

เก็บตก 9 ไฮไลท์เด็ดจากการประชุม

Communications Forum 2019 ของพีอาร์นิวส์ไวร์

เทรนด์การสื่อสาร ความท้าทายใหม่ และบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของการประชาสัมพันธ์ในเอเชียแปซิฟิก

พีอาร์นิวส์ไวร์ (PR Newswire) ได้จัดการประชุม Communications Forum 2019 ขึ้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคมที่ผ่านมา ณ เมืองเซินเจิ้น ประเทศจีน ในฐานะผู้ให้บริการเผยแพร่ข่าวสารและการติดตามสื่อระดับโลก พีอาร์นิวส์ไวร์จึงได้รวบรวมไฮไลท์สำคัญจากการประชุมในครั้งนี้ เพื่อให้คนในแวดวงประชาสัมพันธ์และการสื่อสารได้อัพเดทเทรนด์ใหม่ ๆ พร้อมสร้างความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในเอเชียแปซิฟิก เพื่อรับมือกับความท้าทายในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลด้านล่างคือ 9 ไฮไลท์สำคัญจากผู้บรรยายและผู้ร่วมอภิปรายดาวเด่นของเรา ซึ่งมาจาก The Wall Street Journal, Holmes Report, Bloomberg, Microsoft, ZTE Corporation, Trip.com Group, Tencent และ Ogilvy

ไฮไลท์ #1 “Earned Media จะเติบโตขึ้น”

ในการกล่าวเปิดงาน ยูเจีย เฉิน ประธานพีอาร์นิวส์ไวร์ประจำเอเชียแปซิฟิก กล่าวว่า ด้วยจำนวนทราฟฟิกปลอมและไม่ได้ตั้งอยู่บนความเป็นจริงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สื่อประเภท Paid Media จึงเริ่มอึดตัวในปี 2562 ด้วยเหตุนี้ Earned Media จึงมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญอีกครั้งในฐานะช่องทางในการสื่อสารที่ดีกว่า แม้จะเป็นสื่อที่เคยถูกมองข้ามไปก็ตาม โดยในปี 2562 สื่อประเภท Earned Media มีสัดส่วนการใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เพียง 0.5% เทียบกับการใช้จ่ายใน Paid Media ที่ 95% และ Owned Media ที่ 4.5%

ไฮไลท์ #2 “ข่าวปลอมกลายเป็นเครื่องมือโจมตี”

อรัณ สุตามัน ซีอีโอและหัวหน้าบรรณาธิการของ Holmes Report ได้กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมของสื่อที่มีความยุ่งเหยิงและการที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันพลังแห่งความดี ด้วยการมอบความสร้างสรรค์ที่แท้จริงให้กับสื่อและผู้อ่าน โดยคุณอรัณกล่าวว่า แวดวงการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต่อต้านการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเล่าข่าวปลอม และต่อสู้ด้วยคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นความจริง และมีคุณค่า

ไฮไลท์ #3 “การสร้างความตระหนักคือเคล็ดลับสำคัญในการสร้างแบรนด์ระดับพรีเมียม”

หลิน หลู่ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาผู้อ่านของพีอาร์นิวส์ไวร์ ได้เปิดเผยรายงาน APAC Comms Report โดยระบุว่า 59% ของธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากกว่าการวัดตัวเลขการเปลี่ยนให้เป็นยอดขาย เขาเชื่อว่าการเปลี่ยน

ให้เป็นยอดขายไม่ใช่กระแสที่ไม่มีแหล่งที่มา เนื่องจากแหล่งที่มา นั่นคือแบรนด์ของคุณ การสร้างแบรนด์ระดับพรีเมียมคือการส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การเพิ่มความตระหนักและโน้มน้าวให้ผู้อ่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนถือเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อการขายและการเติบโตในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

ไฮไลต์ #4 “จงอย่าลืมว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโลกที่มองเห็นภาพมากมาย”

ในระหว่างการบรรยาย อลิสซา แมคโดนัลด์ บรรณาธิการผู้จัดการฝ่าย Asia Digital ของสำนักข่าว Bloomberg กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นโลกที่มองเห็นภาพมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ และบทสัมภาษณ์ แม้กระทั่งไฟล์เสียงก็มีความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน โดยคุณแมคโดนัลด์แนะนำว่า ให้คิดว่าบริษัทของคุณจะสามารถเล่าเรื่องในภาพใหญ่ขึ้นได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ของคุณควรพูดถึงภาวะโลกร้อนหรือเทคโนโลยีอย่างไร และต้องไม่ลืมที่จะปรับเนื้อหาของคุณให้เข้ากับกลุ่มผู้อ่านด้วย

สำหรับประเด็นสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ปรากฏให้เห็นภายในงานดังกล่าวก็คือหัวข้อที่อยู่ในความคิดของคนส่วนใหญ่อย่าง “ประเทศไหนจะขึ้นแทนประเทศจีนรายต่อไป” ซึ่งเป็นประเด็นที่สื่อต่างตั้งคำถาม ในช่วงเวลาที่ประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชียแปซิฟิกยังคงพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่สื่อให้ความสนใจนั้นมีการค้าระหว่างสหรัฐกับจีน ความเจริญรุ่งเรืองและเป้าหมายในเวทีโลกของจีน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ เศรษฐกิจโลก ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐ เทคโนโลยีเกิดใหม่ การเลือกตั้งสหรัฐ และมหกรรมกีฬาโอลิมปิก

ไฮไลต์ #5 “วิดีโอ เรื่องเล่า และการเล่าเรื่อง เป็นสิ่งสำคัญ”

ทรง ชาง รองประธานฝ่ายการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของ Microsoft เปิดเผยว่า ในยุคดิจิทัลนั้น 82% ของคอนเทนต์ที่มีผู้รับชมคือวิดีโอ แต่ปัจจุบันเป็นยุคของ 4G ขณะที่ 5G ก็กำลังจะมาเร็ว ๆ นี้ ซึ่งอาจทำให้สิ่งนี้เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม แม้เรายังไม่ทราบว่าคอนเทนต์ประเภทใดจะได้รับความนิยมที่สุดในช่วงปี 2563 แต่เรามั่นใจว่าไม่ว่าคอนเทนต์จะอยู่ในรูปแบบใด เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องจะยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

ไฮไลต์ #6 “การสร้างอิทธิพลผ่านคนกันเองเป็นหัวใจหลักในการคว้าความเชื่อใจ”

ไต้ ชู รองประธานและผู้จัดการทั่วไปฝ่ายแบรนด์ดิ้ง บริษัท ZTE Corporation เปิดเผยว่า การสร้างอิทธิพลผ่านคนกันเองเป็นหัวใจหลักในการคว้าความเชื่อใจในตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในตลาดหลาย ๆ แห่งนั้น สื่อท้องถิ่นมีภาพลักษณ์เสมือนเป็นคนกันเอง ดังนั้น บทบาทของสื่อแบบ Earned Media จึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการบุกตลาดโลก

ไฮไลต์ #7 “การโปรโมทตัวเองให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลยังคงเป็นเรื่องท้าทาย”

ลีอาห์ หวัง หัวหน้าฝ่ายกิจการระหว่างประเทศ ได้เข้ามาแชร์ประสบการณ์ของ Trip.com ในการบุกตลาดโลก รวม

ถึงแนวทางในการโปรโมทให้ตัวเองเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดย Trip.com เลือกสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรในประเทศ จนกลายเป็นที่รู้จักผ่านคอนเทนต์ที่ปรับแต่งให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่น ที่เข้ามาทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล สื่อดั้งเดิม และสื่อเฉพาะทาง ช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ Trip.com เข้าถึงผู้คนได้มากยิ่งขึ้น

ไฮไลต์ #8 “ความสัมพันธ์ที่เปิดกว้างกับกลุ่มเป้าหมายคือกุญแจในการบุกตลาดโลก”

ลินดอน เซา ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดบริษัท OnePlus เปิดเผยว่า OnePlus ถือกำเนิดขึ้นโดยมีความเป็นสากลอยู่แล้ว เพราะทีมงานประกอบด้วยสมาชิกจากหลายประเทศมาตั้งแต่ต้น สำหรับธุรกิจที่ต้องการบุกตลาดโลกนั้น จำเป็นต้องมองภาพใหญ่ให้ถูกก่อนที่จะลงรายละเอียด นอกจากนี้ เขายังได้เอ่ยถึงเคล็ดลับอื่น ๆ อีก 2 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) ทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และจริงจังตามคำสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้ และ 2) สร้างความสัมพันธ์ที่เปิดกว้างกับผู้ใช้งาน และร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม

ไฮไลต์ #9 “การผนวกรวมซอฟต์แวร์เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง”

อูลริค ลาร์เซน ประธานของ Cision Social แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นและเทรนด์ในการผนวกรวมซอฟต์แวร์เพื่อยกระดับการสื่อสารตลอดทั้งวงจรชีวิตว่า ทุกวันนี้คอนเทนต์ยังคงเป็นราชา แต่เครื่องมือที่กองเป็นกลุ่ม ๆ แยกกันไม่ใช่ โดยเขาเชื่อว่า เมื่อบริการเหล่านี้อยู่ในลักษณะที่หลอมรวมกันมากขึ้น บทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ก็จะรวมกันด้วย

เกี่ยวกับพีอาร์นิวส์ไวร์

พีอาร์นิวส์ไวร์ (PR Newswire) บริษัทในเครือซิสัน (Cision) (NYSE: CISN) เป็นผู้ให้บริการเผยแพร่ข่าว รวมถึงซอฟต์แวร์และบริการสื่อแบบ Earned Media ชั้นแนวหน้าของโลก ด้วยการใช้ชุดผลิตภัณฑ์การสื่อสารระบบคลาวด์ของซิสัน บริการของพีอาร์นิวส์ไวร์จึงเปิดทางให้นักการตลาด นักสื่อสารองค์กร และนักลงทุนสัมพันธ์สามารถเจาะจงอินฟลูเอนเซอร์หลัก ๆ พร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์เชิงกลยุทธ์ และวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พีอาร์นิวส์ไวร์เพิ่มพลังให้กับเรื่องราวข่าวสารของทุกองค์กรทั่วโลก ด้วยการผนวกรวมเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุดของโลกในการเผยแพร่คอนเทนต์หลายวัฒนธรรมและหลายช่องทาง เข้ากับแพลตฟอร์มและเครื่องมือการทำงานที่มีความครอบคลุม พีอาร์นิวส์ไวร์ให้บริการลูกค้าหลายหมื่นรายผ่านทางสำนักงานที่กระจายอยู่ในอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชียแปซิฟิก

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-a>

คำบรรยายภาพ - ยูเจีย เฉิน ประธานพีอาร์นิวส์ไวร์ประจำเอเชียแปซิฟิก

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-b>

คำบรรยายภาพ - หลิน หลู่ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาผู้อ่านของพีอาร์นิวส์ไวร์

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-c>

คำบรรยายภาพ - อลิซซา แมคโดนัลด์ บรรณาธิการผู้จัดการฝ่าย Asia Digital ของสำนักข่าว Bloomberg

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-d>

คำบรรยายภาพ - หรง ชาง รองประธานฝ่ายการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของ Microsoft

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-e>

คำบรรยายภาพ - ไต ชู รองประธานและผู้จัดการทั่วไปฝ่ายแบรนด์ดิ้ง บริษัท ZTE Corporation

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-f>

คำบรรยายภาพ - ลีอาห์ หวัง หัวหน้าฝ่ายกิจการระหว่างประเทศของ Trip.com

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-g>

คำบรรยายภาพ - ลินดอน เซา ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดบริษัท OnePlus

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-h>

คำบรรยายภาพ - อุลริค ลาร์เซน ประธานของ Cision Social

โลโก้ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20191218/2675189-1-logo>