



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

**ASIA PACIFIC  
2023**

**MALAY**

**amec**

# Pengenalan

Asia Pasifik ialah sebuah rantau yang penuh dengan kepelbagaian. Apabila kami menyahut cabaran untuk menerajui Bahagian ini bagi pihak AMEC dan juga untuk meneruskan usaha Aseem Sood yang kini menyandang jawatan Pengerusi Global AMEC, kami memulakan usaha ini dengan meminta semua ahli memberitahu kami tentang perkara yang mereka kehendaki daripada keahlian mereka.

Mereka dengan segera memberi maklum balas dan berkata mereka mahu menyumbang dengan cara yang bermanfaat. Kertas Pengetahuan Pasaran Asia Pasifik ini merupakan salah satu cara di mana kami boleh memanfaatkan kecerdasan mendalam dan pengalaman luas para ahli di rantau kami untuk memberikan pandangan mendalam mereka terhadap perkembangan dalam pengukuran dan penilaian komunikasi di pasaran mereka. Ia melengkapkan sumber AMEC lain yang menyokong para profesional komunikasi dan pengukuran untuk membangun dan mempertingkatkan pasaran mereka dengan mengguna pakai Prinsip Barcelona dan sebab-sebab untuk menolak AVE (Setara Kos Iklan).

Kami ingin merakamkan penghargaan dan mengiktiraf sumbangan daripada ahli-ahli kami dan para pakar bidang yang telah mengemukakan pandangan dan pemerhatian mereka terhadap tinjauan untuk pengukuran dan penilaian dalam pasaran mereka:

- **Australia** : Amrita Sidhu, Pengarah Urusan, [Medianet Insights](#)
- **Cina** : Fiona Fang, Pakar Perniagaan Antarabangsa, [Xinlian \(Beijing\) Media Watch](#)
- **Hong Kong** : Carbo Yu, Pengarah Eksekutif Serantau, [Sinclair Communication](#).
- **India** : Harsh Jain, Pengasas, [iExadia](#) dan Durgesh Garg, Naib Presiden, [Impact Research and Measurement](#)
- **Indonesia** : Ong Hock Chuan, Rakan Kongsi Urusan, [Maverick Indonesia](#)
- **Malaysia and Thailand** : Robert Kabus, Ketua Pegawai Wawasan, [Dataxet](#)
- **New Zealand** : Ngairé Crawford, Pengarah Wawasan ANZ, [Isentia](#)
- **Filipina**: Brian Herrera, Pengarah Urusan, [Media Meter](#)
- **Singapura** : Andrew Nicholls, Pengarah Urusan, [Carma Asia](#)
- **Taiwan** : Miki Lai, Pakar Strategi Kanan Asia Pasifik, [Golin](#) dan Sherry Lee, Penolong-Pengurus Akaun Golin Taipei.

Kami menghargai perbincangan dan perbahasan bersama mengenai perspektif serantau yang penting ini. Matlamat kami ialah menjadikan kertas Pengetahuan Pasaran ini sebagai sumber yang boleh dikemas kini mengikut sumbangan dan pembangunan pasaran.

Sementara itu, AMEC menyediakan banyak sumber rujukan kepada para pengamal yang ingin mengetahui cara untuk menunjukkan nilai mereka dan sumber-sumber tersebut boleh didapati di sini <https://amecorg.com/resources/>. Lima sumber yang mungkin menarik minat pembaca adalah:

- Rangka Kerja Penilaian Bersepadu AMEC <https://amecorg.com/amecframework/>
- Prinsip Barcelona 3.0 Perkara yang perlu dilakukan dalam 25 bahasa dan menjadi penyokong rasmi prinsip asas ini <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
- Perjalanan yang Jauh dan Berliku untuk menghindari AVE di Asia Tenggara <https://amecorg.com/2022/04/the-long-and-winding-road-away-from-aves-in-southeast-asia/>

- 22 Sebab untuk Menolak AVE  
<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>  
(juga tersedia dalam bahasa Cina)
- “Menonjolkan Kejayaan Pelanggan”, webinar yang menampilkan tiga pemenang APAC dalam Anugerah Global AMEC 2022 untuk Keberkesanan Komunikasi  
<https://amecorg.com/video/2022-amec-awards-apac-finalists-insights-and-lessons/>

Kami sangat berbesar hati untuk menerima maklum balas dan sebarang soalan lain daripada para pembaca yang sedang mencari pemahaman terhadap bidang ini dengan fokus pada pasaran Asia Pasifik yang pelbagai.

Salam sejahtera,  
Pengerusi Bersama AMEC Asia Pasifik



**Felicia Nugroho**

Pengarah - Analitik &  
Pengetahuan Pasaran  
Maverick Indonesia



**Deb Camden**

Pengasas  
The Communication Dividend

# 1 Apakah keadaan ukuran untuk komunikasi dalam pasaran anda? Sejauh manakah AVE masih digunakan sebagai metrik untuk mengukur komunikasi?

## AUSTRALIA

Di Australia, ia agak statik sejak tiga hingga lima tahun yang lalu dan kami tidak melihat banyak konsep, metrik atau pendekatan baharu dalam industri.

Sebagai sebahagian daripada usaha untuk menyampaikan nilai tambahan dan inovasi pengukuran, Medianet Insights dalam tahun 2022 telah membangunkan dua metrik baharu yang kini disediakan kepada hampir semua pelanggan kami sebagai sebahagian daripada pandangan mendalam media yang standard dan laporan analisis mereka.

AVE sangat jarang digunakan oleh pelanggan kami sebagai metrik pengukuran. Kami hanya mempunyai satu pelanggan yang menggunakannya dan mereka merupakan pelanggan lama kami. Sepanjang tempoh 12 hingga 24 bulan yang lalu, kami tidak melihat AVE dibangkitkan sebagai keperluan dalam mana-mana perbualan pelanggan baharu (dan kami pasti tidak membangkitkannya).

## CINA

Pertama, pelanggan kami meningkatkan tumpuan mereka terhadap pengukuran komunikasi yang lengkap dan saintifik, dan bukan hanya mengumpulkan penunjuk kuantitatif tradisional seperti liputan, bilangan keratan dan AVE. Ini merupakan trend semasa.

Kedua, terutamanya dalam dua tahun kebelakangan ini disebabkan oleh kesan pandemik, permintaan analisis komunikasi daripada pelanggan semakin bertambah. Mereka mahu mendapatkan pandangan mendalam dan cadangan yang boleh ditindaklanjuti bagi membantu melengkapkan strategi komunikasi masa depan atau perancangan kempen mereka.

Untuk AVE, sebilangan kecil pelanggan masih memintanya sebagai salah satu metrik untuk mengukur komunikasi, namun jumlah ini semakin berkurangan. Untuk menilai sepenuhnya usaha komunikasi mereka, pelanggan kami memilih untuk memperoleh akses kepada pelbagai metrik kuantitatif, seperti penglibatan, jangkauan, kesihatan jenama dan penembusan mesej

utama, yang boleh mengukur dan menilai komunikasi dengan cara yang lebih menyeluruh. Walau bagaimanapun, pelanggan kami berasa bimbang sama ada metrik ini adalah semudah dan boleh diukur seperti AVE, dan sama ada ia diiktiraf secara meluas sebagai standard seragam dalam industri. Ia mengambil masa dan kepercayaan untuk mewujudkan persepsi yang konsisten dengan pelanggan dalam bidang ini.

Akhir sekali, landskap media di Cina adalah rumit dan mempunyai ciri-cirinya yang tersendiri. Ini memerlukan kami menggunakan metrik boleh diukur yang komprehensif dan bukannya metrik umum seperti AVE. Kami berpendapat bahawa tidak terdapat satu metrik yang boleh mengukur dan menilai gambaran penuh bidang Perhubungan Awam (PR) di Cina dengan sewajarnya.

## HONG KONG

Sebagai sebuah industri, kami masih melalui peringkat peralihan di mana pasaran secara beransur-ansur memberi nilai yang lebih tinggi terhadap pengukuran hasil usaha komunikasi. Memandangkan cara pengamalan PR masih berkembang, kelaziman kempen komunikasi bersepadu bermakna pengukuran akan mempertimbangkan perkara selain daripada penunjuk tradisional dan lebih ke arah pendekatan yang pelbagai dan canggih. Seperti metrik pempengaruh (*influencer*), penjejakan penukaran, bahagian suara pesaing (SOV) dan analisis sentimen memberikan dimensi dan konteks tambahan ke dalam nilai yang dihasilkan oleh usaha komunikasi moden.

Bagi AVE pula, perbincangan diteruskan mengenai nilainya dalam bidang pengukuran. Beberapa pemain pasaran tidak lagi menggunakan AVE sebagai ukuran tunggal hasil PR dalam usaha mereka untuk mencari metrik yang terperinci. Namun demikian, AVE kekal popular di kalangan syarikat besar untuk merumuskan nilai keputusan PR atas sebab tradisional dan sejarah. Dari semasa ke semasa, kami masih menerima permintaan pelanggan untuk angka AVE.



## INDIA

Pelanggan kami berpangkalan di luar India dan di beberapa bahagian di Amerika Syarikat. Keadaan pengukuran dalam PR tidak berubah di kedua-dua wilayah ini. Sudah terlalu lama bidang PR bergantung pada penyedia yang sama yang memberikan kebanyakan penyelesaian pemantauan yang tidak berubah.

Banyak penyelesaian pemantauan diautomatikan - memberikan sebutan, potensi jangkauan dan perkongsian sosial serta "suka". Ini hanyalah sebahagian kecil daripada penyelesaian keseluruhan pengukuran media dan kecerdasan PR, dan malangnya, kebanyakan data tidak menangkap perkara yang penting, iaitu, memenuhi objektif utama organisasi.

AVE telah mengalami kemerosotan dalam jangka masa yang lama, tetapi ia masih belum dilenyapkan sepenuhnya! Anehnya, beberapa para profesional PR dan pemimpin komunikasi korporat masih berpegang kepada AVE, walaupun mereka tahu ia tidak memainkan peranan yang penting (jika ada) dalam dunia PR dan komunikasi hari ini.

Kami telah melihat kemajuan pesat dari segi penggunaan pengukuran media dalam program PR. Jika kita berbincang tentang kira-kira 10 hingga 15 tahun yang lalu, orang tidak akan memikirkan tentang pengukuran media. Mereka akan bertanya soalan seperti "mengapakah kita memerlukan pengukuran media?" atau komen seperti "kami tidak mempunyai bajet seperti itu". Walau bagaimanapun, dalam beberapa tahun kebelakangan ini, keadaan telah berubah dengan ketara di mana pelanggan kini membincangkan pengukuran media di mesyuarat/panggilan dan tentang keperluan pemantauan media asas mereka.

Dari segi AVE, kami boleh mengasingkan pelanggan kepada 2 kumpulan seperti yang disenaraikan

- Di mana firma PR melakukan penilaian media untuk pelanggan: Dalam kes ini, banyak firma PR menggunakan AVE sebagai ukuran untuk menunjukkan nilai mereka kepada pelanggan.

- Pelanggan yang bekerja dengan firma pengukuran media khusus: AVE tidak digunakan sebagai ukuran untuk kebanyakan pelanggan ini kerana program pengukuran media mereka dirancang mengikut objektif mereka dan diukur dengan sewajarnya tanpa memerlukan AVE. AVE masih boleh digunakan dalam kes-kes yang jarang berlaku terutamanya di mana ia ialah sebuah syarikat multinasional dan permintaan untuk AVE adalah terus dari ibu pejabat mereka.



## INDONESIA

Keadaan di Indonesia telah bertambah baik dengan ketara daripada kedudukannya tiga atau empat tahun lalu di mana AVE masih digunakan secara meluas. Kami tidak mempunyai angka-angkanya tetapi daripada webinar yang kami jalankan untuk memperkenalkan AMEC, kami telah menerima lebih banyak pertanyaan daripada syarikat merentas industri yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Rangka Kerja Bersepadu AMEC. Selepas itu, kami tidak lagi menggunakan AVE sebagai metrik kejayaan untuk pelanggan kami.

Namun begitu, sehingga baru-baru ini kami masih menerima permintaan daripada pelanggan, domestik dan juga global, di mana KPI mereka masih menggunakan AVE.

Kami telah melihat kemajuan dalam keadaan pengukuran dalam pasaran ini, namun permintaan untuk AVE masih diikuti oleh beberapa sektor.



## MALAYSIA DAN THAILAND

AVE masih menjadi kaedah pengukuran pilihan utama, tetapi pelanggan semakin menerima pelarasan yang mengambil kira lebih pengukuran khusus PR (iaitu bahagian pendedahan, sentimen/nada, keterlibatan jurucakap dan pemesejan utama).



## NEW ZEALAND

Ramai yang berharap untuk menggunakan ukuran yang seragam; malah, ia merupakan sifat manusia untuk cuba menyimpulkan idea yang kompleks dalam bentuk yang paling mudah. Para pakar perhubungan dari New Zealand mampu menghasilkan idea-idea kreatif dan inovatif – pasaran yang lebih kecil dan pasukan yang lebih kecil dengan pendedahan yang lebih besar dalam organisasi bermakna kerja berkait rapat dengan tingkah laku dan impak – dan menyokong mereka untuk mengukur dengan sudut pandangan ini adalah lebih mudah daripada pasaran lain.

AVE masih wujud, dengan sesetengah orang bergantung padanya kerana mereka percaya ia adalah keperluan daripada lembaga atau pelanggan, tetapi biasanya kami mendapati kepimpinan kanan menyukai data yang lebih mendalam dan ia cukup mudah untuk menukar keperluan ini jika kaedah alternatif yang sesuai diberikan.



## FILIPINA

Pasaran semasa untuk mengukur prestasi media tertumpu terutamanya pada perkara berikut:

- Nilai cerita atau kerelevanan dan pemahaman tentang impak berita, kempen, aktiviti CSR (tanggungjawab sosial korporat), projek korporat dan reputasi jenama
- Entiti akan mencari volum berita, penglibatan
- Analisis topik dan kesan
- *Topic analysis and impact*
- Pengengaruh/pengarang dan pemimpin pendapat utama (KOL), Pemimpin Pendapat Baru Muncul (EOL)
- Bahagian suara dan kadar pendedahan mengikut volum dan AVE
- Fokus pada analisis pesaing - menanda aras
- mesej komunikasi berbanding komunikasi (pelbagai)
- Sentimen dan nada
- Bidang yang semakin berkembang dicapai, kadar pertumbuhan profil media sosial, tontonan audio/video dan komen
- Kadar penyebaran media sosial.

Pada masa ini AVE masih digunakan oleh kebanyakan syarikat dan agensi PR untuk mengukur komunikasi dari segi jumlah. Ia mencabar, memandangkan pengurusan atasan juga mencari ROI bagi usaha komunikasi untuk mengukur nilai perbelanjaan berbanding belanjawan.



## SINGAPURA

Di Singapura, ia diterima secara umum bahawa AVE bukanlah metrik yang sahih, tetapi ia masih digunakan dengan berat hati oleh kebanyakan agensi PR dan pasukan dalaman.

Mereka yang telah menggugurkan AVE daripada pelaporan lazimnya memberi tumpuan kepada metrik pendedahan, terutamanya jangkauan dan penglibatan. Semakin banyak organisasi menggunakan pendekatan berfokuskan hasil, tetapi mereka masih dalam bilangan kecil.



## TAIWAN

AVE masih digunakan untuk mengukur usaha PR dalam beberapa kes, untuk mewajarkan nilai usaha, tetapi ia dicabar kerana ketepatan dan kerelevanannya. Ramai yang kini menekankan penunjuk kualiti seperti penembusan media peringkat 1 dan keberkesanan penyampaian mesej utama berbanding AVE. Walau bagaimanapun, jenama atau pemasar masih inginkan metrik yang membuktikan kesan perniagaan atau nilai kewangan PR.

## KESIMPULAN UTAMA FELICIA DAN DEB

- Terdapat tema yang konsisten merentas semua pasaran di Asia Pasifik di mana, meskipun keengganan di kalangan sesetengah pelanggan, AVE sememangnya sedang dilenyapkan.
- Sesungguhnya, metrik ini gagal dalam ujian data kerana metodologi kekal kabur dan tidak boleh direplikasikan untuk semua sumber.
- Sesetengah pasaran menghadapi cabaran yang lebih besar berbanding yang lain, namun mereka telah menggunakan cara yang inovatif untuk menghasilkan metrik alternatif sebagai batu loncatan untuk beralih daripada AVE.
- Mengenai kaedah alternatif, pelanggan secara amnya menerima pendekatan yang lebih pelbagai dan canggih, dan bukannya cadangan umum yang diberikan oleh mana-mana metrik tunggal.



## AUSTRALIA

Terdapat sekali-sekala isu yang timbul tetapi masih agak jarang berlaku apabila sesetengah pelanggan kami telah menukar rakan kongsi pemantauan mereka kerana mereka pernah menerima AVE daripada pembekal sebelumnya. Walau bagaimanapun, secara umumnya, kami tidak mempunyai perbincangan tentang AVE yang sukar (eksplisit).

Kami tertanya-tanya sama ada terdapat kesan tersirat kepada industri kecerdasan media dan perkhidmatan analisis dengan pemansuhan AVE secara beransur-ansur. Kami percaya dan menyokong perkara ini, tetapi mengemukakan soalan/pertimbangan bahawa sebagai sebuah industri, kami tidak menggantikannya dengan metrik lain yang jelas untuk menunjukkan keberkesanan ROI atau PR dalam erti kata kewangan yang membantu mewajarkan belanjawan komunikasi.

Adakah terdapat perbincangan yang perlu dilakukan tentang bagaimana ini mungkin telah memberi kesan kepada nilai tanggapan pandangan mendalam tentang media oleh pelanggan dalam sektor tertentu?



## CINA

AVE masih merupakan salah satu metrik yang sedang digunakan oleh sesetengah pelanggan untuk mengukur keberkesanan komunikasi mereka, walaupun bilangan pelanggan ini semakin berkurangan. Selain itu, pelanggan ini tidak menganggap AVE sebagai satu-satunya metrik utama. Ini merupakan satu lagi perbezaan yang kami perhatikan.

Jika kita ingin menghentikan penggunaan AVE sepenuhnya, kita perlu terus menyokong industri dengan melatih dan berkomunikasi dengan pelanggan kita mengenai amalan terbaik. Ini akan memacu sepersetujuan tentang cara kesan komunikasi boleh dinilai dengan tepat. Kadangkala kita juga perlu bekerjasama dengan pelanggan kita untuk membangunkan pendekatan pengukuran baharu yang sesuai dengan jenama dan perniagaan mereka dan ini selaras dengan objektif yang boleh diukur.

Selain itu, kita mesti memberikan pelanggan kita metrik PR lain yang terbukti dan lebih objektif serta saintifik daripada AVE. Tidak dinafikan bahawa pilihan terbaik adalah ukuran yang diiktiraf di peringkat antarabangsa seperti AMEC IEF.

Kami berpendapat bahawa apabila AMEC memperoleh sokongan yang lebih besar di Asia, lebih ramai pelanggan dan firma pemantauan dan analitik akan mengetahui dan menggunakan AMEC IEF mengikut Prinsip Barcelona. Kita sedia maklum bahawa suatu perjalanan sememangnya tidak boleh diduga.

AVE berkembang seiring dengan persekitaran media Cina. Berkenaan dengan statistik PR, ia sememangnya mempunyai kepentingan tertentu. Kedua-dua perlombongan data dan statistik perlu berfungsi bagi menghasilkan nilai untuk komunikasi dan perniagaan. Oleh sebab itu, cara anda menggunakan AVE bergantung pada objektif statistik dan kerelevanan senario perniagaan.



## HONG KONG

Sebagai metrik tradisional untuk pengukuran media, banyak syarikat telah menggunakan AVE untuk jangka masa yang sangat panjang. AVE menyediakan angka konkrit yang mudah difahami oleh pihak berkepentingan yang berkaitan dan pengurusan kanan. Kebiasaan ini telah menyukarkan keseluruhan organisasi untuk beralih sepenuhnya daripada kaedah ini.

Satu lagi cabaran utama yang kami lihat ialah cara untuk mengukur metrik yang penting kepada jenama, dan cabarannya menjadi lebih kompleks apabila bahagian jenama mempunyai struktur susunan mendatar yang rumit seperti PR dan media, penjenamaan dan reputasi, pasukan digital dan media sosial.

Dengan penggunaan media sosial dan saluran dalam talian yang semakin berkembang, mengukur usaha komunikasi dalam bentuk respons kepada inisiatif komunikasi pelanggan (*out-takes*), keluaran (*output*) dan hasil (*outcome*) menjadi lebih empirikal. Pelbagai metrik seperti jangkauan media, peluang untuk dilihat (OTS), SOV dan sentimen boleh memberikan pandangan mendalam bermakna

tentang keluaran (*output*) komunikasi manakala kesedaran, minat, kesukaan, penglibatan dan pertimbangan menentukan prestasi respons atau reaksi orang ramai.

Akhir sekali, hasil boleh diukur dengan perubahan sikap, tahap kepuasan dan kepercayaan, keutamaan jenama dan niat untuk membeli. Kesemuanya menyumbang ke arah pewujudan nilai melalui gabungan usaha komunikasi.

## INDIA

Terdapat tiga cabaran. Cabaran pertama ialah berkenaan mendidik pelanggan kita. Kita tidak perlu berasa takut untuk mendidik pelanggan kita tentang tindakan mereka yang salah. Jika mereka masih berpegang teguh pada AVE, beritahu mereka sebab kaedah ini sudah lapuk dan terangkan bahawa hasil daripada kaedah ini biasanya tidak tepat. Galakkan mereka untuk mengubah pendapat mereka tentang metrik yang paling penting kepada mereka.

Cabaran kedua ialah ramai pakar PR dan komunikasi tahu AVE tidak berkesan, namun ketua mereka masih memintanya. Oleh itu, mereka terpaksa menyampaikannya. Untuk menangani cabaran ini, kita mesti membantu kontak harian kita mendidik bos mereka tentang kelemahan AVE. Ini adalah peluang yang baik untuk kita bertindak sebagai rakan kongsi dan rakan usaha sama kepada kepimpinan peringkat C dalam organisasi pelanggan kita.

Ketiga, cabarannya ialah beberapa penyedia perkhidmatan pemantauan media masih mengesyorkan dan menyarankan penggunaan AVE kepada pelanggan mereka. Sebab utama ialah penyedia mempunyai akses kepada AVE dan akan mengesyorkannya kepada pelanggan mereka, walaupun data AVE yang mereka syorkan lazimnya tidak tepat dan tidak berguna.

Cabaran terbesar ialah kekurangan matriks yang lebih baik dari segi Kewangan yang boleh menunjukkan pihak pengurusan nilai kerja mereka. Terdapat anggapan bahawa pengurusan atasan hanya memahami pulangan modal dalam bentuk mata wang, dan kita perlu menyampaikan nilai kerja kita kepada mereka dalam bahasa yang sama.

## INDONESIA

Pertama, pengarah dan eksekutif tertinggi tidak menyedari bahawa terdapat cara yang lebih baik untuk mengukur kejayaan dalam komunikasi.

Kedua, jika mereka tahu, mereka menjangkakan metrik monetari sebagai ukuran kejayaan yang boleh tersalah anggap sebagai ROI.

Ketiga, para profesional PR dan komunikasi dalam syarikat menjangkakan satu metrik tunggal, seperti yang mereka biasa lakukan dengan AVE.

Keengganan pastinya merupakan halangan yang paling mencabar. Banyak organisasi telah menggunakan AVE selama bertahun-tahun dan mereka berpendapat bahawa mereka akan kehilangan rujukan sandaran jika AVE tidak lagi digunakan.

Dengan mendidik pelanggan, kami telah meyakinkan wakil-wakil tempatan pelanggan kami bahawa AVE hanyalah metrik yang tidak bermanfaat, tetapi sering kali ibu pejabat mereka di peringkat rantau dan global yang menekankan penggunaan AVE.

Cabaran berterusan ialah untuk mendidik ahli C-Suite kerana pakar komunikasi mereka enggan mengambil risiko disebabkan oleh struktur kerja Asia hierarki.

## SINGAPURA

Pasukan PR berpendapat mereka tidak dibenarkan untuk mempersoalkan *status quo*. Biasanya, kami mendengar "Itulah yang selalu kami lakukan" atau "inilah yang dijangkakan oleh pihak pengurusan / pelanggan kami".



## MALAYSIA DAN THAILAND

Kebanyakannya adalah kerana legasi dan kekurangan alternatif yang diterima secara umum. Terdapat juga masalah dengan ketidakupayaan untuk mengukur trafik/melihat bagi item tertentu.

Faktor legasi agak kuat. Ramai pelanggan bersetuju bahawa AVE tidak begitu relevan dengan nilai PR, tetapi ia telah menjadi ukuran yang diterima dalam organisasi mereka (dan kadangkala cara ia dinilai). Oleh itu, menjauhkan diri daripada sistem yang mempunyai tahap kebolehamalan yang rendah adalah membimbangkan. Walaupun metodologi itu lebih masuk akal, mereka bimbang hasilnya mungkin memberi kesan negatif terhadap prestasi mereka.

## NEW ZEALAND

Para pakar komunikasi menghadapi cabaran yang hebat dengan AVE terutamanya mereka yang memberi tumpuan kepada perubahan tingkah laku, dan ini merupakan bahagian yang besar dalam profesion di NZ. Masih terdapat beberapa yang masih mempunyai kepentingan dalam "nilai" media tetapi mereka lazimnya dari agensi. Ini sebahagian besarnya disebabkan oleh pendedahan terhad kepada metrik alternatif, dan keinginan untuk membuktikan nilai mereka berbanding dengan perbelanjaan pelanggan mereka pada kempen. Keadaan akan terus bertambah baik dari semasa ke semasa kerana terdapat lebih banyak pendedahan kepada cara yang lebih baik untuk melaporkan kesan perniagaan kepada pelanggan.

## FILIPINA

Cabaran ini terutamanya dikaitkan dengan sejarah agensi PR dan syarikat yang menggunakan data AVE untuk mengukur usaha dan kempen PR. Ia telah digunakan dengan ketara pada masa lalu untuk menentukan ROI dalam nilai monetari. Walaupun syarikat tertentu telah berubah daripada pengukuran sedemikian, sebilangan besar masih menggunakan ini disebabkan metrik monetari untuk ROI.

## TAIWAN

Jenama mahu menjustifikasikan nilai usaha PR mereka dan AVE telah menjadi metrik lazim untuk berbuat demikian. Oleh itu, cabaran untuk berpindah dari AVE ialah mencari standard pengukuran baharu yang boleh dijelaskan dengan mudah kepada orang lain yang tidak berlatar belakang PR/pemasaran, kerana mereka mempunyai lebih banyak kebimbangan tentang nilai dari segi kewangan berbanding kualiti liputan.

### KESIMPULAN UTAMA FELICIA DAN DEB

- Legasi adalah salah satu cabaran utama dalam usaha untuk mengurangkan penggunaan AVE.
- Satu lagi ialah jangkaan daripada pelanggan untuk metrik umum yang memberikan nilai kewangan untuk menjustifikasikan bajet PR yang dibelanjakan, dan bukannya mengukur kejayaan berbanding objektif komunikasi.
- Organisasi masih kekurangan objektif yang boleh diukur dan lalai kepada penggunaan metrik sedia ada dan bukannya KPI berbanding objektif khusus mereka.
- Penyedia kecerdasan media (MI) menerajui dalam mendidik pelanggan dalaman dan agensi tentang amalan terbaik.
- Prinsip Barcelona dan Rangka Kerja Penilaian Bersepadu AMEC ialah sumber yang fleksibel dan mudah diakses yang menangani cabaran yang dihadapi oleh penyedia kecerdasan media dengan berkesan dalam pasaran masing-masing mereka di seluruh Asia Pasifik.
- Sesetengah pembekal MI mengiktiraf bahawa mungkin terdapat peluang untuk berinovasi dan menggantikan AVE dengan metrik yang jelas untuk menunjukkan keberkesanan PR dari segi nilai kewangan.

### 3 Apakah prospek dalam pasaran anda apabila ia berkaitan dengan pengukuran komunikasi? (cth. sebarang pendapat tentang inovasi, AI, teknologi dll)



## AUSTRALIA

Tonggak utama strategi kita ialah mengikhtikarkan inovasi berterusan supaya kita dapat menumpukan pada perkara ini pada tahap produk dan cara kerja. Pendapat kami terhadap pasaran Australia ialah lebih banyak pendidikan diperlukan untuk:

- Pembentangan dan nilai pandangan mendalam automatik dan kualitatif. Papan pemuka dan widget berbanding analisis media yang bermanfaat dan boleh ditindaklanjuti.
- Peranan teknologi kecerdasan media yang berbeza, fungsinya dan cara ia harus digunakan oleh kedua-dua penyedia pandangan mendalam dan pelanggan.

Kami juga melihat kekurangan kejelasan tentang cara menggunakan AI dalam komunikasi dan pengukuran media, terutamanya untuk pelanggan yang lebih kecil dengan belanjawan yang lebih kecil (dan akibatnya tidak mahu bereksperimen).



## CINA

Kami percaya pasaran penilaian dan pengukuran komunikasi di Cina mempunyai masa depan yang cerah memandangkan terdapat peningkatan dalam permintaan dalam beberapa tahun kebelakangan ini. Pada masa kini, menyediakan ikhtisar data sahaja tidak lagi mencukupi untuk memenuhi keperluan pelanggan dalam pengukuran komunikasi. Pelanggan amat memerlukan analisis data yang boleh memberi maklumat yang dapat dilaksanakan.

Selain kepakaran dan pengetahuan analisis, teknologi juga diperlukan untuk memajukan pengukuran komunikasi. Oleh sebab itu, Xinlian telah meningkatkan pelaburannya dalam teknologi, terutamanya kecerdasan buatan (AI), termasuk pengumpulan data, analisis sentimen dan pembelajaran mesin. Prosedur automatik kami telah dipertingkatkan hasil daripada kemajuan berterusanteknologi kami. Ini membantu menambah baik pengalaman dan kecekapan pengguna.

Bersama-sama, kemajuan teknologi dan pembangunan algoritma memungkinkan pengukuran komunikasi yang lebih baik. Kejayaan komunikasi boleh diukur daripada peringkat awal. Kita perlu berbincang dengan pelanggan dan menetapkan objektif sebelum kempen bermula dan bukan hanya mengumpul dan menganalisis data selepas kempen. Selain itu, adalah penting untuk memiliki fikiran yang terbuka terhadap trend pemasaran dan komunikasi yang semakin pesat berkembang, kerana kedua-duanya adalah saling berkaitan.



## HONG KONG

Kami menjangkakan bidang pengukuran komunikasi akan terus berkembang. Mengukur impak perniagaan akan menjadi amalan biasa yang digunakan untuk membuktikan nilai dan membantu mengenal pasti kekuatan dan kelemahan usaha komunikasi. Untuk memahami sepenuhnya dan memanfaatkan impaknya, metrik pengukuran dan penilaian harus menggunakan pendekatan yang lebih kaya, bernuansa dan dari pelbagai segi.

Dalam masa terdekat, kami percaya kemajuan teknologi akan terus mengubah landskap pengukuran dalam komunikasi. Kami menyaksikan jenama-jenama yang mula mengintegrasikan data dalaman dengan metrik komunikasi untuk memetakan trend dan corak. Kami juga menjangkakan peningkatan dalam SEO sebagai metrik untuk bidang perhubungan awam (PR) dan komunikasi kerana taktik PR tradisional seperti mendapatkan cerita editorial dalam talian dengan set kata kunci yang betul menjadi semakin berkait rapat dalam ruang media digital untuk memperkukuhkan kehadiran jenama. Dengan jumlah data yang banyak tersedia, analitik data besar dan kecerdasan buatan akan membolehkan penilaian tingkah laku pengguna dan metrik lain yang berkaitan pada skala yang besar dan dengan ketepatan yang lebih tinggi daripada sebelumnya.

## INDIA

Adakah A.I. penting untuk pengukuran dan pemantauan PR? Sudah tentu!

Adakah kita terlalu bergantung kepada A.I. dan "automasi" dalam PR dan pengukuran media? Ya!

Adakah strategi perhubungan awam sesebuah organisasi diautomasikan? Tidak!

Adakah hubungan pakar PR dengan media dibangunkan menggunakan kecerdasan buatan? Sudah tentu tidak!!

PR yang baik dibangunkan berdasarkan kecerdasan manusia – pengalaman profesional selama bertahun-tahun, hubungan dengan media, kreativiti dan penceritaan cara tradisional yang baik. Strategi pemantauan media dan pengukuran PR yang baik juga harus dibina berdasarkan kecerdasan manusia.

Tidak dinafikan bahawa pemantauan media perlu terus berinovasi dan diautomasikan. Kita harus terus mencari cara baharu dan lebih baik untuk mendedahkan titik dan metrik data utama, tetapi mana-mana inovasi juga harus merangkumi unsur manusia. Mungkin sebahagian daripada inovasi yang perlu dilakukan dalam pengukuran PR adalah bergantung pada kecerdasan manusia sama seperti yang kita lakukan pada kecerdasan buatan.

Syarikat-syarikat sedang bereksperimen dengan teknologi terkini seperti Pembelajaran Mesin, dsb. untuk mengautomasi pengukuran komunikasi dan menyampaikan hasil kepada pelanggan semasa dengan cepat terutamanya apabila pelanggan mempunyai tarikh akhir yang sangat ketat atau dalam situasi krisis. Walaupun bagus, ia masih di peringkat awal.

## INDONESIA

Dua daya sedang bermain peranan untuk mendorong organisasi ke arah pengukuran komunikasi yang lebih bermakna.

Pertama ialah kemerosotan mendadak media tradisional yang telah meningkatkan kesedaran bahawa sebaik sahaja anda mengeluarkan maklumat dalam talian anda tidak dapat benar-benar tahu berapa ramai orang yang melihatnya, dan jika mereka melihatnya, sejauh mana ia mempengaruhi mereka.

Kedua ialah ekonomi menjadi semakin sukar. Memaksa pihak pengurusan dan pelabur untuk mempersoalkan nilai komunikasi. Mereka mahu melihat cara komunikasi memberi kesan kepada perniagaan, bukan metrik sia-sia yang tidak mempunyai kaitan dengan prestasi perniagaan.

Jika digabungkan, aspek-aspek ini menyumbang kepada pandangan optimistik bagi pengukuran komunikasi yang bermanfaat di mana impak merupakan metrik yang paling penting dan keluaran (*output*), respons atau reaksi (*outtakes*) dan hasil menjadi faktor penyumbang.

## MALAYSIA DAN THAILAND

Pengaturcaraan Neuro-linguistik (NPL) telah membolehkan analisis sentimen berkualiti mengikut skala. Kami melihat potensi yang jelas untuk AI (dan lebih banyak automasi asas) untuk menyediakan pengukuran yang lebih baik melalui analisis bersepadu. Ini membolehkan kita memberi tumpuan kepada respons orang ramai (kesan pemesejan terhadap penglibatan, sentimen dan tingkah laku orang ramai) dan bukan hanya kepada kisah (perkara yang diperkatakan oleh media) sahaja.

Pengukuran yang ideal disesuaikan dengan matlamat pelanggan. Namun, kita juga melihat cara pandangan yang lebih holistik berpotensi untuk menyediakan ukuran yang digunakan secara konsisten merentas semua program PR (cth. mempengaruhi tanggapan). Namun, kita juga melihat cara pandangan yang lebih holistik berpotensi untuk menyediakan ukuran yang digunakan secara konsisten merentas semua program PR (cth. mempengaruhi tanggapan).

## NEW ZEALAND

Perkara yang menarik tentang pasaran yang lebih kecil ialah anda boleh tersisih daripada perbincangan mengenai data besar. Pendekatan generik yang terlalu bergantung pada perisian atau AI boleh terlepas nuansa pasaran atau budaya yang sangat penting. Kita melihat peralihan kepada pandangan mendalam dan pengkhususan pengukuran dalam komunikasi yang diharapkan dapat membantu menambah konteks dalam persekitaran yang kaya dengan data.

Cabaran lain yang dibawa oleh data yang sedia ada ialah jangkaan pada kelajuan pengertian atau jangkaan "masa nyata" terhadap maklumat yang boleh menjadi rumit kerana isi perkara sebelum ini.

Satu lagi peralihan utama yang kita boleh lihat ialah peralihan dari mengandalkan tinjauan dan kajian tingkah laku yang dinyatakan untuk mengukur reaksi orang ramai dan perubahan tingkah laku, keupayaan untuk menggabungkan lebih banyak jenis data, serta peningkatan perilaku dalam talian yang menunjukkan perubahan ini melalui tindakan dan bukannya melalui perbualan sahaja, memungkinkan untuk menyediakan gambaran yang lebih luas.

## **FILIPINA**

Kami percaya bahawa inovasi akan memainkan peranan penting dan juga generasi yang berikut akan memberi tumpuan terutamanya pada reaksi dan metrik sebenar yang diterbitkan atau boleh dilihat dalam aplikasi dan platform yang berbeza untuk komunikasi. Pengguna juga akan memberi tumpuan kepada kesan dan keunikan mesej dan kempen. Perjuangan akan berubah di mana pengguna akhir, pembaca, dan penonton akan dianggap sebagai pasaran tumpuan sebenar disebabkan ketersambungan dalam talian. Inovasi untuk menjejaki pengukuran ini sedang dijalankan dan AVE akhirnya akan beransur-ansur diabaikan sebagai cara tunggal untuk mengukur nilai monetari.

## **SINGAPURA**

Kesedaran terhadap amalan terbaik (AMEC) semakin meningkat dan ini akan membawa kepada pengurangan lanjut penggunaan AVE.

Penggunaan teknologi sudah menjadi perkara biasa, tetapi terutamanya dalam bidang pemantauan, pangkalan data dan pengagihan.

## **TAIWAN**

Mengukur platform media sosial dan media baharu menjadi semakin penting, justeru sebarang data tentang trend, tingkah laku, nilai dalam platform ini sangat diperlukan.

Algoritma platform sosial dan enjin carian yang sentiasa berubah akan menjadi cabaran untuk menyeragamkan pengukuran.

Penggunaan teknologi seperti AI lebih-lebih lagi bertambah untuk melombong data untuk ketepatan, terutamanya apabila terdapat set data yang besar.

## **KESIMPULAN UTAMA FELICIA DAN DEB**

- Tinjauan untuk kecerdasan media adalah positif di semua pasaran Asia Pasifik.
- Beberapa peluang yang muncul di semua pasaran boleh didapati dalam:
  - Memberi tumpuan kepada pengukuran impak perniagaan dan melibatkan pelanggan dalam penetapan objektif
  - Membimbing pelanggan tentang peranan teknologi MI seperti AI dan automasi asas
  - Menginovasi sekitar pengukuran memberi tumpuan kepada tindakan dan reaksi orang dalam aplikasi dan platform yang berbeza.
- Walaupun AI dan automasi adalah penting kepada masa depan pengukuran dan penilaian, penglibatan manusia masih diperlukan dalam bidang PR dan komunikasi yang memberi tumpuan kepada hubungan dan ikatan jalinan antara manusia.

For general enquiries, please contact:

**Johna Burke**  
**Global Managing Director**  
[johna@amecorg.com](mailto:johna@amecorg.com)

---

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