



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

**ASIA PACIFIC
2023**

TAGALOG

amec

INTRODUKSYON

Ang Asia Pacific ay isang rehiyon na binubuo ng pagkakaiba-iba. Nang tanggapin namin ang hamon na pamunuan ang Kabanatang ito para sa AMEC, alinsunod sa mga yapak ni Aseem Sood, na ngayon ay Global Chair ng AMEC, nagsimula kami sa pagtatanong sa mga miyembro kung ano nga ba ang kanilang hinahanap mula sa kanilang pagiging kasapi.

Walang pag-aatubiling inilatag ng mga miyembro ang kanilang mga saloobin at ibinahagi ang kanilang pagnanais na makapag-ambag sa makabuluhang mga pamamaraan. Ang papel na ito ng *Asia Pacific Market Insights* ay isa sa mga mahahalagang bagay na aming nakalap mula sa abismo ng katalinuhan at malawak na mga karanasan ng mga miyembro. Makakatulong ito sa pagbibigay ng kaalaman patungkol sa estado ng pagsusukat at pagsusuri ng komunikasyon sa kanilang mga merkado. Bilang karagdagan, ang papel na ito ay akma sa iba pang mga mapagkukunan ng AMEC na sumusuporta rin sa komunikasyon at sa mga propesyonal na manunuri nito para sa pagpapabuti ng kanilang merkado, kung saan kabilang dito ang *Barcelona Principles* at samu't-saring mga dahilan upang iwasan ang AVEs (*Advertising Value Equivalents*).

Nais naming pasalamatang at kilalanin ang mga kontribusyon ng mga miyembro at lider na naglahad ng kanilang mga pananaw at obserbasyon ukol sa pagsusukat at pagsusuri sa kanilang mga merkado:

- **Australia:** Amrita Sidhu, Managing Director, [Medianet Insights](#)
- **China:** Jane Tung, International Business Director and Fiona Fang, International Business Specialist, [Xinlian \(Beijing\) Media Watch](#)
- **Hong Kong:** Carbo Yu, Regional Executive Director, [Sinclair Communication](#).
- **India:** Harsh Jain, Founder, [iExadia](#) and Durgesh Garg, Vice President, [Impact Research and Measurement](#)
- **Indonesia:** Ong Hock Chuan, Managing Partner, [Maverick Indonesia](#)
- **Malaysia and Thailand:** Robert Kabus, Chief Insights Officer, [Dataxet](#)
- **New Zealand:** Ngaire Crawford, Insights Director ANZ, [Isentia](#)
- **Philippines:** Brian Herrera, Managing Director, [Media Meter](#)
- **Singapore:** Andrew Nicholls, Managing Director, [Carma Asia](#)
- **Taiwan:** Miki Lai, Senior Strategist Asia Pacific, [Golin](#) and Sherry Lee, Assistant Account Manager Golin Taipei.

Pinahalagahan namin ang mga talakayan at mga diskusyong pumapatungkol sa mga makabuluhang pananaw. Layon namin na ang Market Insights na ito ay maging isang mapagkukunan na bukas sa pagpapayabong, ito ay bilang kontribusyon sa industriya at sa pangkaunlaran nito.

Para sa mga propesyonal na nais pang matuto nang lubos, ang AMEC ay may napakaraming mapagkukunan na matatagpuan sa link na ito <https://amecorg.com/resources/>. Ang limang mga mapagkukunan na maaaring interesante para sa mga mambabasa ay:

- *AMEC's Integrated Evaluation Framework* <https://amecorg.com/amecframework/>
- *Barcelona Principles 3.0 in 25 languages and to become an official supporter of these foundational principles.* <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
- *The Long and Winding Road Away from AVEs in South East Asia* <https://amecorg.com/2022/04/the-long-and-winding-road-away-from-aves-in-southeast-asia/>

- *22 Reasons to Say No to AVEs*
<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>
(also available in Chinese)
- *“Showcase of Client Success”, a webinar featuring three APAC winners in the 2022 AMEC Global Awards for Communication Effectiveness*
<https://amecorg.com/video/2022-amec-awards-apac-finalists-insights-and-lessons/>

Ikalulugod naming makatanggap ng mga tugon at katanungan mula sa mga mambabasa na nagnanais makalikom ng mga kaalamang nakapokus sa estado ng samu't-saring merkado sa Asia Pacific.

Sumasainyo,
AMEC Asia Pacific Co-Chairs



Felicia Nugroho

Director - Analytics & Insights
Maverick Indonesia



Deb Camden

Founder
The Communication Dividend

1 What is the state of measurement for communication in your market? How much is AVE still being used as a metric to measure communication?



AUSTRALIA

Walang masyadong pagbabago sa nakalipas na tatlo hanggang limang taon ang naganap sa Australia, at wala ring maraming bagong konsepto, mga sukatan o mga diskarte sa loob ng industriya.

Bilang bahagi ng pagpapahalaga at pagpapaunlad sa pagsusukat, pagkalipas ng 2022 ay inihandog ng Medianet Insights ang dalawang makabagong sukatan na ngayon ay ipinamamahagi namin sa halos lahat ng aming mga kliyente upang maging parte ng kanilang karaniwang *media insights* at analysis reports.

Ang AVE ay napakabihirang magamit ng aming mga kliyente bilang panukat. Iisa lamang sa kanila ang gumagamit nito at sila ay legacy client. Sa nakalipas na 12 hanggang 24 na buwan, kapansin-pansin na hindi napapasama ang AVE sa mga pangangailangan ng mga kliyente (hindi rin namin ito tuwirang inilalatag sa kanila).



CHINA

Una, sa halip na mangalap lamang ng mga tradisyunal na kwantitatibong indikasyon tulad ng coverage, bilang ng mga clipping, AVE, ang mga kliyente namin ay mas nakatuon sa kumpleto at siyentipikong sistema ng pagsusukat. Ito na ang uso ngayon.

Pangalawa, nitong nakalipas na dalawang taon at dahil na rin sa epekto ng pandemya, ang mga kliyente ay humihiling na ang mga resulta ng pagsusuri ay maghatid sa kanila ng mga kaalamang maisasakilos at mga rekomendasyon na makakatulong sa pagpapayabong ng mga isasagawa nilang estratehiyang pangkomunikasyon o pangangampanya.

May ilang mga kliyente pa rin naman ang humihiling na isama ang AVE sa pagsusukat ng komunikasyon, subalit patuloy pa ring bumababa ang kanilang bilang. Upang ganap na masuri ang kanilang mga estratehiya, ninanais ng aming mga kliyente na magkaroon ng samu't-saring kwantitatibong sukatan, katulad ng *engagement*, *reach*, *brand health*, at *key message*, kung saan maaaring masukat at masuri ang komunikasyon sa mas malawak na pamamaraan.

Ang ikinababahala lamang ng aming mga kliyente ay kung ang mga sukatan na ito ba ay kasingsimple at kwantitatibo rin katulad ng AVE, at kung ang mga ito ba ay kinikilala rin bilang pamantayan sa industriya. Kinakailangan ng oras at pagtitiwala upang makapagtatag ng iisang pananaw sa mga kliyente ukol sa aspetong ito.

Panghuli, ang itsura ng midya sa bansang China ay kumplikado at may mga katangi-tanging anyo. Dahil dito, kinakailangan naming gumamit ng mga komprehensibong sukatan sa halip na mga pangkaraniwan katulad ng AVE. Sa aming palagay ay wala ni isang panukat ang magiging sapat sa pagsusuri ng kaanyuan ng PR sa China.



HONG KONG

Bilang isang industriya, dumaraan pa rin tayo sa mga transisyunal na yugto kung saan unti-unting tumataas ang pagpapahalaga ng merkado sa pagsusukat ng mga produkto ng mga estratehiyang pangkomunikasyon. Habang nagbabago ang paraan ng pagsasagawa namin ng PR, ang paglaganap ng mga pinagsama-samang kampanyang pangkomunikasyon ay nangangahulugan na mas mapapagyabong ang pagsusukat kung saan hihigitan nito ang mga tradisyunal na pamamaraan patungo sa mas malawak at sopistikadong metodolohiya. Ang *influencer metrics*, *conversion tracking*, *competitor share of voice* (SOV), at *sentiment analysis* ay naghahatid ng mga karagdagang perspektibo at konteksto sa mga mahahalagang bagay na nakalap ng mga makabagong gawaing pangkomunikasyon.

Nagpapatuloy pa rin ang mga talakayan ukol sa kahalagahan ng AVE sa larangan ng pagsusukat. Sa pagnanais na makabuo ng mas makabuluhang mga pagsusuri, ilang mga propesyonal sa merkado ang tumigil na sa paggamit nito bilang natatanging sukatan ng mga resulta ng PR. Sa kabilang banda naman, nananatiling popular ang AVE sa mga malalaking korporasyon sa pagpapahayag ng mga resulta ng PR dahil sa tradisyunal at makasaysayang mga dahilan. Paminsan-minsan, nakakatanggap pa rin kami ng mga kahilingan mula sa mga kliyente para sa mga pigura AVE.

 **INDIA**

Ang mga kliyente namin ay nakabase sa labas ng India at sa ilang bahagi ng Estados Unidos. Walang pagbabago sa estado ng pagsusukat ng PR sa mga rehiyong ito. Nakadepende pa rin ang mga PR sa mga serbisyong nag-aalok ng mga tradisyunal na sistema ng pagmamanman.

Maraming mga monitoring solutions ang awtomatiko – naghahatid ng *mentions*, *potential reach*, *social shares* at *“likes”*. Mga bahagi lamang ito ng pangkalahatang midya at *PR intelligence measurement puzzle*, subalit ang mga ito ay hindi nakakapaghatid ng mga mahahalagang impormasyon na tumutugon sa mga pangunahing layunin ng organisasyon.

Sa loob ng mahigit 10 taon, unti-unti nang nawawala ang AVE pero ito ay hindi pa lubusang namamatay! Sa katunayan, ilan sa mga propesyonal sa PR at mga lider sa korporasyong pangkomunikasyon ay kumakapit pa rin sa AVE kahit pa alam nilang kakaunti lamang ang hatid nitong halaga sa industriya.

Nakita namin ang pagyabong sa pagtatambal ng pagsusukat ng midya sa mga programa ng PR. Kung pag-uusapan natin ang nakaraang 10 hanggang 15 taon, walang sinuman ang makakaisip ng pagsusukat na ito. Mapapatanong pa sila kung “bakit kailangan nating sukatin ang midya?” o kaya naman ay komento katulad ng “wala tayo ng ganyan kalaking halaga”. Ngunit sa mga nakaraang taon, marami nang mga pagbabago kung saan nagiging parte na ng mga diskusyon ng mga kliyente ang pagsusukat ng midya bilang bahagi ng kanilang mga pangangailangan sa pagmamanman dito.

Sa usaping AVE, maaari nating tukuyin ang mga kliyente sa dalawang uri katulad ng mga nakalista sa ibaba:

- Kung saan ang mga PR firm ay nagsasagawa ng mga ebalwasyon sa midya para sa mga kliyente: Sa kasong ito, maraming mga PR firm ang gumagamit ng AVE sa paglalahad ng kanilang halaga sa mga kliyente.
- Mga kliyenteng nagtatrabaho sa mga dalubhasang *media measurement firm*: ang AVE ay hindi gaanong nagagamit ng mga kliyenteng ito dahil ang kanilang mga programa ay idinisenyo na naaayon sa kanilang mga layunin at sinukat nang maayos na

hindi nangangailangan ng AVE. Paminsan-minsan ay nagagamit ang AVE lalo na kapag ito ay kahilingan ng mga pamunuan ng pandaigdigang mga kumpanya.

 **INDONESIA**

Malaki na ang naging pag-unlad ng Indonesia sa nakaraang tatlo o apat na taon kung saan ang AVE ay parati pang nagagamit. Wala kaming maipapakitang mga numero pero sa mga *webinar* na aming isinagawa kaugnay ng pagpapakilala sa AMEC, maraming mga kumpanya mula sa iba't-ibang mga industriya ang interesado sa AMEC *Integrated Framework*. Hindi na namin ginagamit ang AVE bilang parte ng panukat para sa aming mga kliyente.

Gayunpaman, may ilang mga kliyente sa loob at labas ng bansa ang gumagamit pa rin ng AVE bilang parte ng kanilang KPI.

Kapansin-pansin ang pagsulong sa estado ng pagsusukat sa merkadong ito subalit ang paggamit ng AVE ay makikita pa rin sa iba't-ibang sektor.

 **MALAYSIA AND THAILAND**

Ang AVE ay kadalasan pa ring gingamit pero ang mga kliyente ngayon ay unti-unti nang mas nagiging bukas sa mga pagbabago kung kaya't nagkakaroon na rin ng mga panukat na espisipikong para sa PR (hal. *share of exposure*, *sentiment/tonality*, *spokesperson inclusion at key messaging*).



NEW ZEALAND

Lagi't-laging may pagnanasa na magkaroon ng pangkalahatang sukatan; likas na sa mga tao na gawing simple ang mga kumplikadong ideya. Ang mas maliit na merkado, mas maliit na grupo, at mas malawak na pagkalantad sa isang organisasyon ay nangangahulugan na ang pagkilos ay maiuugnay sa pag-uugali at epekto, at ang suportahan sila sa pagsusukat sa lenteng ito ay mas madali kumpara sa ibang mga merkado. Ang mga mamamahayag sa New Zealand ay nagiging mas malikhain at inobatibo na.

Madalas pa ring nagagamit ang AVE dahil ito na ang nakasanayan subalit may mga pamunuan na nagnanais ng mas malaman at mas malalim na pagsusuri kung kaya't bukas sila sa mga pagbabago, siguruhin lamang na tamang alternatibo ang maibibigay sa kanila.



PHILIPPINES

Ang kasalukuyang estado ng pagsusukat sa mga gawi ng midya ay nakatuon sa mga sumusunod:

- Kahalagahan ng istorya o pag-unawa sa epekto ng mga balita, kampanya, mga aktibidad ng CSR (*corporate social responsibility*), mga proyekto ng kumpanya, at reputasyon ng *brand*
- Hinahanap din ang dami ng balita, *social media engagement*, at mga reaksyon dito
- Pagsusuri ng paksa at mga epekto nito
- Mga *influencer* o may akda at *key opinion leaders (KOLs)*, *Emerging Opinion Leaders (EOLs)*
- *Share of voice* at *rate of exposure base* sa dami at sa AVE
- Pagsusuri ng mga kakumpitensya – *benchmarking comms vs comms messages (multiple)*
- *Sentiments* at *tonality*
- Mga lumalagong aspeto tulad ng *reach*, pagdami ng mga *social media profiles*, *audio/video views* at mga komento
- *Social media virality rate*.

Sa kasalukuyan, ang AVE ay ginagamit pa rin ng karamihan sa mga kumpanya at mga ahensya ng PR sa pagsusuri ng komunikasyon sa maramihang aspeto. Mapanghamon ito sapagkat may ilang mga pamamahala na naghahanap din ng ROI sa mga istratohiyang pangkomunikasyon upang masukat ang halaga ng paggastos kumpara sa pondo.



SINGAPORE

Katanggap-tanggap na sa Singapore na ang AVE ay hindi wastong panukat subalit marami pa ring mga ahensya ng PR at mga *in-house team* ang gumagamit nito.

Ang mga ahensyang hindi na gumagamit ng AVE ay nakapokus na sa sukatan ng publisidad, partikular sa reach at engagement. Dumarami na ang bilang ng mga organisasyon na gumagamit ng mga diskarteng nakatuon sa resulta, ngunit nananatili sila sa minority.



TAIWAN

Sa ilang mga senaryo ay ginagamit pa rin ang AVE bilang panukat sa mga estratehiya ng PR upang bigyang-katwiran ang halaga ng kanilang mga gawain, subalit naroon ang hamon sa katumpakan at kahalagahan ng AVE. Mas pinahahalagahan na ngayon ang mga kalidad na sukatan katulad ng malalimang pag-unawa sa midya at pagkalap ng *key message* kaysa sa AVE. Gayunpaman, nais pa ring gamitin ng mga nasa merkado at ng mga *brand* ang panukat na nagpapatunay ng epekto ng negosyo o monetaryong halaga ng PR.

BUOD NG MGA KAALAMAN

- May pare-parehong tema sa lahat ng merkado sa Asia Pacific na, sa kabila ng pag-aatubili ng ilang kliyente, ang AVE ay unti-unti na talagang nawawala.
- Sa katunayan, ang sukatang ito ay nabigo sa pagsubok sa mga datos sapagkat ang metodolohiyang ito ay nananatiling malabo at hindi maaaring gamitin sa ilang mga pinagkukunan.
- Bagaman ang ilang mga merkado ay nahaharap sa mas malalaking hamon kaysa sa iba, sila ay bukas sa mga inobasyon at nakakabuo ng mga alternatibong sukatan bilang isang hakbang sa unti-unting pag-iwas sa paggamit ng AVE.
- Pagdating sa mga alternatibo, karaniwang tumatanggap ang mga kliyente ng mga mas makabago at sopistikadong mga pamamaraan sa halip na “*one size fits all*” na proposisyon.

2 Base sa iyong karanasan, anu-ano ang mga pagsubok sa pag-iwas sa paggamit ng AVE?



AUSTRALIA

May mga paminsan-minsan ngunit medyo bihirang pangyayari kung saan ilan sa mga kliyente namin ang lumipat sapagkat nakasanayan na nila ang makatanggap ng AVE mula sa dati nilang mga kasosyo. Gayunpaman, wala namang matinding pagsubok (tahasan) sa pakikipag-usap sa karamihan sa kanila patungkol sa AVE.

Subalit napapaisip din naman kami sa mga posibleng epekto ng pagkawala ng AVE sa industriya ng *media intelligence* at sa mga serbisyo ng pagsusuri. Pinaniniwalaan at sinusupportahan namin ito pero may mga katanungan at repleksyon na bilang industriya, hindi natin ito basta-bastang mapapalitan ng ibang panukat na magpapakita ng ROI o pagiging epektibo ng PR sa anyong monetaryo upang mabigyang-katwiran ang mga paggastos.

Mayroon bang talakayan tungkol sa kung paano ito maaaring nakaapekto sa kahalagahan ng mga pagsusuri sa midya sa ilang partikular na sektor?



CHINA

Ang AVE ay isa pa rin sa mga panukat na nais gamitin ng ilang kliyente upang siyasatin ang pagiging epektibo ng kanilang mga komunikasyon, kahit na ang bilang ng mga kliyenteng ito ay lumiliit na. Bilang karagdagan, hindi itinuturing ng mga kliyenteng ito ang AVE bilang tanging pangunahing sukatan, isa ito sa mga pagkakaibang napansin namin.

Kung nanaisin nating tuluyan nang maiwasan ang paggamit ng AVE, kailangan nating patuloy na suportahan ang industriya sa pamamagitan ng pagtuturo at pakikipag-ugnayan sa ating mga kliyente ukol sa mga magagandang estratehiya. Maghahatid ito sa kasunduan kung paano masusuri nang wasto ang epekto ng komunikasyon. Kung minsan ay kinakailangan pa rin naming makipag-tulungan sa aming mga kliyente upang makabuo ng mga makabagong estratehiyang panukat na aakma sa layunin ng kanilang mga negosyo.

Bilang karagdagan, kailangan nating mag-alok ng ibang mga panukat na mas obhetibo at siyentipiko kaysa sa AVE. Ang pinakamainam na pamimilian ay ang kinikilalang AMEC EIF.

Sa aming pananaw, habang ang AMEC ay nakakakuha ng mas maraming suporta sa kabuuan ng Asya, maraming mga kliyente at monitoring at analytic firm ang makakaalam at gagamit ng AMEC IEF na nakaayon sa *Barcelona Principles*. Alam naman natin na ang isang paglalakbay ay hindi parating nangyayari sa tuwid na linya.

Yumayabong ang AVE alinsunod sa pagbabago sa itsura ng midya sa China. Ang istatistika ng PR naman ay hindi gaanong mahalaga. Ang pagmimina ng datos at istatistika ay parehong kailangang paganahin sa pangangalap ng mga kahalagahan ng komunikasyon at negosyo. Dahil dito, nakadepende ang paggamit ng AVE sa kung ano ang layunin ng mga istatistika at sa kahalagahan ng mga pangyayari sa negosyo.



HONG KONG

Ang AVE ay matagal nang kinikilala bilang isang sukatan sa pagsisiyasat ng midya, ito ang dahilan kung bakit maraming mga korporasyon ang gumamit ng AVE sa loob ng mahabang panahon. Ang AVE ay naghahatid ng mga kongkretong pigura na madaling maunawaan ng mga *stakeholder at senior management*. Ang pamilyaridad na ito ay isang pagsubok kung kaya't ang organisasyon ay nahihirapan na ganap na umiwas sa metodolohiyang ito.

Kung paano suriin ang kahalagan ng *brand* ang isa sa pinakamalaking pagsubok na aming nararanasan. Mas pinaghahirap pa ito ng kumplikadong anyo ng kanilang istruktura katulad ng PR at midya, pagkakakilanlan at reputasyon, *digital at social media teams*.

Sa umuusbong na paggamit ng *social media* at mga *online channel*, ang pagsukat ng mga estratehiyang pangkomunikasyon sa anyo ng mga *out-take*, awtput at resulta ay nagiging mas empirikal. Ang mga makabuluhang impormasyon ukol sa mga awtput ng komunikasyon ay maaaring makuha mula sa samu't-saring mga panukat katulad ng *media reach, opportunities to see (OTS), SOV at sentiment*, samantala ang pagiging epektibo naman ng mga *out-take* ay matutukoy sa pamamagitan ng mga kamalayan, interes, kagustuhan, pakikipag-ugnayan at konsiderasyon.

Panghuli, ang mga resulta naman ay maaaring suriin base sa pagbabago sa mga saloobin, mga antas ng kasiyahan at tiwala, pagkagusto sa *brand*, at mga intensyon sa pagbili. Lahat ng mahalaga sa ulat na nabuo ng pinagsama-samang estratehiyang pangkomunikasyon.

INDIA

Mayroong tatlong pagsubok. Ang una ay tumutukoy sa pagbibigay-edukasyon sa mga kliyente. Hindi tayo dapat mag-atubiling ipaalam sa ating mga kliyente ang kanilang mga pagkakamali. Kung nais pa rin nilang gamitin ang AVE, dapat ipaalam sa kanila kung bakit ito ay luma na at kung bakit madalas itong mali. Hikayatin silang muling isaalang-alang ang mga panukat na pinakamahalaga sa kanila.

Ang ikalawang problema ay maraming mga propesyonal ng PR at komunikasyon ang nakakaalam na ang AVE ay walang kabuluhan, ngunit napipilitan silang gamitin ito dahil na rin sa kahilingan sa kanilang mga ulat. Upang matugunan ang isyung ito, dapat nating tulungan ang ating mga kontak sa pagbibigay babala sa kanilang mga superyor tungkol sa mga panganib na dulot ng AVE. Isa itong malaking oportunidad na makipagtulungan sa mga lider sa *C-level* sa mga organisasyon ng aming mga kliyente.

Pangatlo, may ilan pa ring mga kumpanya ng media monitoring na nag-aalok at nagbebenta ng AVE sa kanilang mga kliyente. Ang pangunahing dahilan ay mayroon silang pribilehiyo na magamit ang ito kung kaya't walang pag-aalinlangan nila itong ibinibenta sa mga kliyente kahit pa madalas itong hindi wasto at walang kahulugan.

Ang pinakamalaking isyu ay ang kakulangan ng maayos na matriks sa usaping dolyar na magpapakita sa mga namamahala ng halaga ng kanilang mga gawain. May paniniwala na rin na *dollar ROI* lang ang kanilang naiintindihan kaya't kailangan nating maghatid ng ulat sa kanila sa kaanyuan nito.

INDONESIA

Una, may mga direktor at punong ehekutibo na hindi alam na may mas mahusay na paraan ng pagsukat ng tagumpay sa komunikasyon.

Pangalawa, kung sila man ay may alam, nakabase pa rin sila na monetaryong usapin ang sukatan ng kanilang tagumpay na kung minsan ay napagkakamalan bilang ROI.

Pangatlo, ang mga propesyonal sa PR at komunikasyon ay umaasa sa iisang panukat lamang sapagkat nakasanayan na nila ang AVE.

Inersiya ang pinakamalaking hadlang. Dahil ang AVE ay ginagamit ng maraming organisasyon sa loob ng mahabang panahon, naniniwala silang ang pagkawala nito ay mangangahulugan ng pagkawala ng isang pundasyon.

Sa pamamagitan ng pagbibigay ng edukasyon sa mga kliyente, nakumbinsi namin ang kanilang mga lokal na kinatawan na ang mga AVE ay mababaw na panukat lamang; gayunpaman, madalas na ang kanilang mga panrehiyon at pandaigdigang tanggapan pa ang nagpipilit na gamitin ito.

Ang kasalukuyang pagsubok ay ang magbigay edukasyon sa C-Suite sapagkat ang kanilang mga tagapaghatid impormasyon ay nag-aalangang buksan ang usapin sa kanila sa istruktura ng herarkiya ng paggawa sa Asya.

SINGAPORE

Ang mga grupo ng PR ay walang lakas ng loob na kuwestiyonin ang status quo. Kadalasan, naririnig namin ang mga katagang "Ito ang palagi naming ginagawa" o kaya naman ay "ito ang nais ng aming mga kliyente".

MALAYSIA AND THAILAND

Kadalasan ay legasiya at kakulangan sa alternatibo na katanggap-tanggap sa lahat. Mayroon ding mga isyu sa kawalan ng kakayahang masukat ang traffic/viewing ng partikular na bagay.

Ang epekto ng legasiya ay bahagyang makapangyarihan. Bagaman maraming kliyente ang sumasangayon na ang mga AVE ay hindi gaanong kapaki-pakinabang na panukat ng halaga ng PR,

ito ay naging pamantayan na sa kanilang organisasyon (at kung minsan kung paano sila sinusuri). Kaya't ang tuluyang pag-iwan sa sistemang nakasanayan na ay nakakabagabag. Kahit na ang metodolohiya ay mas makabuluhan, naroon ang pag-aalala na ang resulta ay magpapakita ng hindi maganda sa kanilang mga gawi.



NEW ZEALAND

Dahil malaking porsyento ng propesyon sa NZ ay nakatuon sa pagbabago, ang AVE ay nasa bingit na ng pagkalipol. Mayroon pa ring interes sa “kahalagahan” ng midya ngunit pangunahin silang nakabase sa ahensya.

Ito ay marahil ang mga alternatibong sukatan ay hindi gaanong kapansin-pansin, at dahil na rin sa pagnanais ng mga ahensya na ipakita ang kanilang kapaki-pakinabang sila kumpara sa mga binabayaranang patalastas ng kanilang mga kliyente. Kapag mas maraming tao ang nalantad sa magagandang estratehiya sa paghahatid ng ulat sa mga kliyente ukol sa epekto ng kanilang mga negosyo, mas mapapagbuti ito sa paglipas ng panahon.



PHILIPPINES

Ang mga pagsubok ay kadalasang nauugnay sa kasaysayan ng mga ahensya ng PR at mga kumpanya sa paggamit ng datos ng AVE sa pagsukat ng kanilang mga gawain at kampanya. Madalas itong nagagamit noon bilang batayan ng ROI sa monetaryong halaga. Bagaman may ilang mga kumpanya na umiwas na sa paggamit ng panukat na ito, malaki pa rin ang bilang ng mga patuloy na gumagamit nito dahil sa monetaryong sukatan para sa ROI.



TAIWAN

Nais ng mga *brand* na bigyang-katwiran ang halaga ng kanilang mga pagsusumikap sa PR at ang AVE ang naging karaniwang sukatan para magawa ito. Samakatuwid, ang mga hamon sa paglayo sa AVE ay ang paghahanap ng bagong pamantayan sa pagsukat na mas madali mong maipaliwanag sa mga taong wala masyadong kaalaman sa PR/marketing, sapagkat mas importante sa kanila ang halaga ng pera kaysa sa kalidad ng saklaw.

BUOD NG KAALAMAN

- Legasiya ang isa sa mga pagsubok sa pag-iwas sa paggamit ng AVE
- Dagdag pa ang kagustuhan ng mga kliyente na makakuha ng mas komprehensibong sukatan na maghahatid ng mga monetaryong halaga upang bigyang-katwiran ang paggastos sa PR, sa halip na sukatin ang tagumpay ayon sa mga layunin ng komunikasyon.
- Ang mga organisasyon ay wala pa ring nasusukat na mga layunin, kaya umaasa sila sa mga pangkaraniwang mga hakbang sa halip na sa KPI na nakaangkop sa kanilang mga layunin.
- Ang mga *Media Intelligence* (MI) providers ang mga nagunguna sa pagbibigay edukasyon sa mga kliyente ng ahensya ukol sa mas magagandang gawi.
- Ang *Barcelona Principles at Integrated Evaluation Framework* ng AMEC ay kapaki-pakinabang at madaling makuha ng mga mapagkukunan na epektibong tumutugon sa mga hamon na nararanasan ng mga *media intelligence providers* sa kani-kaniyang merkado sa kabuuan ng *Asia Pacific*.
- Kinikilala ng ilang mga MI *providers* ang mga oportunidad na magpayabong at mapalitan ang AVE ng mga sukatan na malinaw na nagpapahayag ng pagiging epektibo ng PR sa usaping dolyar.

3 Ano ang pananaw sa iyong merkado pagdating sa panukat ng komunikasyon? (hal. anumang kaisipan tungkol sa inobasyon, AI, teknolohiya, atbp.)



AUSTRALIA

Kami ay partikular na nakatutok dito bilang isang produkto at paraan ng antas ng pagtatrabaho dahil ang patuloy na inobasyon ay pangunahing haligi ng aming estratehiya.

Sa aming pananaw, mas kailangang maglaan ng edukasyon sa:

- Sa presentasyon at halaga ng awtomatiko at kwalitatibong mga impormasyon. *Dashboards* at *widgets* laban sa makabuluhan at maisasakilos na mga pagsusuri.
- Sa papel ng iba't-ibang teknolohiya sa media intelligence, anong ginagawa nila at kung paano sila dapat gamitin ng mga manunuri at ng mga kliyente.

Nakikita rin namin ang kakulangan sa klaripikasyon kung paano magamit nang praktikal ang AI sa komunikasyon at pagsusukat ng midya, lalo na para sa mga maliliit na kliyente na mayroong lamang maliliit na badyet (at bilang resulta ay magkaroon ng mas kakaunting gana para sa eksperimentasyon).



CHINA

Naniniwala kami na ang merkado ng pagtatasa at pagsusukat ng komunikasyon sa China ay may magandang kinabukasan dahil sa pagtaas ng pangangailangan nitong mga nagdaang taon. Ngayon, hindi na sapat na magbigay ng mga datos lamang upangmatugunan ang pangangailangan ng mga kliyente sapagtaya ng komunikasyon. Ang actionable insights nanakuha mula sa pagsusuri ng datos ang pinakakailangan ng mga kliyente.

Kailangan ng teknolohiya upang mapalawak ang pagtayang komunikasyon, kasama ng eksperto at kaalaman ng mga analyst. Dahil dito, nagpapalago ang Xinlian ng kanilang *investment* sa teknolohiya, lalo na sa *artificial intelligence* (AI) tulad ng *crawling*, *sentiment analysis*, at *machine learning*. Ang aming *automated procedure* ay naging mas mabilis dahil sa patuloy na pagpapaunlad ng teknolohiya. Ito ay nakakatulong upang mapaganda ang karanasan at kahusayan ng mga gumagamit.

Sa pagsama ng pagpapalawak ng teknolohiya at *algorithmic development*, mas magandang pagtaya ng komunikasyon ang maring abutin. Maaring masukat ang tagumpay sa komunikasyon mula sa simula pa lamang. Hindi na lang pagkolekta at pagsusuri ng datospagkatapos ng kampanya, kailangan na nating makipag-ugnayan sa mga kliyente upang talakayin at mag-set ng mga layunin bago pa magsimula ang kampanya. Mahalaga rin na bukas ang isipan sa mga bagongemerging trends sa marketing at komunikasyon, dahilmagkakalapit ang dalawa.



HONG KONG

Inaasahan namin na patuloy na magbabago ang laranganng pagtaya ng komunikasyon. Ang pagtaya ng epekto sanegosyo ay magiging karaniwang praktis upangpatunayan ang halaga at makatukoy ng mga kahinaan at kalakasan ng mga pagsisikap sa komunikasyon. Upanglubusang maunawaan at makuha ang epekto, dapatmagpakita ng mas malalim, mas sensitibong, at maramihang aspetong pagtaya at pagsusuri.

Sa malapit na hinaharap, tiyak na naniniwala kami napatuloy na makakapagpakilos ang pagpapalawak ng teknolohiya sa larangan ng pagtaya ng komunikasyon. Nakikita namin na may mga *brand* na nagsisimulang mag-integrate ng kanilang internal na data sa metrics ng komunikasyon upang maipakita ang mga trend at patterns. Inaasahan din namin na magkakaroon ng pag-angat sa SEO bilang isang metric para sa PR at komunikasyon dahil ang tradisyunal na PR tactic tulad ng landing online editorial story sa tamang set ng mga *keywords* ay magiging mas nagkakalapit na sa *digital media space* upang mapalakas ang presensya ng *brand*. Sa napakalaking dami ng mga datos na magagamit, ang *big data analytics* at *artificial intelligence* ay magagawangmagpatupad ng pagtaya sa pag-uugali ng mga mamimiliat iba pang mga kaukulang metrics sa mas malawakangsaklaw at sa mas mataas na antas ng *accuracy* kumparadati.

 **INDIA**

Ang A.I. ba ay importante sa pagsusukat at pagsusuri ng PR? S'yempre oo!

Masyado ba tayong umaasa sa A.I. at “*automation*” sa PR at pagsusukat ng midya? Oo!

Likhang-makina ba ang estratehiya sa PR ng isang organisasyon? Hindi!

Ang relasyon ba ng PR pro sa midya ay yari sa *artificial intelligence*? S'yempre hindi!

Ang magandang PR ay likha mula sa intelehensiya ng tao-taon ng propesyonal na karanasan, relasyon sa midya, pagkamalikhain, at maayos at makalumang anyo ng pagkukuwento. Ang mahusay na pagmamanman sa midya at estratehiya sa pagsusukat ng PR ay dapat ding likhain gamit ang katalinuhan ng tao.

Nararapat lamang na patuloy na pagyabungin ang pagmamanman sa midya, dapat nating ipagpatuloy ang pagdiskubre ng makabago at mas magandang pamamaraan sa pagtuklas ng mga mahahalagang datos at mga panukat, ngunit anumang inobasyon ay dapat pa ring samahan ng kaisipan ng tao. Marahil parte ng inobasyon na kinakailangan sa pagsusukat ng PR ay ang magtiwala sa intelehensiya ng tao katulad ng kung paano tayo magtiwala sa *artificial intelligence*.

Nag-eeksperimento na ang mga kumpanya sa mga makabagong teknolohiya katulad ng *Machine Learning*, atbp. upang gawing awtomatiko ang pagsusukat ng komunikasyon at makapaghatid ng agarang ulat sa mga kliyente lalo na kung sila ay mahigpit sa oras ng pagpapasa o kaya naman ay nasa sitwasyon ng krisis. Bagaman kaaya-aya, sila ay nagsisimula pa lamang.

 **INDONESIA**

Dalawang pwersa ang naglalaro upang idirekta ang mga organisasyon sa mas makabuluhang pagsukat ng komunikasyon.

Una ay ang mabilis na paglubog ng tradisyunal na midya na nagpapatunay na kapag ang impormasyon ay nailimbag *online*, hindi mo talaga malalaman kung gaaano karaming tao ang nakakakita nito, at kung anuman ang naging epekto sa kanilang makita nila ito.

Pangalawa ay ang paghigpit ng ekonomiya. Dulot nito ay ang pagkuwestiyon ng mga namamahala at mga namumuhunan sa halaga ng komunikasyon. Nais nilang malaman kung paano nakakaapekto ang komunikasyon sa negosyo, hindi ang walang kabuluhang mga sukatan na walang koneksyon sa pagtakbo ng negosyo.

Kapag pinagsama, nag-aambag ang mga ito sa isang mala-rosas na pananaw para sa makabuluhang pagsukat ng komunikasyon kung saan epekto ang pinakamahalagang sukatan at ang awtput, mga *outtake* at mga resulta ay nagiging mga salik na nag-aambag.

 **MALAYSIA AND THAILAND**

Ang *Neuro-linguistic programming* (NPL) ay nakabuo ng kalidad na pagsusuri. Nakikita namin ang malinaw na potensyal ng AI (at marami pang awtomasyon) upang makapaghatid ng mas mahusay na pagsukat sa pamamagitan ng pinagyabong na pagsusuri. Nagbibigay daan ito sa mas malalim na pag-unawa kumpara sa pagtuon sa istorya lamang (kung ano ang sinasabi ng midya) at isama ang tugon ng madla (kung ano ang epekto ng mensahe sa pakikipag-ugnayan ng madla, damdamin at pag-uugali).

Ang ideyal na pagsusukat at nakaangkla sa mga layunin ng kliyente. Subalit nakikita rin natin kung paanong ang malawakang pananaw ay may kakayanang makapaghatid ng mga sukatang magagamit sa iba't-ibang programa ng PR (hal. pagtingin sa impluwensya). Mayroon ding pagtuon sa awtomasyon ng lahat ng maaaring gawing awtomatiko upang mabawasan ang manomanong paggawa na kadalasang nangyayari kapag may makabagong metodolohiya (katulad ng ilang mga pagbabago sa AVE na nabanggit sa itaas).

 **NEW ZEALAND**

Ang kawili-wiling kaganapan sa pakikipagtalakayan sa maliliit na mga merkado ay kung paanong maaari kang maligaw kapag *big data* na ang pinag-uusapan. Mahalaga ang kapitaganan ng merkado at kultura at ang mga pangkaraniwang pamamaraan na umaasa lamang sa mga *software* o AI ay makakaapekto sa pagsusuri nito. Kapansin-pansin ang pagbabago sa pagsusukat at pagsisiyasat sa komunikasyon at sana ay makapagdagdag ito ng konteksto sa kapaligirang sagana sa mga datos.

Isa pa sa mga pagsubok na dulot ng mga madaling makuha ang datos ay ang paghahangad sa mabilis na pag-usap ng mga impormasyon na mas nakakalito dahil sa naunang punto.

Ang isa pang mahalagang pagbabago na aming nakikita ay ang paglayo sa labis na pagbabase sa survey at mga pag-aaral ukol sa pag-uugali upang siyasatin ang reaksyon ng mga madla at ang mga pagbabago sa kanilang mga kaugalian, ang abilidad na pagsama-samahin ang maraming uri ng datos, pati na rin ang pagtaas ng mga kaugalian *online* na nagpapakita ng pagbabago sa kilos kaysa sa pakikipag-usap lamang, ay nangangahulugan na may mas malawak na imahe pang maaaring maipinta.

PHILIPPINES

Ang inobasyon ay magkakaroon ng mahalagang papel at ang mga susunod na henerasyon ay lubusang tutuon sa mga reaksyon at mga makatotohanang panukat na nailimbag at maaaring makita sa iba't-ibang mga aplikasyon at mga plataporma para sa komunikasyon. Ang mga konsyumer din ay magpopokus sa mga epekto at kaibahan ng mga mensahe at kampanya. Magbabago ang itsura ng kapaligiran kung saan ang mga *end-user*, mga mambabasa, at mga manonood ay maituturing bilang pangunahing merkado dahil sa koneksyon *online*. Kasalukuyan nang isinasagawa ang mga inobasyon sa sistema ng pagsusukat kung kaya't ang AVE ay unti-unti nang mawawala bilang natatanging panukat sa monetaryong usapin.

SINGAPORE

Ang kaalaman sa maayos na gawi (AMEC) ay mas napapagbuti at marapat lamang na magdulot ng tuluyang pagkabawas sa paggamit ng AVE.

Masyado nang pangkaraniwan ang paggamit ng teknolohiya subalit ito ay madalas lamang sa mga pagsusuri, *databases* at distribusyon.

TAIWAN

Lubhang mahalaga ang pagsusukat sa makabagong uri ng midya kaya't ang mga datos ukol sa kung ano ang patok, mga pag-uugali, at mga kaisipan na laganap sa mga platapormang ito ay sinusuri rin.

Magiging pagsubok ang mga pabago-bagong algoritmo sa mga *social platforms* at *search engines* sa pagkakaroon ng pamantayan sa pagsusukat.

Ang teknolohiya katulad ng AI ay patuloy na ginagamit upang mangalap ng mga wastong datos lalo na kapag mayroong malaking *dataset*.

BUOD NG KAALAMAN

- Positibo ang pagtingin sa *media intelligence* sa kabuuang merkado sa *Asia Pacific*.
- Ang ilan sa mga umuusbong na oportunidad sa mga merkado ay:
 - Pagtutuon ng pansin sa pagsusukat ng mga epekto ng negosyo at pakikipag-tulungan sa mga kliyente sa pagtatakda ng mga layunin
 - Pagbibigay edukasyon sa mga kliyente ukol sa papel ng mga teknolohiyang MI katulad ng AI at mga pangunahing awtomasyon
 - Inobasyon sa mga panukat na nakatuon sa mga kilos at reaksyon ng mga madla sa iba't-ibang mga aplikasyon at plataporma.
- Habang ang AI at awtomasyon ay mahalaga para sa kinabukasan ng pagsusukat at pagsusuri, ang pagkilos ng tao pa rin ang sentro ng PR at komunikasyon dahil nakatuon ang pansin nito sa koneksyon at relasyon ng mga indibidwal.

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/>