



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

**ASIA PACIFIC
2023**

CHINESE

amec

引言

和AMEC全球其他区域相比，亚太区最显著的特点便是多样性与复杂性。在国际传播测量与评估协会（AMEC）新任全球主席Aseem Sood的带领下，我们同心协力，肩负起AMEC亚太区分会相关工作。我们做的第一件事便是与会员们充分沟通，了解他们想从协会中获得哪些支持。

会员们积极地给予了反馈，表示希望与协会各成员一起完成一些有价值的事情。而这份《AMEC亚太区市场洞察报告》就是大家所做的有意义的事情之一。基于AMEC亚太区会员们的深刻见解和丰富经验，本报告阐明了亚太区各个市场在传播测量与评估领域的发展动态以及最新洞察，进一步丰富了AMEC的资源库。正是在包括《巴塞罗那原则》（Barcelona Principles）和《对AVE广告等值说不的理由》在内的AMEC资源库的加持下，传播测量专业人士能够更加有效地推动其所在市场的传播测量与评估体系不断发展、日趋成熟。

在本报告撰写过程中，多位AMEC亚太区会员和意见领袖为我们分享了各自所在国家或地区的传播测量与评估的业务特点与洞察。在此，我们向他们致以衷心的感谢。这些人士分别是：

- 澳大利亚：Medianet Insights公司董事总经理Amrita Sidhu
- 中国内地：北京新联财通咨询有限公司国际业务总监董婧及国际商务专员方园媛
- 中国香港：Sinclair Communication公司区域总监余嘉宝
- 印度：iExadia创始人Harsh Jain；Impact Research and Measurement公司副总裁Durgesh Garg
- 印度尼西亚：Maverick Indonesia公司执行合伙人Ong Hock Chuan
- 马来西亚和泰国：Dataxet公司首席洞察官Robert Kabus
- 新西兰：Isentia公司澳大利亚和新西兰洞察总监Ngairé Crawford
- 菲律宾：Media Meter公司董事总经理Brian Herrera
- 新加坡：Carma Asia公司董事总经理Andrew Nicholls
- 中国台湾：高诚公关亚太区高级战略咨询顾问Miki Lai；高诚公关台北助理客户经理Sherry Lee.

AMEC致力于推动区域内各同行观点的交流与探讨。本洞察报告旨在为亚太区同行的发展提供参考与指导，并会根据市场现状不断更新。

除此之外，AMEC还提供详实的方法论指导，帮助全球传播测量与评估从业者更好地呈现工作价值，详情请见协会资源库：。其中的五大核心资源为：

- AMEC综合评估框架<https://amecorg.com/amecframework>
- 《巴塞罗那原则》3.0版实操指导，已推出25种语言的版本，欢迎关注并支持这具有基石意义的原则。
- 道阻且长：东南亚市场取缔AVE广告等值的历程
<https://amecorg.com/2022/04/the-long-and-wind-ing-road-away-from-aves-in-southeast-asia>
- 对AVE广告等值说不的22个理由：
<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid>（中文版可供参考）
- “客户成功案例展示”线上研讨会，邀请到三位亚太区“AMEC全球传播效力大奖（2022 AMEC Global Awards for Communication）”得主分享相关经验。
<https://amecorg.com/video/2022-amec-awards-apac-finalists-insights-and-lessons/>

我们期待您的宝贵的意见与建议。如您对业态多样化的亚太区域感兴趣或有任何疑问，也欢迎随时联系我们。

您的传播测量行业同行者：



Felicia Nugroho

分析与洞察总监
Maverick Indonesia



Deb Camden

创始人
The Communication Dividend



澳大利亚

过去三至五年间，澳大利亚的传播测量与评估行业发展处于相对静态，并没有什么新的概念、指标或方法出现。

作为附加值服务和测量创新的一部分，Medianet Insights公司于2022年开发了两项全新测量指标。现在，我们将这两项指标纳入媒体洞察和分析报告中，作为标准服务内容提供给几乎所有的客户。

目前，我们几乎已经不再向客户提供AVE广告等值作为测量指标，（除了一家客户因为传统仍然沿用这一指标），近1-2年间的新合作客户都没有要求AVE广告等值这一测量指标（我们自身当然不会主动提及）。



中国内地

首先，我们的客户不再仅关注声量、剪报量和AVE广告等值等传统的定量指标，而是越来越注重完整的、科学的传播测量。这成为中国内地市场的趋势。

其次，尤其近两年，受疫情的影响，客户们对传播分析服务的需求日益强烈，希望借此获得可落地实操的洞察和建议，以便完善针对未来的传播战略或活动策划。

虽然仍有少数客户会提出这样的要求，但这类客户的数量正在稳步下降。为了全面评估传播效果，我们的客户更希望获得多种量化指标相关数据，包括互动量、触达、品牌健康度、关键信息渗透等。这些指标有助于更全面地测量和评估传播效果。但这些指标是否像AVE广告等值那样简单、可量化，是否被业界广泛认可为统一标准，是我们的客户所顾虑的因素。在这方面与客户建立一致的认知，需要时间与信任。

最后，中国的媒体环境非常复杂，有其独特之处。这就要求我们采用全面的可测量指标，而不是诸如AVE广告等值这样“一刀切”的指标。我们认为，没有单一的某个指标能够充分测量和评估中国公关传播的全貌。



中国香港

这个行业仍在经历着转型与变革，同时市场日益重视传播结果的测量。随着公关实践方式的不断演进，整合传播备受推崇，这意味着传播测量将超越传统的指标，需要采用更加多样化和复杂的方法。KOL指标、转化跟踪、竞品声量占比和调性分析等参数为测量和评估当代公关传播价值提供了更多切入点与参照。

AVE广告等值在传播测量领域所具备的价值仍备受争议：一方面，一部分公司机构已不再将AVE广告等值作为衡量公关传播效果的唯一指标，而是追求更具洞察力的维度；另一方面，由于传统和历史原因，大型企业仍然偏好使用AVE广告等值展现公关传播效果所产生的价值。我们仍然不时收到提供AVE广告等值的客户需求。



印度

我们的客户主要来自印度及美国的部分地区。从我们的服务经验来看，公关传播测量服务在这两个区域并无明显变化。无论是从提供服务的供应商来看，还是从他们所提供的监测解决方案来看，都几乎没有变化。

我们的监测服务大多基于系统自动抓取的数据，比如曝光量、潜在触达、社交媒体转发量及点赞量等评估指标。这些指标只是公关传播测量的冰山一角，并不能反映出整个公关传播工作效果的全貌，而且这其中大部分数据并不能真正满足组织机构所关注的核心目标。

10余年来，AVE广告等值逐渐失去生命力，却始终占据着舞台。令人惊讶的是，一些公关专业人士与企业传播领导人仍坚持使用AVE广告等值这一指标，尽管他们深知其在当今公关传播评估领域中意义甚微（如果有的话）。

值得欣喜的是，我们已经看到越来越多的企业和品牌已将媒体评估纳入公关活动效果测量。10到15年前，人们甚至根本不会想到媒体评估。他们要么问“为什么我们需要媒体评估”？要么表示“我们没有这方面的预算”。然而，近年来这种情况发生了显著改变。现在，客户甚至会他们在基础的媒体监测需求的线下与电话会议中讨论媒体评估。

在AVE广告等值层面，我们将客户分为以下两类：

- 为客户提供媒体评估服务的公关公司：在这种情况下，很多公关公司将AVE广告等值作为向客户展示其工作价值的指标之一。
- 与专业媒体传播测量公司合作的客户：大多数这类客户几乎不使用AVE广告等值这一指标，因为他们的媒体评估项目是围绕其目标设计的，因此无需AVE广告等值来测量。在极少数情况下，他们仍会采用AVE广告等值作为评估指标，这主要是在跨国企业，且这一需求通常直接来自其总部。

印度尼西亚

相较三、四年前业内普遍采用AVE广告等值作为评估指标的情况，印度尼西亚现已实现了显著的改善。虽然我们并没有具体数据来佐证这一点，但从我们举办的介绍AMEC的线上研讨会来看，我们收到的来自各行各业公司希望深入了解AMEC综合评估框架的咨询数量明显增多。后来，我们便不再主动使用AVE广告等值作为衡量客户活动成功的指标。

尽管如此，我们现在仍会收到将AVE广告等值作为主要考核指标的客户需求。这些客户有的来自印度尼西亚，有的来自全球其他国家和地区。

我们已经看到了印度尼西亚本土市场在媒体传播测量这一专业领域的发展与进步，但对于AVE广告等值这一指标仍有来自各个行业客户的需求。

马来西亚和泰国

AVE广告等值仍是常用的测量指标，但客户越来越愿意接纳更多其他可衡量的指标（如声量、情感/调性、代言人参与度及核心信息传播）纳入其评估服务。

新西兰

人们总是希望有一个通用指标，因为试图以最简单的方法去展现复杂的事务是人类的天性。新西兰的传播从业者在创意和创新方面表现卓越：他们以较小的团队在规模较小的市场里，实现了较大的曝光率，这充分说明工作效果与行为和影响力息息相关。同时，相比其他一些市场，支持他们用这种视角来衡量传播效果更加容易。

将AVE广告等值作为媒体传播效果衡量指标的情况仍然存在。有些人坚持这样做，因为他们认为这是高层或客户的需求，但我们发现通常高层领导喜欢更有深度的数据分析。如果能够提供更适宜的替代方案，他们会很容易接纳。

菲律宾

目前，媒体传播效果测量市场主要聚焦以下方面：

- 故事的价值性及相关性，同时了解新闻报道、宣传活动、企业社会责任活动、企业级项目及品牌声誉所带来的影响
- 企业追求声量、社交媒体互动量以及受众反馈
- 话题分析与影响力
- 网红/作者、关键意见领袖（KOL）以及新锐意见领袖（OEL）
- 基于传播量和AVE广告等值的声量占比、曝光率
- 竞品分析——对比自身以及竞品的整体传播状况和核心信息
- 情感与调性
- 重视程度得到提升的指标为触达、社交媒体增长率及音频和视频浏览量与评论量
- 社交媒体传播率

目前，大部分公司与公关公司目前仍在使用AVE广告等值这一指标来测量传播量。这颇具挑战性，因为企业高层也在追求传播工作的投资回报率，以对支出与预算进行量化对比。



新加坡

在新加坡，人们普遍认为AVE广告等值并非有效的衡量指标，但很多公关公司与企业内部公关团队仍在勉强使用这一指标。

这些公司和团队在报告中弃用AVE广告等值这一指标，而是重点关注曝光率相关的指标，尤其是触达和互动量。此外，越来越多的公司正采用以传播效果为中心的评估方法，但它们仍是少数。



中国台湾

在某些情况下，AVE广告等值仍被用来衡量公关工作，以证明这些工作的价值，但在准确性和相关性方面正面临挑战。如今，相较AVE广告等值，许多人更注重品效相关的指标，如一级媒体渗透率、关键信息曝光率等。然而，品牌或营销人员仍希望业内能有可证明公关活动的商业影响力或经济价值的指标。

Felicia与Deb 的主要结论

- 亚太区各市场的结论一致，即AVE广告等值实际上正在被行业弃用，尽管有些客户不愿看到这种情况。
- 事实上，这个指标未能通过数据验证，因为其研究方法仍是不透明的，且不可跨源复制
- 一些市场较其他市场面临更大挑战，但AMEC会员坚持不断创新，制定并启用了替代性指标，作为完全实现AVE广告等值弃用的过渡。
- 在替代性指标方面，客户通常会接受更加多样化、更加先进成熟的方法，而非任何单一指标所展现的“通用型”建议。

2

根据您的经验，弃用AVE广告等值这一指标面临哪些挑战？



澳大利亚

在更换监测合作伙伴时，我们的一些客户偶尔会面临一些问题，但这种情况比较罕见，因为他们习惯于从此前的供应商那里获得AVE广告等值这一指标。然而，在绝大多数情况下，我们与客户在AVE广告等值方面的沟通交流都很顺利。

但我们确实想知道，逐步弃用AVE广告等值，是否会对媒体监测与分析服务行业产生隐性影响。我们确信媒体监测行业会逐步弃用AVE广告等值这一指标，也支持这种做法，但我们只是提出问题或进行反思：从整体行业角度来看，我们尚未提供可证明传播预算合理性的另一个明确反映投资回报率或公关传播效果的价值指标来取代AVE广告等值。

因此，是否可以讨论一下，弃用AVE广告等值可能会如何影响某些领域的客户对媒体洞察的感知价值？



中国内地

尽管有部分客户仍会要求将AVE广告等值列为衡量传播效果的指标之一，但这类客户的数量正在减少。而且即便是要求使用AVE广告等值的客户，也并不会把它作为唯一的主要衡量指标，这是和前几年相比，明显的变化之一。

如果我们希望完全弃用AVE广告等值，那就需要与客户保持沟通，在最佳实践方面为他们提供指导，使双方在评估传播效果的方法论上达成一致，甚至是围绕组织/活动目标，和客户共创最能契合他们企业或者品牌需求的新的测量方法。

此外，我们还需为客户提供其他相比AVE广告等值更加科学、客观且经过验证的公关效果评估指标。毫无疑问，在全球公关传播领域获得广泛认可AMEC综合评估框架（IEF）是其中最佳的替代选择。

我们认为，随着AMEC在亚洲市场获得更多认可，IEF综合评估框架将走入更多客户及舆情监测分析公司的视野，他们将参照《巴塞罗那原则》使用这一评估体系。但我们也深知，想要实现这一目标，需要付出极大的努力。

在中国，随着媒体类型的不断丰富变化，AVE广告等值指标也在发展。不可否认，它对于传播数据的统计有一定的帮助，但数据统计和数据挖掘需要传递更深层次的传播价值及商业价值输出。所以，AVE广告等值的实际



中国香港

一直以来，很多公司都在使用AVE广告等值作为媒体评估指标。AVE广告等值能够提供具体的量化数值，对利益相关者和高层来说，理解起来更加直观、容易。这种便捷性也让组织很难完全弃用这一指标。

此外，我们还发现另外一项主要挑战：即如何评估对品牌至关重要的指标。如果品牌方拥有一个涵盖公关媒体、品牌声誉、数字及社媒团队的复杂横向组织架构，那么这一挑战将变得更加严峻复杂。

随着社交媒体和线上渠道的广泛应用，将会涌现出更多以心得（out-takes）、结果（output）以及成果（outcome）为传播效果评估指标的应用案例。媒体触达、视听机会（OTS）、传播声量占比（SOV）以及情感可为传播结果评估提供深刻洞察，而认知、兴趣、偏好、互动及纳入考虑则决定了用户对传播活动的反应。

最后，传播成果可通过态度转变、满意度、信任度、品牌偏好及购买意图来衡量。所有这些衡量指标有助于通过不同的传播活动创造价值。

印度

目前存在三大挑战。挑战之一是我们需要引导客户。对于客户的错误选择，我们应该勇敢指出。如果客户仍然坚持使用AVE广告等值，我们应该告诉他们AVE广告等值已经不再适用，并解释这一指标不够准确的原因。我们应该鼓励客户改变对测量指标的固有看法，选择对他们来说真正重要的指标。

挑战之二在于，虽然许多公关及传播从业人员知道AVE广告等值是没有意义的，但他们的直属上司可能仍然会要求使用这种方法，所以他们不得不继续提供这一指标。为了应对这一挑战，我们必须帮助我们日常对接人告知他们老板AVE广告等值的缺点。借此机会，我们也可成为客户企业高层的合作伙伴。

第三大挑战来自于，一些媒体监测供应商仍然在向客户推销和销售AVE广告等值。这背后的主要原因是，这些供应商拥有获得AVE广告等值的渠道，所以他们很自然会将其推销给客户。尽管他们推销的AVE广告等值数据通常是不准确的，而且没有实际意义，他们仍然会这么做。

不过，最大的挑战还在于缺少一个可以面向管理层展示工作价值、并以美元为单位来呈现的综合评估系统。我们总是觉得，管理层只理解按美元为单位呈现的投资回报率，我们因此也需要采用管理层能够理解的方式向他们展示我们工作的价值。

印度尼西亚

首先，董事和高层们并没有意识到还存在更好的传播效果评估指标。

其次，即使他们意识到了，他们也希望以货币为单位来评估传播效果。货币单位可能会误转化为投资回报率。

第三，企业内部的公关和传播从业人员希望采用单一指标，因为他们已经习惯使用AVE广告等值。

惯性思维无疑是最大的障碍。多年来，很多机构都在使用AVE广告等值，如果不再使用AVE广告等值，他们觉得会失去一个可靠的参考指标。

通过引导客户，我们已经说服客户的当地代表相信，AVE广告等值只是为了满足使用者的虚荣心。不过，他们的区域办事处甚至是全球总部仍然坚持使用AVE广告等值。

新加坡

公关团队认为自己没有能力改变现状。我们经常会听到他们说：“这是我们一直在做的”或者“这是我们的管理层/客户所期望看到的。”

马来西亚和泰国

主要是习惯问题，这两个市场缺乏一个被大家普遍接受的替代指标。其他问题包括无法测量具体传播活动的流量和浏览量。

习惯因素的影响是巨大的。尽管很多客户都认为AVE广告等值无法直接体现公关的价值，但这种方法却已经成为他们所在企业公认的评估指标（有时也是他们工作的评估标准）。因此，弃用一个可预测的指标会让人忧虑重重。即使另外一种方法可能会更加合理，他们也会担心新方法的结果可能会对他们的表现产生负面影响。

新西兰

得益于专注行为改变的传播从业者的努力，AVE广告等值在新西兰市场走进了死胡同。值得一提的是，此类传播从业者在新西兰公关行业中占有很高比例。然而，仍然有人对媒体“价值”感兴趣，但他们通常依托于机构。主要原因是这部分人接触其他替代指标的途径十分有限。此外，他们还希望证明自己对客户斥资打造的传播活动做出了贡献。随着更多的人接触到更适合向客户报告传播活动对经营业绩带来影响的替代指标，这种现状也将随之逐渐改善。

菲律宾

这些挑战主要来自公关公司和企业，他们长期使用 AVE 广告等值数据来量化公关工作和活动。过去，AVE 广告等值一直被大范围地用于确定投资回报率的货币价值。尽管一些企业已经不再使用这种评估指标，但考虑到它作为投资回报率货币指标这一特点，大部分企业仍在坚持使用 AVE 广告等值测量传播效果。

中国台湾

品牌希望证明公关工作的价值所在，AVE 广告等值则一直都是传统的测量指标。想要弃用 AVE 广告等值，就必须找到一个新的替代指标，且这个指标对没有任何公关和营销背景的客户来说，理解起来不能有压力。原因是客户更关心货币价值，而不是传播质量。

Felicia 与 Deb 的主要结论

- 长期习惯是弃用 AVE 广告等值的主要挑战之一。
- 此外，客户还是喜欢一刀切的通用指标，以便通过货币价值验证公关预算的合理性，而不是根据传播目标来验证传播活动成功与否。
- 企业仍然缺少可测量的目标，他们只是简单地沿用“既有”指标，不愿意针对具体目标设定 KPI
- 媒体情报供应商正在牵头向内部客户与机构客户倡导最佳实践。
- 《巴塞罗那原则》和 AMEC 综合评估框架非常灵活，且易于获取，可以有效解决媒体情报供应商在整个亚太区所服务的个别市场中遭遇的种种挑战。
- 部分媒体情报供应商意识到，眼下可能正是革新的机会，AVE 广告等值有望会被以美元为单位清晰展示公关传播效果的一个或多个指标取代。

3

就传播测量而言，你们对市场的展望是什么？（例如，关于创新、AI、技术等任何想法）



澳大利亚

我们战略的核心支柱是持续创新，因此我们在产品和工作方式层面上会重点关注这一点。

针对澳大利亚市场，我们认为需要在以下方面加大倡导力度：

- 自动洞察与定性洞察的表现形式与价值。舆情大屏和功能组件VS重要且可行的媒体分析内容。
- 各类媒体情报技术的作用与功能，以及洞察提供者和客户应该如何应用这些技术。

我们认为，AI技术在传播和媒体评估领域的实际应用方法尚不够明晰，特别是对于预算有限的小客户而言（因此，这类客户对尝试使用AI技术的兴趣也不大）。



中国内地

近年来，中国内地的传播测量与评估行业需求与日俱增，未来前景广阔。当前，单纯的数据汇总已经无法满足客户对传播测量的需求。从数据分析中获得的可落地实操的洞察或建议才是客户最需要的。

除了分析师的专长和知识外，技术是推动传播测量行业进一步发展的必要条件。正因如此，北京新联财通咨询有限公司不断增加技术方面的投资，特别是人工智能技术，包括数据抓取、调性分析及机器学习等。得益于技术的持续升级，我们公司已成功精简优化舆情监测自动化流程，更好地提升了用户体验和服务效率。

技术进步与算法演进共同促进传播测量工作不断完善。在传播活动初期阶段，便可对传播效果展开测量与评估。因此，我们所要做的工作不只是在传播活动结束后收集并分析数据，还需要在传播活动开始前与客户一起商讨并设定相关目标。此外，以开放的心态拥抱营销和传播领域迅速兴起的新趋势，非常重要。毕竟，营销与传播紧密交织在一起。



中国香港

我们预测，传播测量行业将继续保持良好发展势头。测量业务影响将成为证明传播工作的价值、发现并梳理传播工作亮点与不足的常见做法。为了充分了解和掌握业务影响，传播测量和评估指标需要更丰富、更细致、更全面。

我们坚信，随着技术不断发展，传播测量行业的市场格局将不断重塑。我们了解到，有些品牌开始将内部数据与传播指标结合起来，绘制传播趋势图和模式图。此外，为提升品牌曝光度，传统公关策略（例如：在所发布的网络社论中融入恰当的关键词）与数字化媒体环境更多地融合。为此，我们预测，SEO搜索引擎优化作为一项公关和传播活动评估指标的重要性将显著提升。基于海量可用数据，大数据分析 and 人工智能技术将能够对消费行为和其他相关指标开展大规模评估，而且评估的精准度会进一步提高。



印度

AI技术对公关传播测量和媒体评估很重要吗？当然！

在公关和媒体测量方面，我们是否过于依赖AI和自动化技术了？是的！

企业的公关传播战略是自动生成的吗？不是！

公关从业人员与媒体的关系是建立在AI技术的基础之上吗？当然不是！

良好的公关传播是建立在人类智能的基础之上的，得益于公关人员多年的专业经验、媒体关系、创造力以及优异的讲故事能力。优秀的媒体监测和公关传播测量战略也应该建立在人类智能的基础之上。

毋庸置疑，媒体监测应该继续拥抱创新和自动化。我们应该不断探索更有效的新方法来挖掘关键的数据点和指标，但任何创新都不应该将人类排除在外。或许，像依赖人工智能一样依赖人类智能，是需要在公关传播测量领域进行的一项创新。

企业正在尝试使用机器学习等先进科技，用来实现传播测量的自动化，以便快速向客户交付成果，特别是当客户给出的期限非常紧迫或正处于危机公关期间的时候。尽管这些前沿技术的前景十分可观，但仍处于发展初期。

印度尼西亚

企业正在两股力量的驱动下拥抱更具价值的传播测量。

首先是传统媒体的急剧衰落让企业迅速意识到，一旦开始在网上推送信息，便永远不知道会有多少人会看到这些信息，以及这些信息会对这些人产生什么样的影响。

其次是愈发严峻的经济形势迫使管理层和投资商开始怀疑传播的价值。他们希望看到传播对企业业务的具体影响，而不是与企业绩效毫无关联的虚荣指标。

在这两大因素的影响下，更具价值的传播测量未来可期。在传播测量中，影响力是最重要的测量指标，而结果、心得和成果则成为了促成因素。

马来西亚和泰国

神经语言程序学（NPL）使大规模的高质量情绪分析成为可能。目前，AI技术（和更基础的自动化技术）已展现出通过综合分析提升测量水平的巨大潜力。因此，我们可以越过传播重点（媒体在讲什么），将受众的反应（信息传递对受众互动、情绪和行为有什么影响）纳入考量。

理想的测量方法应该是根据客户的目标量身定制而成。但我们也注意到，一个更宏观的视角亦可以提供适用于所有公关传播项目（如影响认知）的测量方法。另一大关注点则在于，将一切可以自动化的东西自动化，以减少使用新方法时（如前文提及的针对AVE广告等值的部分调整因素）产生的人工工作量。

新西兰

小市场的有趣之处在于，关于大数据的讨论可能会让人应接不暇。过度依赖软件或AI技术的通用方法可能会忽略市场或文化的细微差别，而这一点非常重要。可以看到，传播正朝着洞察和测量专业化的方向转变，这将有助于为丰富的数据环境补充背景信息。

现有数据带来的另一大挑战是对洞察速度的期望，或对信息的“实时”期望。这可能是一件棘手的事情，具体原因见前文观点。

另一大关键转变在于，企业不再过度依赖调查和所谓的“行为研究”来衡量受众的反应和行为变化。更多类型数据的整合、在线行为的增加（通过行动，而非仅通过谈话来证明这种变化），都意味着我们可以描绘出一个更广阔的未来图景。

菲律宾

我们坚信，创新将发挥重要作用。同时，新生代人群将重点关注在不同应用和通信平台中公布的或从平台上可直接获取的反应和真实指标。消费者也会关注信息和活动的影响力和独特性。“战场”将发生变化。鉴于在线互联的发展，终端用户、读者和观众将被视为实际的重点市场。追踪这些测量结果的创新正在进行中。AVE广告等值最终将不再是衡量货币价值的唯一方式。

新加坡

企业对最佳实践（AMEC）的认知正在提高，预计将进一步减少AVE广告等值指标的使用。技术应用已成为普遍现象，但主要是在监测、数据库和信息分发方面。



中国台湾

针对社交平台 and 新媒体平台的测量越来越重要，因此这些平台上的任何趋势、行为以及价值数据都会备受追捧。

社交平台 and 搜索引擎的算法日新月异，这将为标准化测量带来重大挑战。

AI等技术越来越多地被用于挖掘数据以确保准确性，特别是面对庞大的数据集时。

Felicia与Deb 的主要结论

- 媒体情报在所有亚太市场中的前景都十分可观。
- 所有市场中存在的部分新兴机会在于：
 - 专注于测量业务影响，并让客户参与目标设定
 - 引导客户了解AI和基础自动化等媒体情报技术的作用
 - 围绕聚焦不同应用和平台受众行动和反应的测量结果进行创新
- 尽管AI和自动化技术对于未来的测量和评估不可或缺，但人类的参与仍然是公关与传播的核心，其重点则在于人际交往和人际关系。

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/>