

BARCELONA PRINCIPLES



Barcelona Principle 1

Ο καθορισμός σαφών και μετρήσιμων στόχων αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επικοινωνίας.

Barcelona Principle 2

Ο καθορισμός και η κατανόηση όλων των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) είναι απαραίτητα βήματα για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη σχέσεων και τη δημιουργία αντίκτυπου με διάρκεια.

Barcelona Principle 3

Η ολοκληρωμένη μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα σχετικά κανάλια που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των ενδιαφερόμενων κοινών και την επιρροή σε αυτά.

Barcelona Principle 4

Η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας απαιτεί ποιοτική και ποσοτική ανάλυση.

Barcelona Principle 7

Η ηθική, η διακυβέρνηση και η διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, μεθοδολογιών και τεχνολογίας οικοδομούν εμπιστοσύνη και ενισχύουν τη διαδικασία μάθησης.

Barcelona Principle 6

Η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να περιλαμβάνουν άμεσα αποτελέσματα (outputs), σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και βαθύτερο αντίκτυπο (impact) που σχετίζονται με τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα κοινά.

Barcelona Principle 5

Μη έγκυρες μετρήσεις, όπως τα Advertising Value Equivalents (AVEs), δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Η συμβολή της επικοινωνίας πρέπει να μετράται και να αξιολογείται βάσει των επιδράσεων και του αντίκτυπου.

Περιεχόμενα:

- 03 Παρουσιάζοντας τα ανανεωμένα Barcelona Principles V4.0
- 07 **BARCELONA PRINCIPLE 1**
- Ο καθορισμός σαφών και μετρήσιμων στόχων αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επικοινωνίας.*
- 10 **BARCELONA PRINCIPLE 2**
- Ο καθορισμός και η κατανόηση όλων των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) είναι απαραίτητα βήματα για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη σχέσεων και τη δημιουργία αντίκτυπου με διάρκεια.*
- 13 **BARCELONA PRINCIPLE 3**
- Η ολοκληρωμένη μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα σχετικά κανάλια που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) και την επιρροή σε αυτά.*
- 16 **BARCELONA PRINCIPLE 4**
- Η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας απαιτεί ποιοτική και ποσοτική ανάλυση.*
- 19 **BARCELONA PRINCIPLE 5**
- Μη έγκυρες μετρήσεις, όπως τα Advertising Value Equivalents (AVEs), δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Αντίθετα, η συμβολή της επικοινωνίας πρέπει να μετράται και να αξιολογείται βάσει των επιδράσεων και του αντίκτυπού της.*
- 22 **BARCELONA PRINCIPLE 6**
- Η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να περιλαμβάνουν άμεσα αποτελέσματα (outputs), σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και βαθύτερο αντίκτυπο (impact) που σχετίζονται με τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα κοινά (stakeholder audiences).*
- 25 **BARCELONA PRINCIPLE 7**
- Η ηθική, η διακυβέρνηση και η διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, μεθοδολογιών και τεχνολογίας οικοδομούν εμπιστοσύνη και ενισχύουν τη διαδικασία μάθησης.*

Παρουσιάζοντας τα ανανεωμένα Barcelona Principles V4.0

Καλώς ήρθατε στην τέταρτη έκδοση των Barcelona Principles - τη διεθνή διακήρυξη του κλάδου μας για το τι πρέπει να περιλαμβάνουν οι βέλτιστες πρακτικές στη μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας. Από την πρώτη τους παρουσίαση το 2010, οι Αρχές της Βαρκελώνης έχουν αποτελέσει πυξίδα για όλους τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, τους παρόχους και συμβούλους αξιολόγησης, τους ερευνητές και τους φοιτητές, καθοδηγώντας την εξελισσόμενη πρακτική της μέτρησης και της αξιολόγησης της επικοινωνίας με τρόπο ουσιαστικό, διαφανή και βασισμένο στα αποτελέσματα.

Οι Αρχές της Βαρκελώνης V4.0 αποτελούν εξέλιξη και όχι επανάσταση. Πρόκειται για μια συνειδητή επιλογή. Βασίζονται στο έργο πολλών σημαντικών προσωπικοτήτων του κλάδου. Σε κάθε έκδοση έχουν επενδυθεί ώρες εργασίας και εξέλιξης της σκέψης. Το brief προς την παγκόσμια ομάδα εργασίας της AMEC ήταν ξεκάθαρο: να αξιοποιήσει ό,τι λειτουργεί, να εκσυγχρονίσει ό,τι χρειάζεται και να διασφαλίσει ότι οι Αρχές παραμένουν επίκαιρες. Πρέπει να είναι στιβαρές, εύκολες στην κατανόηση και εφαρμόσιμες σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι Αρχές πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τα υπόλοιπα βασικά εργαλεία της AMEC - ιδίως το Integrated Evaluation Framework (IEF), το PR Planning Guide και το Measurement Maturity Mapper (M3).

Οι Αρχές προσφέρουν μια «πανοραμική εικόνα», παρέχοντας μια γενική περιγραφή των βέλτιστων πρακτικών. Το Integrated Evaluation Framework (IEF) της AMEC παρέχει τα πρακτικά βήματα για την εφαρμογή των Αρχών σε κάθε οργανισμό. Το Measurement Maturity Mapper (M3) είναι το κλαδικό εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης, το οποίο επιτρέπει τη σύγκριση προγραμμάτων μέτρησης και αξιολόγησης με τα πρότυπα του κλάδου σε πολλούς τομείς. Σε όλες τις περιπτώσεις, τα εργαλεία αυτά προσφέρουν καθοδήγηση και συμβουλές από μια έμπειρη, ώριμη και ενοποιημένη φωνή ειδικών σχετικά με το πώς μπορεί να παραχθεί ουσιαστική μέτρηση και αξιολόγηση.

So, what's new?

- **Σαφήνεια και Πρακτικότητα:** Κάθε Αρχή έχει βελτιωθεί για μεγαλύτερη σαφήνεια, έχει τροποποιηθεί, ώστε να παραμένει επίκαιρη, και έχει οργανωθεί με τρόπο που ρέει λογικά. Υποστηρίζεται από πρακτικές οδηγίες “what to do”, κάτι που τις καθιστά ευκολότερες στην εφαρμογή και πιο σχετικές από ποτέ για καθημερινή χρήση.
- **Πιο Ευθυγραμμισμένη Δομή:** Η νέα σειρά δημιουργεί καλύτερη ροή αφήγησης που αντικατοπτρίζει τα βήματα του Integrated Evaluation Framework (IEF) της AMEC. Οι Αρχές ξεκινούν πλέον με τους στόχους, τα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό, συνεχίζουν με τον σχεδιασμό, την ανάλυση και την αξιολόγηση, και καταλήγουν στη ζωτική σημασία της διαφάνειας, της διακυβέρνησης και της ηθικής.

Η ροή αυτή αντικατοπτρίζει τη λογική του πώς οι χρήστες πρέπει να εφαρμόζουν τις βέλτιστες πρακτικές σε πραγματικές καταστάσεις. Κάθε Αρχή φέρει διαφορετικό χρώμα, ώστε να ταιριάζει στη θέση της στο ανανεωμένο γραφιστικό, διευκολύνοντας την κατανόηση του πού εφαρμόζεται.

- **Επικαιροποιημένη Συνάφεια:** Η ενημέρωση αντανakλά το πολύπλοκο σημερινό τοπίο της επικοινωνίας: από τον κατακερματισμό του κοινού και τη διακυβέρνηση των δεδομένων, έως τον αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και τη διαρκώς αυξανόμενη σημασία της επίδρασης στις ενδιαφερόμενων μερών. Η γλώσσα έχει εμπλουτιστεί για να τονίσει αυτά που γνωρίζουμε ότι οδηγούν σε μεγαλύτερη επιτυχία στην επικοινωνία.

• **Μικρές αλλά Σημαντικές Μεταβολές:**

- Η καθοδήγηση της AMEC δεν είχε ποτέ στόχο να δώσει έμφαση στο δίπολο “άμεσα αποτελέσματα” και “ σύνθετες επιδράσεις” (outputs VS outcomes), αλλά να υπογραμμίσει ότι η αξιόπιστη μέτρηση και αξιολόγηση θα έπρεπε να περιλαμβάνει και τα δύο. Παραδοσιακά, η μέτρηση και αξιολόγηση των άμεσων αποτελεσμάτων δεν αποτελούσε πρόκληση. Αυτό που έχει σημασία είναι το ταξίδι της μέτρησης από τα άμεσα αποτελέσματα στις σύνθετες επιδράσεις, το οποίο οδηγεί στη δυνατότητα ανάδειξης του αντίκτυπου της επικοινωνιακής δραστηριότητας ενός οργανισμού.
- Από το να αντιμετωπίζεται το εκάστοτε κοινό ως τελικός αποδέκτης στην κατανόησή του ως συν-δημιουργός αξίας, με τον οποίο υπάρχει μια αμφίδρομη ροή επικοινωνίας. Στην πραγματική επικοινωνία, το κοινό και τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν, και συχνά πρέπει, να συμμετέχουν ενεργά.
- Λίγα λόγια για την ορολογία. Ορισμένοι ακαδημαϊκοί προτιμούν τον όρο “ενδιαφερόμενο μέρος” (stakeholder) αντί για “κοινό” (audience), καθώς ο δεύτερος μπορεί να παραπέμπει σε μονόδρομη “μετάδοση” επικοινωνίας αντί για μια “αμφίδρομη” διαδικασία διαλόγου και δημιουργίας σχέσης. Ωστόσο, οι περισσότερες ομάδες in-house και PR τείνουν να χρησιμοποιούν τον όρο «κοινό». Είναι σημαντικό να χρησιμοποιούμε γλώσσα με την οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένος ο κλάδος του PR και της επικοινωνίας, ώστε να μεγιστοποιείται η κατανόηση και η υιοθέτηση. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιούμε τον όρο “ενδιαφερόμενα κοινά” (stakeholder audiences) ως γέφυρα. Οι Αρχές υπογραμμίζουν τη σημασία της χρήσης μέτρησης και αξιολόγησης για ενεργή και συνεχή ακρόαση (listening) των ενδιαφερόμενων κοινών. Με αυτόν τον τρόπο, τροφοδοτείται ο σχεδιασμός και η δράση, ενώ παράλληλα αξιολογούνται τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος στο κοινό.
- Από τις στατικές καμπάνιες περνάμε σε επαναλαμβανόμενη, συνεχή και ευέλικτη επικοινωνία που μπορεί να εξελίσσεται με τον χρόνο. Οι Αρχές και το πλαίσιο δεν προορίζονται μόνο για μεμονωμένες καμπάνιες, αλλά εφαρμόζονται εξίσου και στον ευρύτερο επικοινωνιακό κύκλο, έτοιμες να αναπροσαρμόζονται και να προσφέρουν μάθηση για συνεχή βελτίωση, στρατηγική αναθεώρηση και καλύτερο σχεδιασμό. Αυτό πλέον αποτυπώνεται σε ένα νέο γράφημα, στο οποίο έχει δοθεί έμφαση στη σημασία της ενσωμάτωσης των μαθημάτων που αντλούνται στον στρατηγικό και επιχειρησιακό σχεδιασμό.
- Ισχυρότερη έμφαση δίνεται στην ευθύνη της ηθικής και της διακυβέρνησης, ειδικά γύρω από την προέλευση και την ακρίβεια των δεδομένων, τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και τις διαφανείς μεθοδολογίες.
- Αυτό που δεν έχει αλλάξει είναι η δέσμευση της AMEC να προάγει τις βέλτιστες πρακτικές, την αξιοπιστία των συμβουλών της και την παγκόσμια τεχνογνωσία. Οι Αρχές της Βαρκελώνης V4.0 εξακολουθούν να καθοδηγούν τον κλάδο μας στο ταξίδι πέρα από τις επιφανειακές μετρήσεις (vanity metrics), συνδέοντας την επικοινωνία με πραγματικό αντίκτυπο και αναβαθμίζοντας τα επαγγελματικά πρότυπα.

- ο Οι Αρχές είναι πρακτικές, προσβάσιμες και εφαρμόσιμες σε παγκόσμιο επίπεδο. Αντέχουν στον ακαδημαϊκό έλεγχο, ενώ διατηρούν την πρακτικότητά τους για χρήση σε εταιρείες και οργανισμούς. Γνωρίζουμε ότι υπάρχει μια ευρεία παγκόσμια κοινότητα φοιτητών και επαγγελματιών, που βασίζεται σε αυτές ως “οδηγό”. Οι Αρχές πρέπει να είναι αυστηρές και αξιόπιστες, αλλά ταυτόχρονα εφαρμόσιμες και χρηστικές. Μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιονδήποτε οργανισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους ή περιοχής - είτε πρόκειται για έναν επικεφαλής επικοινωνίας σε μια πολυεθνική εταιρεία, έναν περιφερειακό διευθυντή επικοινωνίας, ένα PR agency, έναν πάροχο υπηρεσιών media intelligence, μια start-up επιχείρηση με επίκεντρο την τεχνητή νοημοσύνη, ή έναν φοιτητή επικοινωνίας.
- ο Με την εξέλιξη των Αρχών με αυτόν τον τρόπο, επιβεβαιώνουμε τη δέσμευσή μας για έναν κλάδο επικοινωνίας πιο συνεπή, που βασίζεται σε τεκμήρια και διακατέχεται από αίσθημα ευθύνης. Έναν κλάδο που είναι προετοιμασμένος να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του σήμερα και του αύριο, καθώς όλοι πορευόμαστε σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές, αβεβαιότητα και ανατροπές.
- ο Σε αυτό το περιβάλλον, η επικοινωνία οφείλει να αποδεικνύει τον αντίκτυπο και την αξία της για τον οργανισμό, δείχνοντας πώς συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων. Αυτό θα καταστεί εφικτό εφόσον διασφαλίζουμε ότι η μέτρηση και η αξιολόγηση εφαρμόζουν τις Αρχές της Βαρκελώνης.

Ειλικρινείς ευχαριστίες στην ομάδα εργασίας που αφιέρωσε πολλές ώρες από τον χρόνο της σε αυτό το project. Το έργο της AMEC βασίζεται στην καλή θέληση και τη γενναιοδωρία των εθελοντών της. Αυτοί οι διεθνείς επαγγελματίες, που εργάζονται σε επιχειρήσεις, κυβερνητικούς φορείς, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στην ακαδημαϊκή κοινότητα και σε ανταγωνιστικούς παρόχους υπηρεσιών, υπήρξαν υποδειγματικοί. Παρατίθενται παρακάτω με αλφαβητική σειρά και τους οφείλω τις θερμές μου ευχαριστίες:

Jonathan Adams, Ana Adi, Michael Blowers, Lukasz Bochenek, Emmanuel Caisse, Edward Crossin, Ngaire Crawford, John Croll, Carlos Alfredo Diaz, Angela Dwyer, Camilo Espeleta, Catherine Fisette, Paul Hender, Esther Kagiri, Rob Key, Ben Levine, Yvonne Lo, Professor Jim Macnamara, Nicole Moreo, Sarah Myles, Philip Odiakose, Claire Pimm, Dave Reynolds, Khali Sakkas, Kristin Stippich, and Eswari Vasudevan

Richard Bagnall,
AMEC Board Director and Barcelona Principles V4 Team Lead
CommsClarity Consulting Partner
Ιούλιος 2025

Applying the Barcelona Principles V4.0 to AMEC's Integrated Evaluation Framework



Barcelona Principle 1

Ο καθορισμός σαφών και μετρήσιμων στόχων αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επικοινωνίας.

Barcelona Principle 2

Ο καθορισμός και η κατανόηση όλων των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) είναι απαραίτητα βήματα για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη σχέσεων και τη δημιουργία αντίκτυπου με διάρκεια.

Barcelona Principle 3

Η ολοκληρωμένη μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα σχετικά κανάλια που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των ενδιαφερόμενων κοινών και την επιρροή σε αυτά.

Barcelona Principle 4

Η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας απαιτεί ποιοτική και ποσοτική ανάλυση.

Barcelona Principle 5

Μη έγκυρες μετρήσεις, όπως τα Advertising Value Equivalents (AVEs), δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Η συμβολή της επικοινωνίας πρέπει να μετράται και να αξιολογείται βάσει των επιδράσεων και του αντίκτυπου.

Barcelona Principle 6

Η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να περιλαμβάνουν άμεσα αποτελέσματα (outputs), σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και βαθύτερο αντίκτυπο (impact) που σχετίζονται με τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα κοινά.

Barcelona Principle 7

Η ηθική, η διακυβέρνηση και η διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, μεθοδολογιών και τεχνολογίας οικοδομούν εμπιστοσύνη και ενισχύουν τη διαδικασία μάθησης.

PRINCIPLE 1

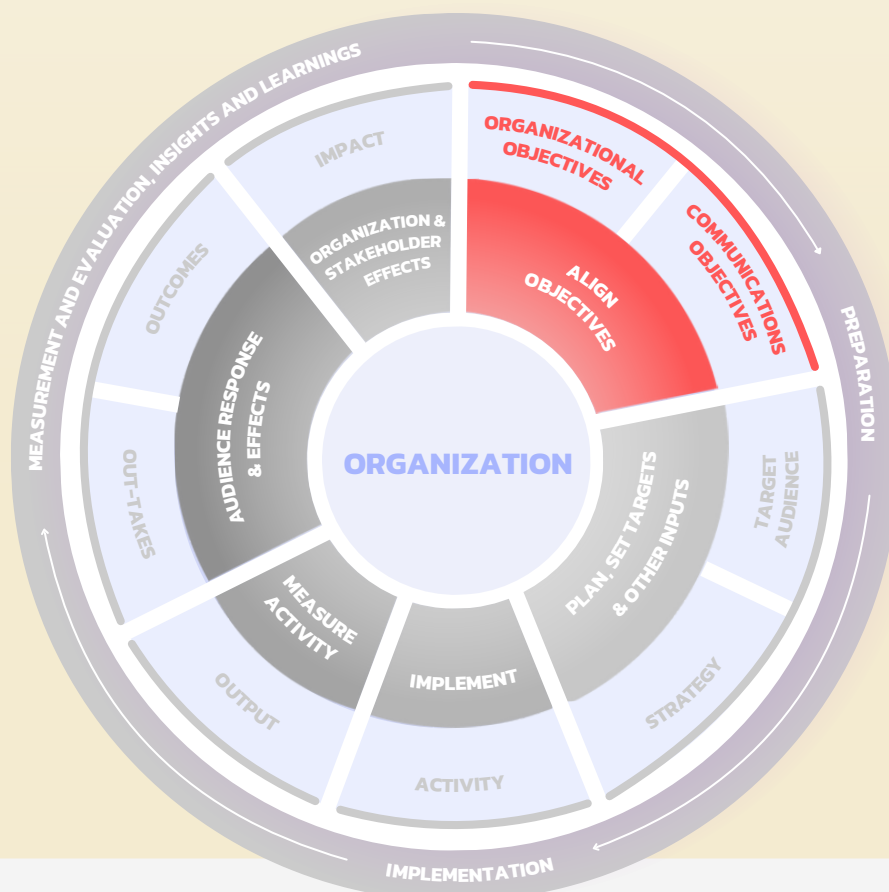
Ο καθορισμός σαφών και μετρήσιμων στόχων αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επικοινωνίας.

Από πού ξεκινήσαμε:

2010: “Η σημασία του καθορισμού στόχων και της μέτρησης”

2015: “Ο καθορισμός στόχων και η μέτρηση είναι θεμελιώδεις για την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις”

2020: “Ο καθορισμός μετρήσιμων στόχων είναι απόλυτη προϋπόθεση για τον σχεδιασμό, τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επικοινωνίας”



Γιατί έχει σημασία:

Οι σαφείς και μετρήσιμοι στόχοι πρέπει να καθορίζουν τι θέλετε να πετύχετε και να λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για την αποτελεσματική στρατηγική, υλοποίηση και αξιολόγηση.

Η τακτική και επαναλαμβανόμενη μέτρηση των στόχων διασφαλίζει ξεκάθαρη εικόνα για το τι λειτουργεί και πού ίσως χρειάζεται να προσαρμόσετε την προσέγγισή σας.

Η χρήση των σωστών δεδομένων για τον καθορισμό και τη μέτρηση στόχων βοηθά στη διατήρηση της εστίασης στους στόχους, καθώς και στην ενημέρωση όλου του οργανισμού για την πρόοδο και τα επιτεύγματα.

Οι ξεκάθαροι στόχοι βοηθούν να αναδειχθεί ο ρόλος της επικοινωνίας στην επίτευξη ουσιαστικού αντίκτυπου, πέρα από την απλή προβολή στα μέσα ενημέρωσης.

Ένα σαφές πλαίσιο για τον καθορισμό και την αξιολόγηση στόχων βοηθά διαφορετικές ομάδες (π.χ. marketing, επικοινωνία, ανάλυση δεδομένων) να συνεργάζονται προς έναν κοινό στόχο, αντί να λειτουργούν απομονωμένα.

Οι ξεκάθαροι στόχοι δημιουργούν μια κοινή κατανόηση μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, βοηθώντας να αποδειχθεί η αξία και ο αντίκτυπος με τεκμηριωμένο τρόπο.

Γιατί έχει εξελιχθεί:

Η αρχή εξελίχθηκε, ώστε να απλοποιηθεί η γλώσσα και να υποστηριχθεί πιο έντονα η ανάγκη για ευελιξία και προσαρμοστικότητα των στόχων. Οι στόχοι πρέπει να είναι ευέλικτοι, να προσαρμόζονται και να συμβάλουν στην εξέλιξη της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας, αντί να αποτελούν κάτι στατικό που αξιολογείται μόνο στο τέλος. Η ανανεωμένη αρχή υποστηρίζει, επίσης, ότι οι στόχοι πρέπει να συνδέονται τόσο με την απόδοση του οργανισμού όσο και με τον κοινωνικό αντίκτυπο.

Τι να κάνετε:

Principle 1 - “Ο καθορισμός σαφών και μετρήσιμων στόχων αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επικοινωνίας.”

- Οι στόχοι πρέπει να είναι SMARTER (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound, Evaluated and Reviewed), δηλαδή συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί, να έχουν χρονοδιάγραμμα, να αξιολογούνται και να αναθεωρούνται. Η τακτική αναθεώρηση είναι σημαντική, ώστε να προσαρμόζονται στις αλλαγές του ευρύτερου επικοινωνιακού περιβάλλοντος και των βέλτιστων πρακτικών.
- Οι στόχοι πρέπει να ορίζουν με σαφήνεια τις αλλαγές που επιδιώκονται και να υποστηρίζονται από ξεκάθαρα αποδεικτικά στοιχεία και δείκτες σύγκρισης.
- Οι στόχοι πρέπει να καθορίζονται πριν από την έναρξη μιας καμπάνιας ή ενός προγράμματος επικοινωνίας.

- Λάβετε υπόψη το χρονικό πλαίσιο κάθε στόχου: τι είναι ρεαλιστικό βραχυπρόθεσμα και τι μακροπρόθεσμα, καθώς και τι ίσως χρειάζεται επαναξιολόγηση.
- Επιτρέψτε ευελιξία και συνεχή μάθηση στην αξιολόγηση των στόχων, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στην αντίδραση του κοινού και τις νέες συμπεριφορές.
- Οι στόχοι θα πρέπει, όπου είναι δυνατόν, να μετρώνται διαρκώς κατά τη διάρκεια της καμπάνιας ή του έτους, ώστε να παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες όσο η επικοινωνία είναι ακόμα ενεργή.

Τι να αποφύγετε:

- Μην αναπροσαρμόζετε τους στόχους εκ των υστέρων, ώστε να ταιριάζουν με τα αποτελέσματα.
- Μην αντιμετωπίζετε τον καθορισμό στόχων ως μια εφάπαξ διαδικασία.
- Μη θέτετε αντικρουόμενους ή ασύμβατους στόχους μεταξύ των ομάδων.
- Μη σχεδιάζετε και μετράτε τους στόχους μόνο στο τέλος μιας καμπάνιας ή δραστηριότητας.
- Μη θέτετε στόχους που εστιάζουν αποκλειστικά σε άμεσα αποτελέσματα ή επιφανειακούς δείκτες.
- Μη θέτετε στόχους χωρίς σαφή προσδιορισμό του τρόπου μέτρησής τους και των δεδομένων που θα είναι τα πλέον κατάλληλα.
- Μη θέτετε ασαφείς στόχους που δεν μπορούν να υποστηριχθούν με συγκεκριμένα δεδομένα και να συνδεθούν με τον ευρύτερο αντίκτυπο για τον οργανισμό ή για τα ενδιαφερόμενα μέρη και κοινά του οργανισμού.

PRINCIPLE 2

Ο καθορισμός και η κατανόηση όλων των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) είναι απαραίτητα βήματα για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη σχέσεων και τη δημιουργία αντίκτυπου με διάρκεια.

Από πού ξεκινήσαμε:

2010: “Η επίδραση στα αποτελέσματα της επιχείρησης μπορεί και πρέπει να μετράται όπου είναι εφικτό”

2015: “Η επίδραση στην απόδοση του οργανισμού μπορεί και πρέπει να μετράται όπου είναι εφικτό”

2020: “Οι σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και ο βαθύτερος αντίκτυπος (impact) πρέπει να προσδιορίζονται για τα ενδιαφερόμενα μέρη, την κοινωνία και τον οργανισμό”



Γιατί έχει σημασία:

Για να πετύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους, οι οργανισμοί χρειάζεται να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με όλα τα ενδιαφερόμενα κοινά τους. Σε ένα όλο και πιο κατακερματισμένο περιβάλλον, όπου τα ενδιαφερόμενα κοινά μπορεί να διχάζονται λόγω πολιτικών, πολιτιστικών και κοινωνικο-δημογραφικών διαφορών, η μέτρηση και η αξιολόγηση καθίστανται απαραίτητες για την κατανόηση του τι έχει απήχηση σε κάθε ενδιαφερόμενο μέρος και πώς αυτό επηρεάζεται. Η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση οφείλει να στηρίζεται στην κατανόηση των ενδιαφερόμενων κοινών, ώστε να ενημερώνει τον σχεδιασμό και τις δράσεις, καθώς και να αξιολογεί τις σύνθετες επιδράσεις και τον βαθύτερο αντίκτυπο που έχουν.

Γιατί έχει εξελιχθεί:

Η πιο πρόσφατη έκδοση αυτής της Αρχής δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην αναγκαιότητα κατανόησης όλων των ενδιαφερόμενων κοινών, έννοια που εισήχθη πρώτη φορά στην έκδοση 3.0 των αρχών το 2020. Από τότε, οι κοινωνικές, πολιτιστικές, ρυθμιστικές και μιντιακές αλλαγές έχουν καταστήσει ακόμη πιο επιτακτική την ενσωμάτωση των ενδιαφερόμενων μερών στο επίκεντρο των προγραμμάτων μέτρησης και αξιολόγησης.

Προηγούμενες εκδόσεις των αρχών διαχώριζαν τα άμεσα αποτελέσματα και τον βαθύτερο αντίκτυπο σε πολλές αρχές. Για να διασφαλιστεί η συνοχή με το Integrated Evaluation Framework και το Measurement Maturity Mapper, η Αρχή #6 εστιάζει πλέον στη σύνδεση της διαδρομής από τα άμεσα αποτελέσματα (outputs) και τις αντιδράσεις του κοινού (outtakes) μέχρι τα πιο σύνθετα αποτελέσματα (outcomes) και τον βαθύτερο αντίκτυπο (impact) στον οργανισμό.

Τι να κάνετε:

Principle 2 - “Ο καθορισμός και η κατανόηση όλων των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) είναι απαραίτητα βήματα για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη σχέσεων και τη δημιουργία αντίκτυπου με διάρκεια.”

Αναγνωρίστε τις ομάδες ενδιαφερόμενων κοινών που σχετίζονται με τους στόχους της επικοινωνίας. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες, επενδυτές, εργαζόμενους, άτομα με επιρροή στην κοινή γνώμη, τοπικές κοινότητες, επαγγελματικούς φορείς, ρυθμιστικές αρχές και εκπροσώπους της κυβέρνησης.

- Ενσωματώστε έρευνα κοινού στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής δραστηριότητας, καθώς και κατά τη διάρκεια και μετά την υλοποίησή της. Η κατανόηση του τι είναι πιθανό να έχει απήχηση και να προκαλέσει engagement σε κάθε κοινό θα αυξήσει τις πιθανότητες καλύτερων αποτελεσμάτων και αντίκτυπου. Η διεξαγωγή έρευνας κατά τη διάρκεια της δράσης βοηθά στον εντοπισμό ευκαιριών και στην αντιμετώπιση ανερχόμενων ζητημάτων. Η έρευνα μετά την ολοκλήρωση συμβάλλει στην εκτίμηση του συνολικού αποτελέσματος και, όταν γίνεται σύνδεση μεταξύ των καμπανιών πριν και μετά, μπορεί να αποδειχθεί ο μετρήσιμος αντίκτυπος της δραστηριότητας.
- Εξετάστε το ευρύτερο πλαίσιο και το περιβάλλον, στο οποίο δρουν οι βασικές ομάδες ενδιαφερόμενων κοινών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, τοπικές διαφοροποιήσεις, τον ανταγωνισμό, πολιτισμικά γεγονότα και ζητήματα που επηρεάζουν ολόκληρο τον κλάδο.

- Κατανοήστε όλους τους τρόπους με τους οποίους τα κοινά και τα ενδιαφερόμενα μέρη καταναλώνουν ή επηρεάζονται από πληροφορίες και μηνύματα. Προσδιορίστε τα paid, earned, shared και owned μέσα που επηρεάζουν περισσότερο κάθε βασική ομάδα ενδιαφερόμενων κοινών (βλ. επίσης Αρχή #3, παρακάτω).
- Επιδιώξτε να κατανοήσετε πώς οι ομάδες των ενδιαφερόμενων κοινών μπορούν να επηρεάζουν η μια την άλλη - για παράδειγμα, πώς οι εργαζόμενοι εκπροσωπούν ένα brand στους πελάτες ή πώς οι ειδικοί μπορούν να επηρεάσουν αγοραστές ή φορείς χάραξης πολιτικής.
- Δημιουργήστε διαδικασίες για τη συστηματική ακρόαση των ενδιαφερόμενων κοινών και την κατανόηση του πώς οι αντιλήψεις και οι στάσεις τους μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Η αποτελεσματική επικοινωνία δεν είναι μόνο μονομερής “μετάδοση” από την κορυφή προς τα κάτω, αλλά οικοδομεί μακροχρόνια εμπιστοσύνη μέσα από διμερή ακρόαση (listening) και ανάπτυξη σχέσεων.
- Η έρευνα κοινού μπορεί να βασίζεται σε πολλαπλές πηγές δεδομένων, όπως έρευνες παρακολούθησης μάρκας (brand tracking surveys), εξατομικευμένη πρωτογενή ποσοτική και ποιοτική έρευνα, βάσεις δεδομένων μέσων ενημέρωσης και εταιρειών αξιολόγησης, πλατφόρμες παρακολούθησης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων (website traffic), σχόλια και άλλες αλληλεπιδράσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε εταιρείες έρευνας καταναλωτή και σε διαθέσιμα δημόσια δεδομένα. Φροντίστε να εντοπίζετε και να διευθετείτε τυχόν μεροληψίες (biases) στα δεδομένα των ενδιαφερόμενων κοινών, όπως για παράδειγμα κοινά που υποεκπροσωπούνται σε ορισμένες πηγές δεδομένων (βλ. επίσης Αρχή #7 παρακάτω).
- Εξασφαλίστε ότι η ακρόαση και η έρευνα που διεξάγετε στα ενδιαφερόμενα μέρη σέβονται όλους τους σχετικούς νόμους περί προστασίας και απορρήτου δεδομένων (βλ. Αρχή #7).
- Ορισμένες εταιρείες ερευνών παρέχουν υπηρεσίες που εμπλέκουν “synthetic audiences”, όπου η τεχνητή νοημοσύνη αναπαράγει τύπους κοινού που θα χρησιμοποιούνταν, για παράδειγμα, σε focus groups. Σύμφωνα με την Αρχή #7, είναι σημαντικό να υπάρχει διαφάνεια όσον αφορά τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης σε μέρη της μεθοδολογίας έρευνας και αξιολόγησης.
- Για λεπτομερή επεξήγηση σχετικά με τον τρόπο ταυτοποίησης ενδιαφερόμενων μερών και κοινών, καθώς και για το πώς εντάσσεται αυτό στον σχεδιασμό της επικοινωνίας, παρακαλούμε ανατρέξτε στο AMEC Guide to Planning¹ στον ιστότοπο του Interactive Evaluation Framework.²

¹<https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/planning/>

²<https://amecorg.com/amecframework/>

PRINCIPLE 3

Η ολοκληρωμένη μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα σχετικά κανάλια που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) και την επιρροή σε αυτά.

Από πού ξεκινήσαμε:

2010: “Τα social media μπορούν και πρέπει να μετρώνται”

2015: “Τα social media μπορούν και πρέπει να μετρώνται με συνέπεια, όπως και τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης”

2020: “Η ολιστική μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας περιλαμβάνει όλα τα σχετικά online και offline κανάλια”



Γιατί έχει σημασία:

- Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι επαγγελματίες επικοινωνίας επιτυγχάνουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν (είτε πρόκειται για δημιουργία awareness, αλλαγή αντιλήψεων ή επιρροή στη συμπεριφορά εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών), ο σχεδιασμός μέτρησης και αξιολόγησης πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα σχετικά κανάλια.
- Χωρίς μια ολιστική κατανόηση της απόδοσης, μέσω της λεπτομερούς συλλογής δεδομένων, οι ομάδες δεν μπορούν να μάθουν, να προβούν σε βελτιστοποιήσεις και να κάνουν προτεραιοποίηση αποτελεσματικά, σε πραγματικό χρόνο ή μελλοντικά. Μπορεί, επίσης, να αντιμετωπίσουν προκλήσεις στο να παρουσιάσουν με σαφήνεια πώς οι επενδύσεις τους δημιουργήσαν αξία για την επιχείρηση, το οποίο μπορεί να δυσκολέψει την εξασφάλιση υποστήριξης από την ηγεσία και την εξασφάλιση πόρων.

Γιατί έχει εξελιχθεί:

Το τοπίο των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας έχει αλλάξει ραγδαία τα τελευταία πέντε χρόνια, με χαρακτηριστικά τη μείωση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, την εισαγωγή νέων πλατφορμών social media και την εξέλιξη της generative AI. Η αρχή, που όριζε ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλα τα σχετικά κανάλια και οι πηγές περιεχομένου και να γίνεται διαχωρισμός μεταξύ online και offline, δεν είναι πλέον επίκαιρη. Οι οργανισμοί σήμερα επικοινωνούν με τα κοινά τους μέσω επαυξημένης πραγματικότητας!

Επιπλέον, είναι σημαντικό να διευκρινίσουμε τι καθιστά ένα κανάλι επικοινωνίας σχετικό, προσθέτοντας μια σημείωση για τα ενδιαφερόμενα κοινά. Με την κατάρρευση των μέσων «μαζικής» ενημέρωσης, τα ενδιαφερόμενα κοινά καθίστανται ο βασικός παράγοντας σχετικότητας για κάθε κανάλι, και θα γίνονται ολοένα πιο σημαντικά με εξατομικευμένη και προσαρμοσμένη επικοινωνία, που γίνεται όλο και πιο εφικτή και αναμενόμενη με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Τι να κάνετε:

Principle 3 - “Η ολοκληρωμένη μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα σχετικά κανάλια που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των ενδιαφερόμενων κοινών (stakeholder audiences) και την επιρροή σε αυτά.”

Βάσει βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων επικοινωνίας, διασφαλίστε ότι οι μετρήσεις και η στρατηγική λαμβάνουν υπόψη όλα τα σχετικά κανάλια επικοινωνίας που αλληλοεπιδρούν με τα βασικά ενδιαφερόμενα κοινά, είτε είναι εντός είτε εκτός ενός οργανισμού. Τα ενδιαφερόμενα κοινά περιλαμβάνουν εκείνους που μπορούμε να ακούσουμε και εκείνους από τους οποίους μπορούμε να μάθουμε, συμπεριλαμβανομένων όσων έχουν αντίθετη άποψη.

Πηγαίνετε πέρα από την καταμέτρηση της δημοσιότητας ή τα επιφανειακά metrics, όπως “likes” και “impressions”. Αποκτήστε καλύτερη κατανόηση του οικοσυστήματος των ενδιαφερόμενων μερών, εστιάζοντας τις μετρήσεις στη δημιουργία awareness, στην αλλαγή στάσεων/αντιλήψεων και στην επιρροή στη συμπεριφορά, καθώς και σε άλλες μετρήσεις που προσανατολίζονται σε πιο σύνθετες επιδράσεις.

Η μέτρηση και η αξιολόγηση θα πρέπει να εφαρμόζονται με συνέπεια σε όλα τα σχετικά κανάλια επικοινωνίας. Διασφαλίστε ότι το σχέδιο και η στρατηγική περιλαμβάνουν τους σωστούς μηχανισμούς παρακολούθησης για τη συστηματική συλλογή δεδομένων για την απόδοση των καναλιών, λαμβάνοντας υπόψη τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά metrics (βλ. Αρχή 4, παρακάτω). Σκεφτείτε να ενοποιήσετε τα δεδομένα σε ένα dashboard ή report για τα διοικητικά στελέχη και τις ομάδες εργασίας. Ορίστε μετρήσεις για κάθε κανάλι επικοινωνίας, εσωτερικό ή εξωτερικό, οι οποίες θα αντιστοιχούν στα στάδια της διαδρομής του ενδιαφερόμενου κοινού, σε επίπεδο άμεσου αποτελέσματος. Στη συνέχεια θα συνδυάσετε αυτά τα δεδομένα, προκειμένου να δημιουργηθεί awareness και να αλλάξουν στάσεις/αντιλήψεις, συμπεριφορά, κτλ.

Τα δεδομένα για τις πιο σύνθετες επιδράσεις και τον αντίκτυπο (earned, owned, paid, organic) μπορεί να περιλαμβάνουν τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας, χωρίς να περιορίζονται σε αυτά:

- Παραδοσιακά μέσα / ειδήσεις
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (X, TikTok, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, Reddit, Discord, κτλ)
- Newsletters μέσω email subscription ή newsletter aggregators (π.χ. Substack)
- Websites, microsites ή blogs
- Δεδομένα αναζήτησης ή αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης AI
- Διαφήμιση (Programmatic, Display, κτλ)
- Εσωτερικοί δίαυλοι επικοινωνίας (email, intranet, ενημερωτικές συναντήσεις προσωπικού)
- Podcasts
- Influencers και δημιουργοί περιεχομένου
- Email
- Ηλεκτρονικό εμπόριο, Πωλήσεις και CRM
- Εκδηλώσεις
- Έρευνες, συνεντεύξεις, επιστολές και email που ελήφθησαν, άλλες έρευνες που συμβάλλουν στην καταγραφή απόψεων.

Μείνετε ενημερωμένοι αναφορικά με τους πόρους κάθε καναλιού, προκειμένου να διασφαλίζετε ότι τα κατάλληλα δεδομένα συλλέγονται όσο το δυνατόν πιο διεξοδικά και με ακρίβεια, συμπεριλαμβανομένων των πρωτογενών πηγών δεδομένων, όπως είναι οι έρευνες, όπου αυτό είναι δυνατό.

PRINCIPLE 4

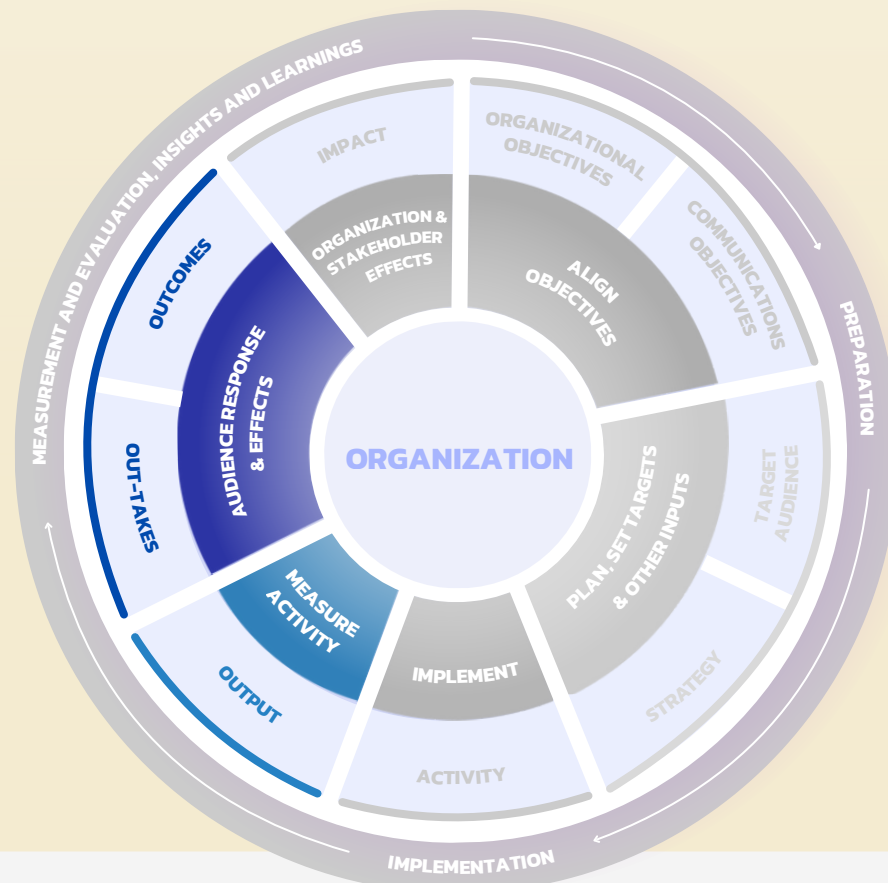
Η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας απαιτεί ποιοτική και ποσοτική ανάλυση.

Από πού ξεκινήσαμε:

2010: “Η μέτρηση απαιτεί ποσοτική και ποιοτική ανάλυση”

2015: “Η μέτρηση και η αξιολόγηση απαιτούν και ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους”

2020: “Η μέτρηση και η αξιολόγηση της επικοινωνίας θα πρέπει να περιλαμβάνουν τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική ανάλυση”



Γιατί έχει σημασία:

Σε μια εποχή που κυριαρχείται ολοένα και περισσότερο από dashboards, αυτοματοποίηση και πληθώρα ποσοτικών δεδομένων, είναι εύκολο για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων να βασίζονται αποκλειστικά σε ποσοτικές μετρήσεις. Ενώ τα ποσοτικά δεδομένα (οι αριθμοί, τα σύνολα και τα ποσοστά από την αξιολόγηση περιεχομένου και άλλων μορφών επικοινωνίας) μπορούν γρήγορα να δείξουν την κλίμακα και την απήχηση των επικοινωνιακών ενεργειών, οι ποιοτικές πληροφορίες (οι επεξηγήσεις, το context και οι ερμηνείες της αξιολόγησης) είναι απαραίτητες για την κατανόηση της αληθινής αποτελεσματικότητας και του αντίκτυπου της δουλειάς μας. Οι αριθμοί από μόνοι τους δεν θα εξηγήσουν γιατί κάτι λειτούργησε, γιατί είχε απήχηση ή γιατί απέτυχε. Η ποιοτική ανάλυση παρέχει το κρίσιμο πλαίσιο πίσω από τους αριθμούς, αποκαλύπτοντας τα κίνητρα, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των ενδιαφερόμενων κοινών. Όταν αυτή η πληροφορία ενσωματωθεί ξανά στη διαδικασία σχεδιασμού της επικοινωνίας, οδηγεί σε πιο έξυπνες στρατηγικές και αποφάσεις επικοινωνίας.

Γιατί έχει εξελιχθεί:

Η εν λόγω αρχή έχει εξελιχθεί ελαφρώς για να ενισχύσει τον ουσιαστικό συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων. Επιστρέφοντας στον πιο πειστικό και οριστικό όρο “απαιτεί”, τονίζουμε ότι η ολοκληρωμένη και αποτελεσματική αξιολόγηση της επικοινωνίας δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς την ενσωμάτωση και των δύο τύπων ανάλυσης. Επιπλέον, έχουμε βελτιώσει και διευκρινίσει τις οδηγίες που παρέχονται παρακάτω.

Τι να κάνετε:

Principle 4 - “Η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση της επικοινωνίας απαιτεί ποιοτική και ποσοτική ανάλυση.”

Σαφής κατανόηση των μεθόδων:

- Η ποσοτική ανάλυση περιλαμβάνει την καταμέτρηση και τη μέτρηση αριθμητικών δεδομένων. Στην ανάλυση δεδομένων δημοσιότητας, αυτό σημαίνει μετρήσεις, όπως ο αριθμός δημοσιευμένων άρθρων, το share of voice και οποιαδήποτε άλλη μέτρηση δεν απαιτεί υποκειμενική απόφαση για το περιεχόμενο - π.χ. έναν αναλυτή που αποφασίζει αν ένα μήνυμα παραδόθηκε μέσω του περιεχομένου ή όχι. Αυτό θα ήταν μια ποιοτική μέτρηση (βλ. παρακάτω). Αυτοί οι αριθμοί μπορούν να προσφέρουν σαφήνεια σχετικά με την απήχηση, τη συχνότητα και την κλίμακα των ενεργειών, αλλά από μόνοι τους στερούνται θεμελιώδους λεπτομέρειας και πληροφορίας σχετικά με την επιτυχία της επικοινωνίας.
- Η ποιοτική ανάλυση περιλαμβάνει ερμηνεία, context και insights που προέρχονται από την εκτενή ανάγνωση, αξιολόγηση και κατανόηση του περιεχομένου της επικοινωνίας και της επίδρασής της. Πέρα από την αξιολόγηση του περιεχομένου, οι ποιοτικές προσεγγίσεις μπορούν επίσης να εφαρμοστούν στην έρευνα ενδιαφερόμενων κοινών. Μπορούν να βοηθήσουν να εξηγηθεί γιατί υπήρξαν ορισμένες επιδράσεις και ποια ήταν η σημασία πίσω από τα ποσοτικά δεδομένα. Πέρα από την αξιολόγηση του περιεχομένου, παραδείγματα περιλαμβάνουν συνεντεύξεις, focus groups, ερωτήσεις ανοικτού τύπου σε έρευνες, κτλ, και μπορούν να περιλαμβάνουν μετρήσεις, όπως το sentiment και τις στάσεις του κοινού, υποβόσκοντα κίνητρα, την απήχηση του μηνύματος και άλλες αντιδράσεις του κοινού.

Συνδυασμός και των δύο τύπων ανάλυσης:

- Φροντίστε να μη βασίζεστε αποκλειστικά σε αυτοματοποιημένα dashboards ή reports με νούμερα, καθώς αυτά από μόνα τους δεν μπορούν να εξηγήσουν το “γιατί” πίσω από τις μετρήσεις. Βεβαιωθείτε ότι η αξιολόγηση της επικοινωνίας σας περιλαμβάνει ποιοτικές αξιολογήσεις και insights που θα σας επιτρέψουν να ακολουθήσετε τις βέλτιστες πρακτικές του Integrated Evaluation Framework της AMEC.

Εφαρμογή βέλτιστης πρακτικής:

- Μετράτε συστηματικά τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα σε βάθος χρόνου, για να εντοπίζετε τάσεις, μοτίβα και μεταβολές στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.
- Χρησιμοποιείτε ποιοτικές πληροφορίες από την αξιολόγηση περιεχομένου και την έρευνα ενδιαφερόμενου κοινού για να εξηγείτε τα ποσοτικά ευρήματα με σαφή και πειστικό τρόπο, διασφαλίζοντας ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη κατανοούν το βαθύτερο πλαίσιο.
- Θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα κατά τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (natural language processing) ως εργαλείων, ιδιαίτερα για την παραγωγή ποιοτικών δεδομένων. Πάντα να συνδυάζονται με έλεγχο και ανάλυση από άνθρωπο, προκειμένου να επαληθεύεται η ακρίβεια, να βελτιώνεται το βάθος κατανόησης και να εφαρμόζεται κριτική ερμηνεία.
- Να είστε ειλικρινείς σχετικά με τους περιορισμούς των μεθόδων σας και να επικοινωνείτε με σαφήνεια πού απαιτείται επιπλέον ποιοτικό πλαίσιο για την ουσιαστική ερμηνεία.

PRINCIPLE 5

Μη έγκυρες μετρήσεις, όπως τα Advertising Value Equivalents (AVEs), δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Αντίθετα, η συμβολή της επικοινωνίας πρέπει να μετράται και να αξιολογείται βάσει των επιδράσεων και του αντίκτυπού της.

Από πού ξεκινήσαμε:

2010: "Τα AVEs δεν αντιστοιχούν στην αξία των δημοσίων σχέσεων"

2015: "Τα AVEs δεν αντιστοιχούν στην αξία της επικοινωνίας"

2020: "Τα AVEs δεν αντιστοιχούν στην αξία της επικοινωνίας"



Γιατί έχει σημασία:

Η AMEC συνιστά τη χρήση μετρήσεων και μεθόδων αξιολόγησης που έχουν αντίκτυπο και δεν βασίζονται σε μη έγκυρα ή ξεπερασμένα metrics, όπως είναι τα Advertising Value Equivalents (AVEs). Η Πολιτική της AMEC για τα AVEs¹ ορίζει ξεκάθαρα τη θέση της σχετικά με αυτό το θέμα και προσφέρει ολοκληρωμένη καθοδήγηση για τα μέλη της AMEC, εταιρείες και οργανισμούς που επιθυμούν να βελτιώσουν τις πρακτικές τους στο κομμάτι της μέτρησης και της αξιολόγησης.

Γιατί έχει εξελιχθεί:

Η αρχή έχει εξελιχθεί για να αντικατοπτρίζει μια πιο θετική προσέγγιση. Εκτός από την προειδοποίηση κατά της χρήσης μη έγκυρων μετρήσεων, η αρχή πλέον καθορίζει θετικά βήματα που μπορούν να γίνουν στη θέση τους. Τα σχετικά έγγραφα έχουν ενημερωθεί σημαντικά για να παρέχουν πιο βαθιά γνώση και πρακτικές πληροφορίες που βοηθούν τους οργανισμούς να εφαρμόσουν ουσιαστικές αλλαγές.

Τι να κάνετε:

Principle 5 - “Μη έγκυρες μετρήσεις, όπως τα Advertising Value Equivalents (AVEs), δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Αντίθετα, η συμβολή της επικοινωνίας πρέπει να μετράται και να αξιολογείται βάσει των επιδράσεων και του αντίκτυπού της.”

Υπάρχουν αρκετές αποτελεσματικές στρατηγικές για την υιοθέτηση των προτύπων του κλάδου και τη σταδιακή κατάργηση των AVEs στον οργανισμό σας:

1. Δημιουργήστε ένα Σχέδιο Ενημέρωσης και Εκπαίδευσης: Εφαρμόστε μια στρατηγική για να εκπαιδεύσετε την ομάδα σας σχετικά με τα μειονεκτήματα των AVEs. Το AMEC’s Maturity Mapper² είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για αυτή τη διαδικασία, καθώς περιγράφει σαφείς δράσεις και εντοπίζει εναλλακτικές λύσεις για τα AVEs και άλλες επιφανειακές μετρήσεις.

2. Εμπλέξτε τα Μέλη του ΔΣ της AMEC: Εκμεταλλευτείτε την εμπειρία των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου της AMEC για να υποστηρίξετε την αλλαγή μέσα στον οργανισμό σας.

3. Παρουσιάστε Βραβευμένα Case Studies: Παρουσιάστε παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων για να απεικονίσετε πώς θα είναι η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση εντός του οργανισμού σας.

4. Φτιάξτε μια Λίστα για τις Μετρήσεις: Δημιουργήστε μια απλή λίστα για να αξιολογήσετε τις μεθόδους μέτρησης και αξιολόγησης που χρησιμοποιείτε. Πιθανές ερωτήσεις για να συμπεριλάβετε:

- Είναι έγκυρη αυτή η μέτρηση;
- Την υποστηρίζει ο κλάδος;
- Μας βοηθά να λάβουμε τεκμηριωμένες αποφάσεις;
- Βοηθά στην αξιολόγηση, τη βελτίωση και τη μάθηση;

Τα AVEs δεν περνούν αυτά τα τεστ.

¹ <https://www.amecorg.com/wp-content/uploads/2019/11/AMEC-Policy-on-Advertising-Value-Equivalent-AVEs-12-September.pdf>

² www.amecorg.com/m3

Τα καλύτερα εργαλεία και πηγές που θα σας βοηθήσουν να μεταβείτε σε πιο ακριβείς και εμπεριστατωμένες μετρήσεις και αξιολογήσεις περιλαμβάνουν:

- AMEC's whitepaper, 22 Reasons AVEs are invalid (<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>). Διαβάστε και κάντε share.
- AMEC's Campaign to Say no to AVEs (<https://amecorg.com/say-no-to-aves/>). Εγγραφείτε και υποστηρίξτε μας.
- AMEC's Integrated Evaluation Framework (<http://www.amecorg.com/amecframework>) και το συνοδευτικό microsite, AMEC's IEF.
- The Measurement Maturity Mapper (www.amecorg.com/M3) που βοηθά στον προσδιορισμό των ενεργειών και των εναλλακτικών λύσεων.
- Οι εκδηλώσεις του Measurement Month (<https://amecorg.com/measurement-month-showcase/>) και τα συνέδρια του κλάδου παρέχουν case studies και παραδείγματα άλλων οργανισμών που έχουν καταργήσει σταδιακά τα AVEs.
- Δωρεάν βιντεοσκοπημένα webinars με επικεφαλής ηγέτες του κλάδου (<https://www.youtube.com/@amecorgks>)

Θετικές ενέργειες που μπορούν να γίνουν:

- Εισαγάγετε άλλες αξιόπιστες μετρήσεις που έχουν εγκριθεί από τον κλάδο παράλληλα με τα AVEs, καθώς τα καταργείτε σταδιακά.
- Δηλώστε δημοσίως τη δέσμευσή σας να συνεργαστείτε με την AMEC ως υποστηρικτής της διεθνούς καμπάνιας για την εξάλειψη της χρήσης των AVEs.
- Χρησιμοποιήστε εσωτερικές οδηγίες και εκπαίδευση σχετικά με τους λόγους για τους οποίους τα AVEs είναι ένα μη έγκυρο metric, ώστε η ομάδα σας να είναι επαρκώς εκπαιδευμένη στο να προτείνει άλλες μορφές μέτρησης.
- Χρησιμοποιήστε πλαίσια και μεθόδους βέλτιστων πρακτικών στη μεθοδολογία, τις προσφορές και τις υποψηφιότητές σας σε βραβεία.

Αν πρέπει να συνεχίσετε να παρέχετε μια μέτρηση για το εκτιμώμενο κόστος και τον χώρο που καταλαμβάνουν τα earned media:

- Αποφύγετε τις λέξεις "value", "impact" or "ROI" για να την περιγράψετε.
- Ορίστε με σαφήνεια και διαφάνεια τους περιορισμούς των μετρήσεων και τον τρόπο με τον οποίο έχουν υπολογιστεί. Αυτό περιλαμβάνει τυχόν πολλαπλασιαστές που έχουν συμπεριληφθεί στους υπολογισμούς.

Σημείωση σχετικά με τα AVEs: Αν και το AVE (Advertising Value Equivalent) είναι ένας κοινός όρος, ο ίδιος δείκτης μπορεί επίσης να αναφέρεται ως:

ACE: Advertising Cost Equivalent

ASR: Advertising Space Rate

EAV: Equivalent Advertising Value.

EMV: Earned Media Value

EVR: Editorial Value Rate

MAV: Media Advertising Value

PRV: PR Value

Ουσιαστικά όλα αυτά είναι παραλλαγές του ίδιου ελαττωματικού δείκτη και θα πρέπει να αποφεύγονται.

PRINCIPLE 6

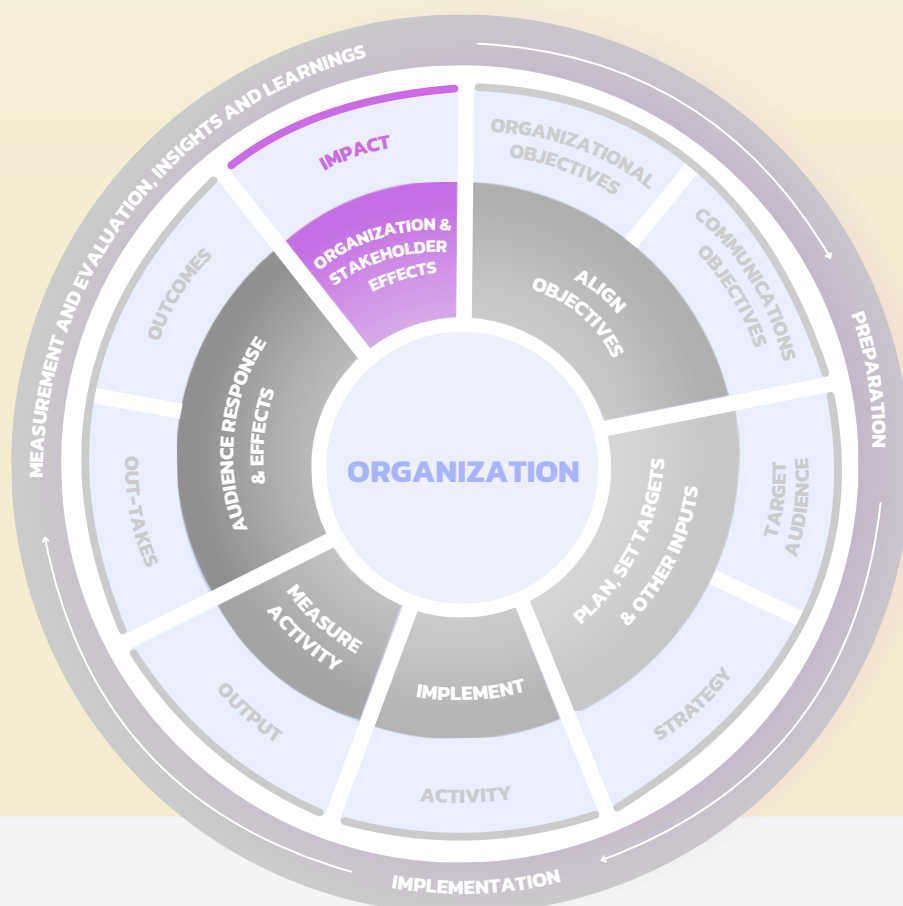
Η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να περιλαμβάνουν άμεσα αποτελέσματα (outputs), σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και βαθύτερο αντίκτυπο (impact) που σχετίζονται με τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα κοινά (stakeholder audiences).

Από πού ξεκινήσαμε:

2010: “Η μέτρηση σύνθετων επιδράσεων (outcomes) είναι προτιμότερη από τη μέτρηση των άμεσων αποτελεσμάτων (outputs)”

2015: “Η μέτρηση σύνθετων επιδράσεων (outcomes) της επικοινωνίας συνιστάται έναντι της μέτρησης μόνο των άμεσων αποτελεσμάτων (outputs)”

2020: “Η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να προσδιορίζουν τα άμεσα αποτελέσματα (outputs), τις σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και τον δυνητικό αντίκτυπο (impact)”



Γιατί έχει σημασία:

- Η αξιολόγηση των άμεσων αποτελεσμάτων, των σύνθετων επιδράσεων και του δυνητικού αντίκτυπου διασφαλίζει ότι η επικοινωνιακή δραστηριότητα είναι στρατηγικά ευθυγραμμισμένη με τους στόχους του οργανισμού ΚΑΙ τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών, αποδεικνύοντας μια σαφή συμβολή στην αλλαγή. Αυτή η έμφαση απαιτεί προβληματισμό σχετικά με το πώς μοιάζει η αλλαγή σε σύγκριση με την επιθυμητή αλλαγή και, ως εκ τούτου, προάγει την υπευθυνότητα, υποστηρίζει τη συνεχή βελτίωση και βοηθά τους ηγέτες να επενδύουν στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία με εμπιστοσύνη.

Γιατί έχει εξελιχθεί:

- Από το 2010, ο τομέας εξελίχθηκε από την έμφαση στις σύνθετες επιδράσεις (σε συνδυασμό με τα άμεσα αποτελέσματα) στην αναγνώριση ενός ευρύτερου φάσματος στοιχείων μέτρησης, συμπεριλαμβανομένης της σαφούς διάκρισης μεταξύ του μακροπρόθεσμου μετρήσιμου αντίκτυπου από τον αντίκτυπο που αντιλαμβάνονται τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η μέτρηση της επικοινωνίας ευθυγραμμίζεται όλο και περισσότερο με τις αρχές της θεωρίας της αλλαγής, δίνοντας έμφαση στην πραγματική συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών, στους τακτικούς ελέγχους των δεδομένων και στις βαθύτερες ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα ενδιαφερόμενα μέρη αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τη σημασία και την ελκυστικότητα των αλλαγών που προωθούνται μέσω της επικοινωνίας.

Τι να κάνετε:

Principle 6 - “Η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να περιλαμβάνουν άμεσα αποτελέσματα (outputs), σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και βαθύτερο αντίκτυπο (impact) που σχετίζονται με τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα κοινά (stakeholder audiences).”

Τα άμεσα αποτελέσματα (outputs), οι αντιδράσεις του κοινού (outtakes), οι σύνθετες επιδράσεις (outcomes) και ο βαθύτερος αντίκτυπος (impact) της επικοινωνίας δεν πρέπει να μετρώνται μεμονωμένα. Αντιθέτως, πρέπει να εξετάζονται συνδυαστικά, ώστε να κατανοηθεί ο αντίκτυπος στον οργανισμό και στα ενδιαφερόμενα κοινά.

Βεβαιωθείτε ότι οι επικοινωνιακοί σας στόχοι είναι ευθυγραμμισμένοι με τη στρατηγική και τους στόχους του οργανισμού σας.

- Συνεργαστείτε με τα αρμόδια τμήματα για να εξασφαλίσετε την ευθυγράμμιση των στόχων του οργανισμού, εστιάζοντας σε ό,τι έχει σημασία για αυτόν και ενσωματώνοντας δεδομένα όπου είναι σκόπιμο.
- Βεβαιωθείτε ότι εστιάζετε στον αντίκτυπο για τον οργανισμό τόσο από επιχειρηματική πλευρά όσο και από την πλευρά των ενδιαφερόμενων μερών.
- Προσδιορίστε τα άμεσα αποτελέσματα (τα απτά προϊόντα της επικοινωνίας σας, όπως τα υλικά που παράχθηκαν, το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε ή οι εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν) και αντιστοιχίστε τα με πιο σύνθετες επιδράσεις (τις αλλαγές που ακολουθούν σε στάσεις ή συμπεριφορές). Στη συνέχεια, παρατηρήστε τον μακροπρόθεσμο αντίκτυπο (ευρύτερες κοινωνικές ή οργανωσιακές αλλαγές). Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στο microsite του AMEC Integrated Evaluation Framework.

- Συνεχίστε να ακούτε και να προσαρμόζετε τις στρατηγικές επικοινωνίας. Λάβετε υπόψη ότι τα ακούσια αποτελέσματα (θετικά ή αρνητικά) ενδέχεται να μεταβάλουν τον αντίκτυπο που έχει η εν λόγω ενέργεια επικοινωνίας στα ενδιαφερόμενα μέρη. Παρακολουθήστε την κατάσταση και αντιδράστε αναλόγως.

Τι να αποφύγετε:

- Μην αντιμετωπίζετε τα άμεσα αποτελέσματα και τις σύνθετες επιδράσεις σαν να είναι το ίδιο πράγμα. Μην κάνετε λάθη υποκατάστασης - π.χ. ο όγκος των δημοσιευμάτων και το tonality (θετικό, ουδέτερο, αρνητικό) δεν ισοδυναμούν με τις επιδράσεις στο ενδιαφερόμενο κοινό.
- Μην ξεχνάτε τα στοιχεία που καταχωρείτε (inputs) και τις δραστηριότητες. Οι πόροι του οργανισμού συμβάλλουν στα άμεσα αποτελέσματα και τις σύνθετες επιδράσεις. Θεωρήστε τα ως σημεία αναφοράς και πλαίσιο. Συνεπώς, φροντίστε να επιλέξετε τα σωστά σημεία αναφοράς που είναι κατάλληλα για τον οργανισμό.
- Μην εστιάζετε μόνο σε “βολικά” ή θετικά δεδομένα. Μια ολιστική αξιολόγηση περιλαμβάνει προκλήσεις και αποτυχίες, καθώς και διαφορετικές απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών και των κοινών (δεν είναι όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ομοιογενή ως ομάδα ούτε σχετίζονται με το εκάστοτε ζήτημα).
- Μην αγνοείτε τα ακούσια αποτελέσματα: αυτά τα αποτελέσματα μπορούν επίσης να επηρεάσουν την εταιρική φήμη και να χρειάζονται επικοινωνιακές παρεμβάσεις.
- Μην αντιμετωπίζετε τη μέτρηση και την αξιολόγηση μεμονωμένα: όλα τα στοιχεία μέτρησης πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τις επιχειρηματικές και οργανωσιακές στρατηγικές.
- Αποφύγετε το σκεπτικό “άσπρο-μαύρο”. Κατά τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, ακολουθήστε τις αρχές της έρευνας και θυμηθείτε ότι τα περισσότερα αποτελέσματα έρευνας έχουν μια γκρίζα ζώνη, ειδικά σε περίπλοκα περιβάλλοντα επικοινωνίας.
- Μην υποτιμάτε τη σημασία του χρονικού ορίζοντα. Οι βραχυπρόθεσμες “νίκες” μπορεί να μην υποδηλώνουν μακροπρόθεσμη επιτυχία ή αντίκτυπο. Σε πολλές περιπτώσεις, ο αντίκτυπος, που οφείλεται στις δημόσιες σχέσεις, εμφανίζεται σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα και όχι σε βραχυπρόθεσμο.

PRINCIPLE 7

Η ηθική, η διακυβέρνηση και η διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, μεθοδολογιών και τεχνολογίας οικοδομούν εμπιστοσύνη και ενισχύουν τη διαδικασία μάθησης.

Από πού ξεκινήσαμε:

2010: “Η διαφάνεια και η δυνατότητα επανάληψης (replicability) είναι πρωταρχικής σημασίας για την ορθή μέτρηση”

2015: “Η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να είναι διαφανείς, συνεπείς και έγκυρες”

2020: “Η μέτρηση και η αξιολόγηση της επικοινωνίας βασίζονται στην ακεραιότητα και τη διαφάνεια για να προωθήσουν τη μάθηση και τις γνώσεις”



Γιατί έχει σημασία:

Αυτή η αρχή τονίζει τη σημασία της προσωπικής ακεραιότητας και της εταιρικής ηθικής, της διακυβέρνησης και της διαφάνειας σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής της παρακολούθησης, της μέτρησης και της αξιολόγησης. Η συλλογή και η χρήση δεδομένων και περιεχομένου για μέτρηση και αξιολόγηση πρέπει να ακολουθούν τις νομικές απαιτήσεις που ισχύουν σε κάθε περιοχή ή πλαίσιο εφαρμογής. Αυτό περιλαμβάνει τη συμμόρφωση με τους νόμους περί απορρήτου και προστασίας δεδομένων, και τη συμμόρφωση σχετικά με τη συλλογή και την επεξεργασία περιεχομένου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα.

Καθώς η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης και άλλων μορφών αυτοματοποίησης εξελίσσεται ραγδαία, η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να είναι διαφανείς όσον αφορά τη χρήση της AI και της αυτοματοποίησης σε ολόκληρη τη ροή εργασίας. Κατά τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της αυτοματοποίησης, πρέπει να υπάρχει δέσμευση για την ποιότητα των δεδομένων, για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της απόδοσης, καθώς και για τη διακυβέρνηση με ανθρώπινη παρέμβαση, με στόχο την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη διασφάλιση υπεύθυνης χρήσης. Για περισσότερες οδηγίες, ανατρέξτε στο website της AMEC (<https://amecorg.com/>) για τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικά με το Global Data Quality Initiative.

Γιατί έχει εξελιχθεί:

Η σημασία της διαφάνειας ενσωματώθηκε στην Αρχή #7 από την πρώτη της θέσπιση και οι συνεχείς εξελίξεις στην επικοινωνία και στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο τη σημασία της. Η τελευταία διατύπωση τονίζει ότι μια διαφανής και ηθική προσέγγιση, όχι μόνο χτίζει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, αλλά παρέχει επίσης τεκμηριωμένες πληροφορίες που υποστηρίζουν τη μάθηση και τη βελτίωση.

Τα τελευταία χρόνια, οι αλλαγές στη νομοθεσία, όπως η προστασία των δεδομένων και τα πνευματικά δικαιώματα, καθώς και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, ιδίως στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης, έχουν ενισχύσει τη σημασία της ηθικής συμπεριφοράς, της διαφάνειας και της διακυβέρνησης στη συλλογή και χρήση δεδομένων, στη δειγματοληψία και τις μεθοδολογίες της έρευνας, καθώς και στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και άλλων μορφών αυτοματοποίησης στη ροή εργασίας της έρευνας και της αξιολόγησης. Η τελευταία έκδοση της Αρχής #7 και το συνοδευτικό κείμενο καθιστούν το παραπάνω πιο σαφές.

Τι να κάνετε:

Principle 7 – “Η ηθική, η διακυβέρνηση και η διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, μεθοδολογιών και τεχνολογίας οικοδομούν εμπιστοσύνη και ενισχύουν τη διαδικασία μάθησης.”

- Μια ειλικρινής, ανοιχτή και διαφανής προσέγγιση στη μέτρηση και την αξιολόγηση παρέχει καλύτερες και τεκμηριωμένες πληροφορίες που θα πρέπει να υποστηρίζουν τη μάθηση και να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, τροφοδοτώντας τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού.

- Η αξιοπιστία της μέτρησης και της αξιολόγησης εξαρτάται από μια διαφανή, αθέμιτη και ηθική προσέγγιση. Οι επαγγελματίες της επικοινωνίας, που χρησιμοποιούν τη μέτρηση και την αξιολόγηση, θα πρέπει να αντιστέκονται στην πίεση να εμφανίσουν ένα “επιτυχημένο project” στους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη, αν αυτό υπονομεύει την ακεραιότητα της έρευνας.
- Η έρευνα, η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να είναι σαφείς όσον αφορά τις πηγές δεδομένων που χρησιμοποιούνται και, όταν έχουν χρησιμοποιηθεί υποσύνολα δεδομένων, τον τρόπο με τον οποίο έχει εφαρμοστεί η δειγματοληψία. Αυτό πρέπει να περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο έχει επιλεγεί το earned περιεχόμενο δημοσιότητας για ανάλυση ή τον τρόπο με τον οποίο έχουν επιλεγεί οι ερωτηθέντες για την πρωτογενή έρευνα (κατά τη οποία, για παράδειγμα, ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη ενδέχεται να υποεκπροσωπούνται).
- Τα προγράμματα μέτρησης και αξιολόγησης πρέπει να τεκμηριώνουν τις μεθοδολογίες έρευνάς τους, συμπεριλαμβανομένης της δέσμευσης για διαδικασίες διασφάλισης ποιότητας, προκειμένου να μετριαστεί η μεροληψία (bias) και οι ανακρίβειες, και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη στα δεδομένα και την ανάλυση.
- Οι μεθοδολογίες έρευνας πρέπει να έχουν μια σαφή πολιτική σχετικά με τον τρόπο προσδιορισμού, ταξινόμησης και διαχείρισης των επιπέδων εμπιστοσύνης σε διαφορετικές πηγές και κανάλια επικοινωνίας - για παράδειγμα, “bot” accounts στα social media έναντι λογαριασμών υψηλού κύρους δημοσιογράφων και ειδησεογραφικών μέσων.
- Η συλλογή και χρήση δεδομένων και περιεχομένου πρέπει να ακολουθεί τις νομικές και ηθικές απαιτήσεις που ισχύουν σε κάθε περιοχή ή πλαίσιο εφαρμογής. Αυτό περιλαμβάνει τη συμμόρφωση με τους νόμους περί απορρήτου και προστασίας δεδομένων, και τη συμμόρφωση σχετικά με τη συλλογή και επεξεργασία περιεχομένου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα.
- Καθώς η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης και άλλων μορφών αυτοματοποίησης εξελίσσεται ραγδαία, η μέτρηση και η αξιολόγηση πρέπει να είναι διαφανείς όσον αφορά τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της αυτοματοποίησης σε ολόκληρη τη ροή εργασίας. Κατά τη χρήση της AI και της αυτοματοποίησης, πρέπει να υπάρχει δέσμευση για την ποιότητα των δεδομένων, για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της απόδοσης, καθώς και για τη διακυβέρνηση με ανθρώπινη παρέμβαση, με στόχο την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη διασφάλιση υπεύθυνης χρήσης. Για περισσότερες οδηγίες, ανατρέξτε στο website της AMEC (<https://amecorg.com>) για τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικά με το Global Data Quality Initiative.