ารายเล็กที่มีงบประมาณน้อย (และส่งผลให้มีความอยากทดลองน้อยลง)



จีน

เราเชื่อว่าตลาดการประเมินและวัดผลการสื่อสารในประเทศจีนมีอนาคตที่สดใส เนื่องจากมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากในไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบัน การรวบรวมข้อมูลให้เพียงพออย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการวัดและประเมินผลการสื่อสาร สิ่งที่คุณจำเป็นต้องมากที่สุดคือข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้กำหนดการปฏิบัติได้จริง

นอกจากความเชี่ยวชาญและความรู้ของนักวิเคราะห์ เทคโนโลยีนับเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การวัดและประเมินผลการสื่อสารพัฒนาไปได้ไกลขึ้น ด้วยเหตุนี้ Xinlian ได้เพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงการ crawl ข้อมูล (crawling) การวิเคราะห์ความรู้สึก (sentiment analysis) และ machine learning กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติของเรา ได้ถูกปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้น

การพัฒนาของเทคโนโลยีและการพัฒนาอัลกอริทึม ร่วมกัน ส่งผลให้การวัดผลของการสื่อสารดีขึ้นได้ ความสำเร็จในการสื่อสารสามารถวัดได้ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น แทนที่จะต้องรอรอบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากแคมเปญเสร็จสิ้น เราจะต้องพูดคุยกับลูกค้าเพื่อถกกันและกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่แคมเปญจะเริ่มต้น ยิ่งไปกว่านั้น เรายังต้องเปิดใจรับแนวโน้มทางการตลาดและการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็ว เนื่องจากทั้งสองประการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน



ฮ่องกง

เราสังเกตเห็นว่า การวัดผลการสื่อสารจะยังคงมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง การวัดผลกระทบทางธุรกิจจะเป็นการปฏิบัติที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อพิสูจน์ค่าและช่วยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของการสื่อสาร หากต้องการทำความเข้าใจและจับผลกระทบที่เกิดขึ้น เราควรใช้ตัวชี้วัด และประเมินผลที่มีความเข้มข้นเหมาะสม และมีความหลากหลายมากขึ้น

ในอนาคตอันใกล้ เราเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะยังคงขยายให้เกิดเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการวัดผลการสื่อสารต่อไป เรายังคงเห็นแบรนด์ที่จะเริ่มรวบรวมข้อมูลภายในกับตัวชี้วัดการสื่อสาร เพื่อใช้กำหนดแนวโน้มและรูปแบบ นอกจากนี้ เรายังคาดการณ์ว่า จะมีการเพิ่มการใช้ SEO เป็นตัวชี้วัดสำหรับ PR และการสื่อสาร เนื่องจากการกลยุทธ์ PR แบบดั้งเดิม เช่น การวางเนื้อหาบทความออนไลน์ ที่มีการกำหนดชุดค่าสำคัญ ไร้อย่างถูกต้องเหมาะสม จะถูกผูกเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะช่วยขยายการสร้างแบรนด์ในช่องทางดิจิทัล ในสภาพที่มีปริมาณข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาล การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (bid data analytics) และเทคโนโลยี AI จะช่วยให้สามารถวัดพฤติกรรมผู้บริโภคและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา



อินเดีย

AI มีความสำคัญต่อการวัดและตรวจสอบ PR หรือไม่? มีแน่นอน! เราพึ่งพา AI และ "ระบบอัตโนมัติ" มากเกินไปในการประชาสัมพันธ์และการวัดผลสื่อหรือไม่? ใช่! กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นแบบอัตโนมัติหรือไม่? ไม่! ความสัมพันธ์ของ PR pro กับสื่อที่สร้างขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์หรือไม่? ไม่แน่นอน!! การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นสร้างขึ้นจากสติปัญญาของมนุษย์ - ประสบการณ์ระดับมืออาชีพหลายปี ความสัมพันธ์กับสื่อ ความคิดสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่องที่ดีแบบสมัยเก่า การติดตามสื่อที่ดีและกลยุทธ์การวัดผล PR การสร้างขึ้นจากสติปัญญาของมนุษย์ ไม่ต้องสงสัยเลยว่า การติดตามข่าวสารในสื่อควรต้องมีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และทำงานด้วยวิธีอัตโนมัติ เราควรค้นหารูปแบบใหม่ๆ ที่ดีกว่าอย่างต่อเนื่องเพื่อเปิดเผยข้อมูลหลักและตัวชี้วัดที่สำคัญ แต่่นวัตกรรมใด ๆ ก็ตามควรต้องมีมนุษย์เป็นองค์ประกอบด้วย บางที่ส่วนหนึ่งของนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับการวัดค่า PR คือการต้องพึ่งพาปัญญาของมนุษย์มากพอๆ กับปัญญาประดิษฐ์ บริษัทต่างๆ กำลังทดลองกับเทคโนโลยีล่าสุด เช่น แมชชีนเลิร์นนิง เป็นต้น เพื่อให้การวัดผลการสื่อสารเป็นไปโดยอัตโนมัติและส่งผลดีให้กับลูกค้า



อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีพลังสองฝ่ายที่กำลังทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การวัดผลการสื่อสารที่มีความหมายมากขึ้น

ส่วนแรกคือการลดลงอย่างรวดเร็วของสื่อดั้งเดิมที่เร่งให้เกิดการตระหนักว่า เมื่อคุณเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์ คุณจะไม่มีทางรู้ได้เลยว่ามีคนเห็นข้อมูลนี้กี่คน และถ้าพวกเขาทำเช่นนั้น จะมีผลอย่างไรต่อตนเอง

ส่วนที่สองคือภาวะเศรษฐกิจที่ยากลำบากขึ้น บังคับให้ฝ่ายบริหารและนักลงทุนตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าของการสื่อสาร พวกเขาต้องการดูว่าการสื่อสารส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร ไม่ใช่มาตรการวัดที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินการทางธุรกิจ

เมื่อรวมกันแล้ว สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่มุมมองที่สดใสสำหรับการวัดผลการสื่อสารที่มีความหมาย โดยที่ผลกระทบคือตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด และ output, outtake และ outcome จะกลายเป็นปัจจัยสนับสนุน



มาเลเซียและไทย

Neuro-linguistic Programming (NLP) ทำให้สามารถวิเคราะห์ความรู้สึกที่มีคุณภาพได้ เราเห็นศักยภาพที่ชัดเจนสำหรับ AI (และระบบอัตโนมัติขั้นพื้นฐาน) เพื่อให้การวัดที่ดีขึ้นผ่านการวิเคราะห์แบบบูรณาการ สิ่งนี้ช่วยให้เราก้าวผ่านจุดโฟกัสของเรื่องราว (สิ่งที่สื่อพูดถึง) เพื่อไปถึงจุดที่รวมการตอบสนองของผู้ชมด้วย (ผลกระทบที่ข้อความมีต่อการมีส่วนร่วม ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้รับข้อความที่สื่อสาร)

การวัดที่เหมาะสมนั้นได้รับการปรับแต่งตามเป้าหมายของลูกค้า แต่เรายังเห็นอีกว่า มุมมองแบบองค์รวมมีศักยภาพในการให้การวัดผลที่ใช้อย่างสม่ำเสมอในโปรแกรมประชาสัมพันธ์ทั้งหมดได้อย่างไร (เช่น การรับรู้ที่มีอิทธิพล) นอกจากนี้ยังมีการมุ่งเน้นที่จะปรับวิธีการทำงานให้เป็นไปโดยอัตโนมัติในทุกส่วนที่สามารถทำได้ เพื่อลดภาระงานที่ใช้แรงงาน สิ่งเหล่านี้มักเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้วิธีการใหม่ๆ (เช่น ปัจจัยการปรับสำหรับ AVE ที่กล่าวถึงข้างต้น)

the manual workload that comes into play when new methodologies are used (like some of the adjustment factors for AVEs mentioned above).



นิวซีแลนด์

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดขนาดเล็กคือคุณสามารถถกกันเรื่องเกี่ยวกับบิ๊กดาต้า (Big Data) ได้ไม่หยุด แนวทางทั่วไปที่อาศัยเพียงซอฟต์แวร์หรือ AI มากเกินไปอาจทำให้พลาดตลาดหรือความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก เรากำลังเห็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่ข้อมูลเชิงลึกและความเชี่ยวชาญด้านการวัดผลภายในการสื่อสาร ซึ่งหวังว่าจะช่วยเพิ่มบริบทในสภาพแวดล้อมที่อุดมด้วยข้อมูล

ความท้าทายอีกอย่างที่เกิดขึ้นในกรณีของการมีข้อมูลมากๆ ก็คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความเร็วของข้อมูลเชิงลึกหรือความคาดหวังแบบ "เรียลไทม์" ต่อข้อมูล ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากเนื่องจากประเด็นที่พูดถึงไปก่อนหน้านี้

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอื่น ๆ ที่เราสามารถเห็นได้ คือ การเลิกพึ่งพาแบบสำรวจและการศึกษาที่อ้างพฤติกรรมมากเกินไป เพื่อที่จะวัดปฏิกิริยาของผู้รับสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมออนไลน์ที่สูงขึ้น และแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงผ่านการกระทำมากกว่าการสนทนาเท่านั้น ทำให้เห็นว่า เราสามารถวาดภาพที่กว้างขึ้นได้



ฟิลิปปินส์

เราเชื่อว่านวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญและคนรุ่นต่อ ๆ ไปจะมุ่งเน้นไปที่ปฏิกิริยาตอบสนองและมาตรวัดผลจริง ซึ่งจะเผยแพร่หรือสามารถเห็นได้ในแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ สำหรับการสื่อสาร ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลกระทบและเอกลักษณ์ของข้อความและแคมเปญสมรรถนะจะเปลี่ยนไปโดยที่ผู้ใช้งาน ผู้อ่าน และผู้ชมจะถูกมองว่าเป็นตลาดเจาะจงเนื่องจากการเชื่อมต่อออนไลน์ นวัตกรรมในการติดตามการวัดเหล่านี้กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ การใช้ AVE จะลดลงในที่สุด เป็นวิธีเดียวในการวัดมูลค่าที่เป็นตัวเงิน



สิงคโปร์

การตระหนักรู้ในแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (AMEC) กำลังพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งน่าจะนำไปสู่การลดการใช้ AVE ได้

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่อยู่ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ฐานข้อมูล และการเผยแพร่



ไต้หวัน

การวัดผลแพลตฟอร์มโซเชียลและสื่อใหม่มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรม และมูลค่าในแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงเป็นที่ต้องการ

อัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของแพลตฟอร์มโซเชียลและเสิร์ชเอ็นจินจะเป็นความท้าทายในการสร้างมาตรฐานการวัดผล

เทคโนโลยีอย่าง AI ถูกนำมาใช้ในการขุดข้อมูลมากขึ้นเพื่อความแม่นยำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีชุดข้อมูลขนาดใหญ่

ประเด็นสำคัญ โดยเฟลิเซียและเด็บ

- แนวโน้มของมีเดียอินเทลลิเจนซ์เป็นไปในเชิงบวกในทุก ๆ ตลาดในเอเชียแปซิฟิก
- โอกาสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในทุกตลาด จะเกิดอยู่ใน
 - การมุ่งเน้นที่การวัดผลกระทบทางธุรกิจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการกำหนดเป้าประสงค์
 - การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีมีเดียอินเทลลิเจนซ์ เช่น AI และระบบอัตโนมัติขั้นพื้นฐาน
 - การสร้างนวัตกรรมเกี่ยวกับการวัดผลที่เน้นการกระทำและปฏิริยาของผู้รับชมภายในแอปพลิเคชันและ
- แม้ว่า AI และระบบอัตโนมัติจะเป็นส่วนสำคัญของการวัดและประเมินผลในอนาคต แต่การมีส่วนร่วมของมนุษย์ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารโดยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

For general enquiries, please contact:

Johna Burke
Global Managing Director
johna@amecorg.com

For more information and resources:
visit **AMEC International Association for the
Measurement and Evaluation of Communication**
<https://amecorg.com/>