

# 凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

**No.1012**

# 目錄 Index

2019/09/09-2019/09/15

市場訊息

明年全球經濟風向球 牛津：可能大幅放緩

媒體市場訊息

IG、臉書成長隱憂 臉書App Q3下載數年減15%

媒體專題

學會了，立即無痛轉型！凱絡「3智能解方」

新節目介紹

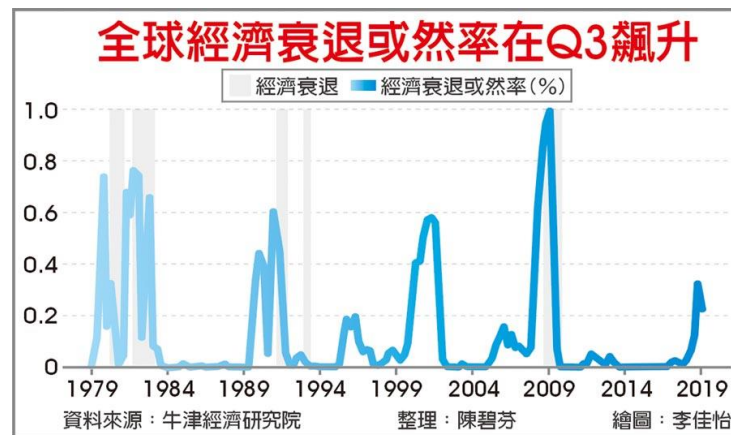
頻道新節目介紹

電視觀察窗

TOP20電視節目排行榜

# 明年全球經濟風向球 牛津：可能大幅放緩

時序進入第四季，各調研機構陸續釋出有關明年的景氣預期，牛津經濟研究院甫出版的9月全球總經報告「Global Macro Chartbook」，預測今、明年的全球GDP年增率均為2.5%，是2009年全球金融海嘯以來最疲弱的經濟情勢。牛津經濟研究院最新透過結合三種統計模型的輸出，估計明年全球經濟衰退的可能性，在最近一季已增加到30%上下，等同三分之一的機率。該院團隊強調，「我們沒有預測全球經濟將陷入衰退」，而是使用「大幅放緩」的用詞。該院指出，目前全球經濟最明顯下行風險，是中美貿易戰進一步升級，全球經濟放緩可能比原先預測更嚴重，一旦擴大到引發資產價格調整，會打壓市場信心。[工商時報2019/09/16]



## 外帶自取 明年新戰場

餐點外送服務最近打得火熱，業者力拚平台上「餐廳家數最多」，並開發各種新服務。最近foodpanda(空腹熊貓外送)建立上千家外帶餐廳，Uber Eats(優食)也有700多家的外帶餐廳，就連即時通訊最大平台LINE也在日本啟動這項服務，業者預期，明年競爭就落在「外帶自取」項目。餐點外送服務過去一年競爭都在「誰家美食多」，最近則燒到「獨家美食」，今年5月Uber Eats與鼎泰豐簽訂外送服務合約，提供新北市、新竹、台中三個城市的特定門市可點餐外送；本土最大的「有無」外送則標榜深入社區，提供不少家庭主婦訂餐服務，還與本土網路家庭的Pi支付合作。[經濟日報2019/09/11]

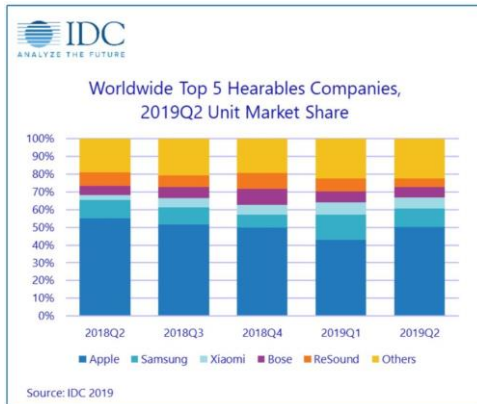
## 目標是上千萬個胃！麥當勞研發AI點餐系統

現在餐飲業不只賣食物，也賣體驗。麥當勞研發AI點餐系統「Decision Technology」，不但可以協助消費者點餐，還可以彙集跟分析消費者點餐食的個人數據，藉此提供更加個人化的客戶體驗，而且還能依照各個門市的不同逐一調整，進而讓菜單變得更加聰明，同時幫助公司銷售成長。例如，如果有一群剛運動完的青少年會固定在一間高中旁的麥當勞聚餐，那這間店的菜單就會跟著調整，還會主打銅板價菜單跟優惠組合餐。[匯流新聞網2019/09/13]

# 蘋果新品發表 3鏡頭、超廣角iPhone 11來了！

蘋果秋季發表會發表多項新產品及服務，其中，具有廣角、超廣角雙鏡頭且搭載A13處理器的iPhone 11，強調拍照功能，包括增加黑白色階後的人像模式，更突顯畫面層次感；優化夜間模式，在低光源也能拍出清晰影像；錄影功能則加入Quick Take，長按拍照鍵即可開始錄影。另外，iPhone 11 Pro搭載Super Retina SDR及A13 Bionic處理器，擁有三顆1200萬像素的廣角、超廣角、遠焦後鏡頭，藉由Deep Fusion功能，一次拍攝8張照片後整合成一張最優質影像儲存，進而提升拍攝畫面的品質。值得一提的是，蘋果遊戲訂閱服務Apple Arcade也正式上線，此服務與遊戲商Konami、卡普空(Capcom)、Annapurna合作，目的在於提高遊戲內容被用戶下載使用的機會，而不受限於下載遊戲時付費的壓力。此外，Apple TV+服務已投入重金製作原創內容，這意味蘋果正式向Netflix、Hulu等影音串流服務宣戰。[數位時代2019/09/11]

## AirPods夯！IDC：全球Q2耳戴式裝置出貨量年增250%



據IDC公布的全球季度可穿戴裝置追蹤報告，2019年第二季(Q2)全球可穿戴裝置出貨量年增85.2%至6770萬套。其中，耳戴式裝置是成長最快的類別之一，占第二季整體可穿戴裝置市場的46.9%，高於一年前的24.8%。IDC數據顯示，2019年第二季全球耳戴式裝置出貨量年增250.0%至3180萬套，且蘋果的耳戴式裝置依舊居於領先地位，新產品(更新的AirPods和最新的Beats系列產品)讓蘋果出貨量年增218.2%。值得一提的是，「體驗」是驅動耳戴式裝置成長的主要力量。優質音質仍然是耳戴式裝置的主要賣點，但其他功能(從音量調整到智慧助理、健康和健身)增加了它們的價值和實用性。隨著價格下跌和越來越多功能的出現，這類次世代耳戴式裝置將成為耳機的新常態。[科技新報 2019/09/10]

## 蘋果佈局下世代雙R穿戴

蘋果衝刺創新硬體再出招，近期在美新申請超過20項擴增實境/混合實境(AR/MR)應用專利，內容涵蓋光源、3D眼球追蹤等領域，以確定使用者一隻或多隻眼睛的注視方向，同時也透過追3D場景結構，取得3D位置和3D結構來模擬真實世界的場景，希望透過3D表現、眼球追蹤器和頭部追蹤器，應用於頭戴式顯示設備、智慧眼鏡，或眼球追蹤器和立體攝影系統的场景攝像機。業界預期，蘋果是為下世代殺手級AR/MR穿戴裝置布局，最快明年會有雛形問世。[經濟日報 2019/09/16]

# IG、臉書成長隱憂 臉書App Q3下載數年減15%



投資銀行美銀發現，臉書和旗下的Instagram行動App下載次數於Q3罕見出現下降，較去年同期減少13%，較上一季下降3%。個別來看，IG下載次數較臉書好一些，IG年減9%、臉書年減15%。此趨勢對這兩款App來說，是下載次數的重大轉變，因為去年第三季臉書App下載次數年增3%。雖然報告沒有對臉書和IG下載次數下降做出推論，但在劍橋分析公司(Cambridge Analytica)數據醜聞案後，臉書平台就遭遇消費者大肆抨擊，但因臉書業務仍持續成長，所以不清楚此事是否造成臉書業務實質衝擊。另外，其他社交媒體App如推特、Snap和Pinterest第三季迄今下載次數均見提升。[鉅亨網2019/09/10]

## Netflix訂閱數下滑13% 串流影音平台興起購併潮

Netflix引領全球串流影音市場後，近幾年來各大新聞平台、娛樂影視與電信業購併，益發盛行。8月間，引起注意的購併案是哥倫比亞廣播集團(CBS)和美國第三大傳媒公司維亞康姆(Viacom)併為「ViacomCBS」，成為最新挑戰者。ViacomCBS合併後立刻宣布，持續進攻串流影音市場，大手筆投入150億美元，製作新內容，強化未來與頻道業者的議價權。別小看這年度內容製作預算，數字已與Netflix內容製作預算相當。競爭白熱化的串流影音市場，從購併到燒錢做節目，已是常態。今年第二季Netflix美國訂閱數罕見下降13%，股價大跌10%，市場最後贏家還不可知。[遠見雜誌2019/09/14]

## 向蘋果下戰書？Google將推遊戲訂閱服務Play Pass

「差不多是時候了，Google Play Pass即將到來。」Google宣布自家遊戲訂閱服務Google Play Pass即將上線。其實Google開發Play Pass早就不是祕密，所以Google這次官方消息看起來更像下戰書給蘋果。根據之前截圖，Play Pass內測期間定價為每月4.99美元，和Apple Arcade分毫不差，免費試用期10天。另外，Play Pass同樣提供無廣告、不限數量免費遊戲，也不會有內付費；但和Apple Arcade不同的是，Play Pass不只有遊戲，還會提供「優質音樂應用軟體」和健康追蹤工具等。儘管Google並未透露Play Pass上線時間，但Google通常會在每年10月發表新硬體和服務，Play Pass有可能於下個月活動亮相。[科技新報2019/09/12]



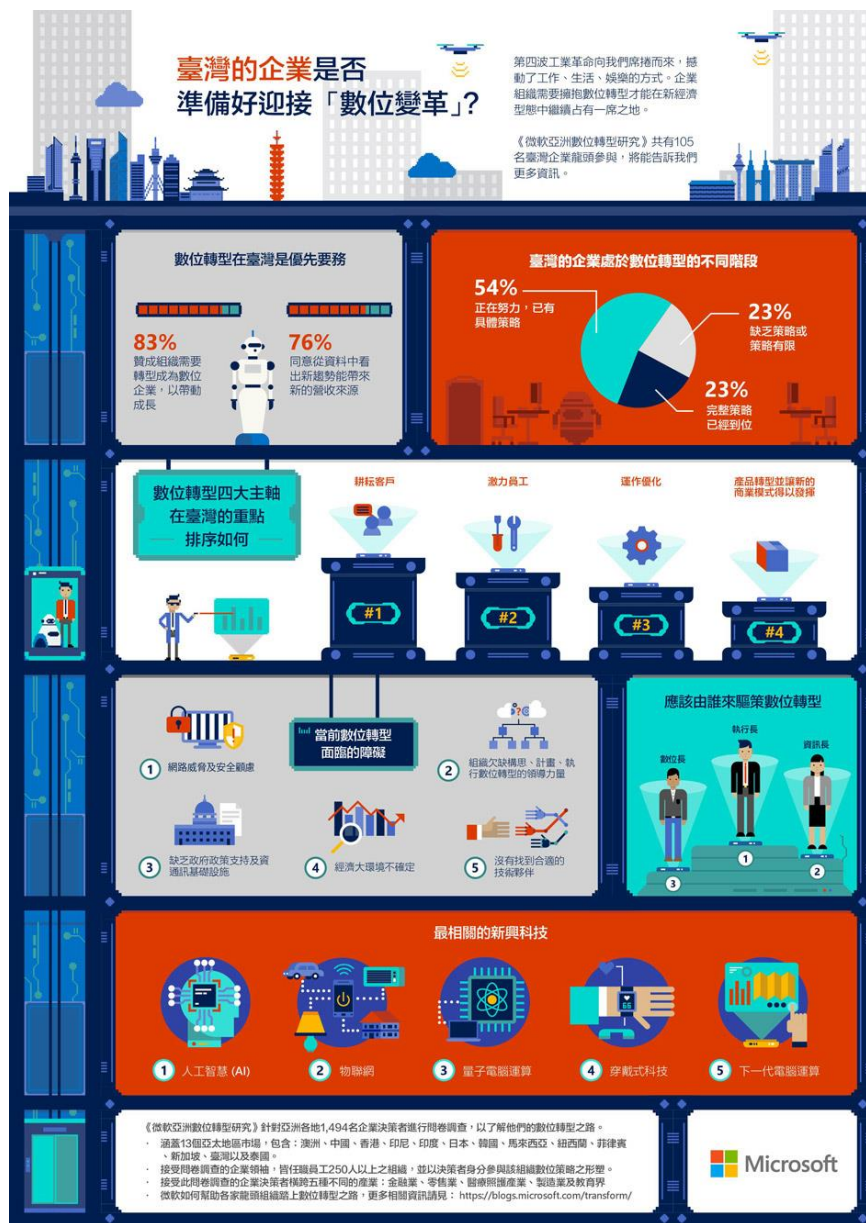
# 媒體專題 Media Report

學會了，立即無痛轉型！  
凱絡「3智能解方」

決策智慧2019-凱絡報告

凱絡媒體策略活化部

# 前言：數位轉型，你準備好了嗎？



- 《亞洲數位轉型研究調查報告》顯示，台灣有83%企業認為組織需要轉型，然而已擬訂數位轉型策略的企業僅23%。這中間的落差代表著，企業普遍對於變局仍感到困惑。
- 有鑑於行銷變局不斷且持續地強襲各大企業與品牌，無論位處行銷生態系中的哪一個端點，每一個個體或組織都在不斷地尋找可能的突破點。為此，電通安吉斯集團提出《決策智慧2019》，其中，凱絡媒體策略活化部更針對近年最流行的行銷名詞—數位轉型，提出策略解方Intelligence<sup>3</sup>。本期專題讓我們一起正視轉型，探討品牌到底會碰到哪些問題？又有什麼應對撇步？



# 策略檢測站：這些課題，讓你頭大？

- 數位轉型不能單打獨鬥，而須由品牌與代理商應一起解決，以下整理出品牌常見的五個課題：

1

品牌是否真正了解目前面臨的狀況？

- 是否掌握了未來3-5年的產業變化及走向？
- 因應數位科技的串接，是否需要改善現有行銷模式？還是需要改變整體營運模式？

2

過去成功的行銷模式為何現在不管用了？

- 過往模式成功的主要原因或元素為何？
- 過去的成功元素是否有辦法根據消費者或市場的變化調整或創新？

3

企業或品牌是否了解當前的市場需求？

- 除了瞭解自身產業的市場需求外，是否也瞭解相關產業的市場需求？

4

消費者一年數變，企業與品牌如何掌握？

- 手上握有的消費者數據是否足以掌握他們的變化？
- 是否分析了完整消費者購買決策旅程數據？

5

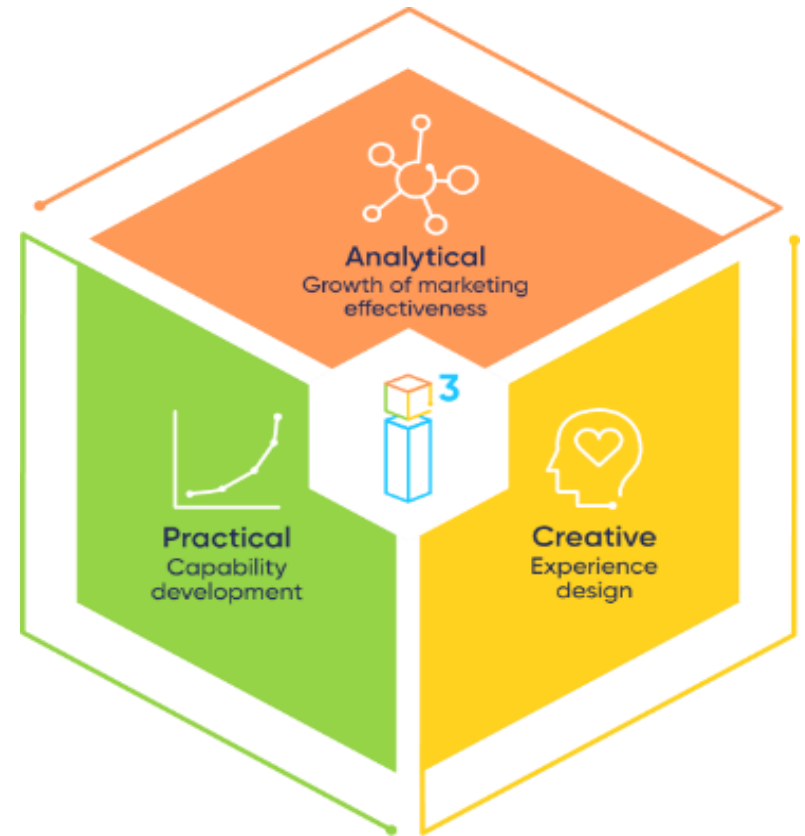
新的競爭對手會從哪冒出來？

- 團隊是否有即時應變的能力及彈性，隨時變通或調整策略，面對新競爭對手突襲？



# 面對轉型，凱絡三種智能策略解方：I<sup>3</sup>

- 對於數位轉型，資策會提到未來數位轉型最關鍵的領域就是科技數據的整合應用，但在串接科技數據之前，企業必須先從生意的課題開始著手，而代理商則必須從大量的消費者數據、洞察、趨勢等面向協助品牌掌握市場與消費者的動態變化，唯有如此的緊密合作，企業才能不慌不忙地面對市場的變局與來勢洶洶的新創勢力。
- 根據各式不同的企業轉型面向或步驟，一定都包含了「策略目標」→「資源分配」→「組織結構」→「人力資源」→「作業流程」等，其中又以「策略目標」與「資源分配」最為關鍵，也最能帶領啟動。
- 面對這樣的市場需求，凱絡認為，需以智能為核心(Intelligence at the Core)發展未來的行銷策略跟解方，因此提出用設計Intelligence<sup>3</sup>的策略解方來協助品牌，以利在訂定策略目標與資源分配時，能做出更有效的決策判斷。



# 第一個Intelligence：Analytical解析智能



## Analytical

- 我們在媒體日常作業中除了原有的核心能力外，必須從更多不同的數據中去發現問題與解析問題，藉以幫助企業或品牌在生意與行銷成效上不斷優化，有效加速企業從採購到最終銷售的完整供應鏈迴圈 (Growth of Marketing Effectiveness)。
- 舉例來說，有個品牌，在實體通路賣很好，進而順勢開了網路商店，並開始把大部分的廣告量導入網店，但幾次活動後卻發現，網店的銷售沒有實體通路的好。我們依據資料逐步分析後發現，原來該品牌陷於利用最新媒體購買技術來推送與優化廣告的迷思，花了大量的媒體預算，但卻忘了優化網購的流程體驗，導致消費者只看不買，甚至不願二次光顧。這種常見的困境，並非是媒體優化的方式不正確，而是必須重新梳理消費者的購買旅程，進行改善。



Tips：解析數據以理解消費者的完整購買旅程為首要，其後再解析品牌的內部流程，確保與消費者的購買旅程完整搭配。



## 解析大數據，轉換最優化服務

- 速食業最核心的關鍵不只是商品，更是整個消費者的服務體驗旅程。如今，新創快送業迅速崛起，讓速食業備感威脅及衝擊，不得不加緊數位轉型。
- **智能助陣，玩轉體驗：**麥當勞為優化生意成效，動作頻頻。首先，麥當勞今年3月收購了AI新創公司Dynamic Yield，透過AI的機器學習及解析大數據，將過往銷售、天氣、當地交通、周遭活動等各種數據，轉換出當下最適合向消費者推薦的產品，進而優化得來速的電子看板。不僅如此，麥當勞還進一步將機器學習的技術與廚房甚至供應鏈全面串接，以降低整體成本。
- 今年9月，麥當勞也才併購了AI語音技術公司Apprente，以優化得來速的語音點餐系統，並透過技術排除情緒及環境雜音的影響，加速得來速語音點餐的快速服務體驗。
- 短短半年內，麥當勞大動作收購了兩家AI新創公司，為的就是藉由機器學習及大數據解析優化消費者的服務體驗旅程，以重塑最大宗的生意模式-得來速的消費者服務體驗。



## 第二個Intelligence：Practical實效智能



### Practical

- 經驗價值對於消費者購買決策會產生實質的影響，從這一點來看，也適用於行銷經驗的價值。因此，凱絡會將品牌過去的行銷經驗轉化成數據輸入資料庫，幫助品牌端的行銷企劃人員學習、擷取各式經驗，並從中提煉出可以真正「解決問題」的方案。同時，凱絡還會提供外部市場專業領域的變化與建議，以協助品牌進行全面思考，再拆解應用在傳播、組織或數據行銷等環節，提升實效。
- 以政治人物案例來說，社群聲量的大數據分析不但可為政治候選人累積更多的經驗與策動風向外，網路聲量對支持度的影響變化，也可進階作為模型分析，讓候選人以更清晰的科學方法掌握戰局，讓經驗法則產生模型實效，並運用在選舉戰術設計。



Tips：將過往行銷經驗轉化為數據資料庫，讓經驗法則產生模型實效，提煉出可以真正「解決問題」的方案。



## 提煉舊經驗，激發新實效

- 大部分行銷人及代理商都常使用過去蒐集到的實際經驗數據，找出行銷上的問題，並設法解決問題。但這種作法不該被局限於解決行銷的小細節上，更應該將實際經驗的大數據交叉比對外部數據使用，進而創造出實效模型，幫助解決更大的商業/行銷議題。
- **預測成效，精準行銷：**荷蘭皇家航空(KLM)就是一個好例子！為了有效地進行媒體投放，帶動常客回流，荷航與客戶數據管理公司合作，借助其數據管理平台，應用機器學習整理、分析多方數據，並在Google Cloud Platform建立預測模型，最大限度地提高個性化廣告投放，打造「個人對話」。經過實測，荷航在同樣廣告預算下，衝出超過兩倍的訂票量，且單一預訂的成本減少了40%，並增加1.4倍的廣告點閱率。
- 這就是透過比對個人實際經驗數據和機器學習，找出可應用的預測模型，改善連接顧客的每個接觸點，優化顧客互動體驗。由此也應證了，經驗數據不只能協助品牌找出問題、解決問題，更能從大數據中提煉並建立商業/行銷模組，甚至開發新的經濟藍海。





## 第三個Intelligence：Creative創新智能



### Creative

- 怎麼樣才能產出創新的好點子？我們都知道靈光乍現的時刻不見得會隨時發生，但卻可以用策略來活化，也就是說，如果我們能善用與消費者的接觸歷程，透過活化數據來製造創意，就能拉近品牌與消費者的距離。這種運用智能解析採取動態創意的優化作法(Digital Creative Optimization, DCO)就是創新智能。
- 又如，我們從與客戶建立的DMP數據發現，有一款新上市的商品TA感興趣的動能很不一樣，是特殊的議題和內容。因此，我們透過數據映射(Data Mapping)的智能資料庫，抓出TA們興趣取向，進行議題操作與內容創造。此作法跳脫以年齡、性別、網路瀏覽興趣判定TA，用創新方式優化客戶的媒體內容。

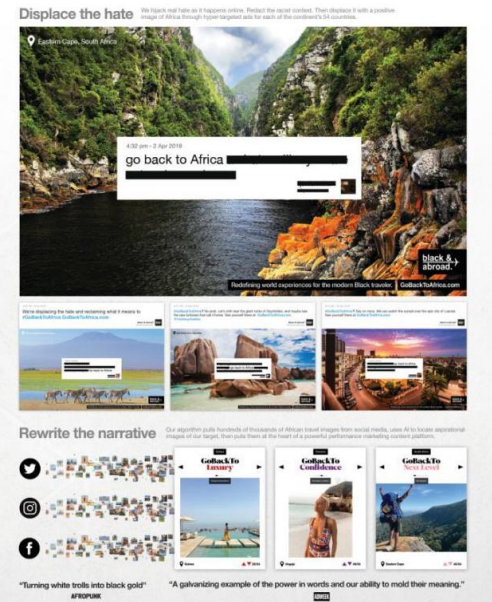
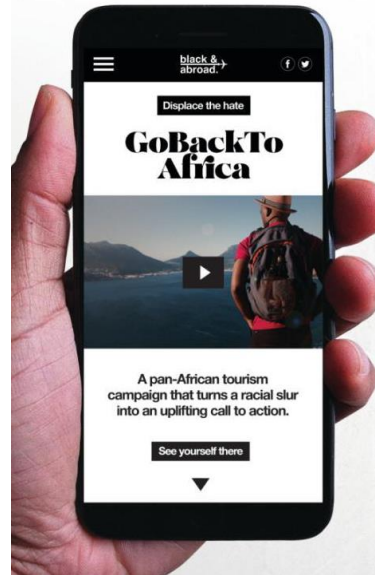


Tips：善用與消費者的接觸歷程，利用策略來活化數據，進而製造創意，拉近品牌與消費者的距離。



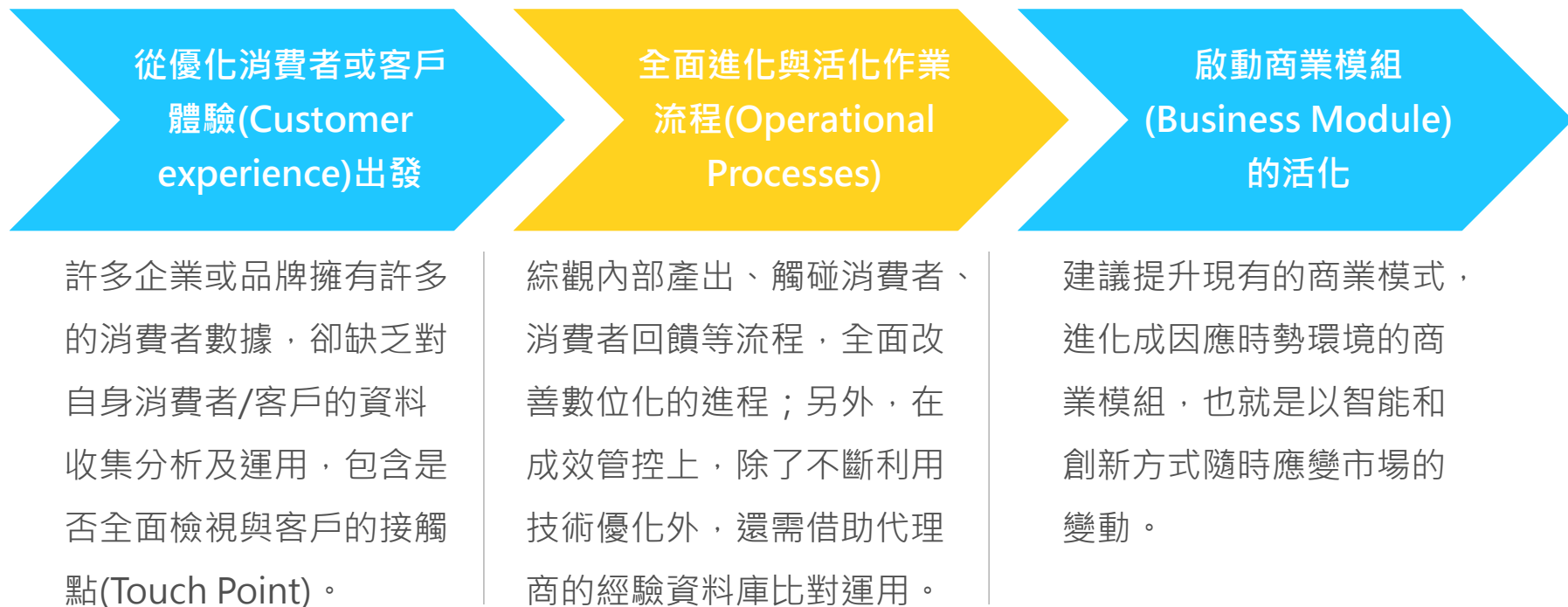
# 利用創意翻轉，活化數據價值

- 大數據能幫助品牌有效地提高能見度與銷售成績，但數據的價值不僅如此，如何利用數據去拓展創意包裝，激發數據的潛在價值，將是品牌在數位轉型路上，不可輕忽的課題。
- **數據帶路，創意行銷：**美國旅遊品牌Black & Abroad今年就重新定義了「Go Back To Africa」此一字句，並藉此奪下2019坎城國際創意節創意數據獅大獎。Black & Abroad致力於服務非裔旅行者，為了重塑人們對現代化非洲的看法，力圖翻轉#GoBackToAfrica的種族歧視標籤。首先，Black & Abroad廣蒐社群上使用「Go back to Africa」的誹謗用語，但僅保留「Go back to Africa」，並將其疊加在非洲的漂亮的風景照上，試圖利用非洲的美照來重構用戶對「Go back to Africa」的理解。此外，Black & Abroad為顛覆以白人為主的非洲旅行趨勢，利用大數據識別出社群媒體平台上「非裔旅行者在非洲」的照片，並在社群平台和網上擴散，重洗非洲旅行關鍵字的社群風景。
- 此作法不僅將負面數據「Go Back To Africa」去標籤化，撕掉了其原先隱含的仇恨訊息，並以大膽且有影響力的創意，營造品牌的好感形象，進而拉近與消費者的距離。



# 結語：轉型刻不容緩，凱絡陪你迎戰

- 數位/行銷轉型不應該是一次性的，沒有人敢保證未來消費者行為不會改變，應隨時調整優化，建議立即著手規劃數位轉型策略。



- 現在是一個消費者最容易變心的時代，一個品牌想要保持百年不墜，就要更了解消費者的心思變化以及傳播環境的變動。轉型是品牌與代理商一起需要面對與攜手合作的課題，轉型不應只是以科技顛覆生意、組織、程序，而是必須因應狀況隨時準備好，以三種智能去解析、學習與優化，與行銷的變局直球對決，持續讓品牌強大。

# 新節目介紹

## New TV Shows





# 頻道新節目介紹



**類型：**戲劇 **上檔日期：**2019/09/20 **播出頻道：**八大綜合台 **播出時間：**22:00(五)

**迷徒：**這是一個探討情愛和婚姻、事業和名利、友誼和愛情、命運和生死的感情故事。在慾望橫流的都會生活下，揭開忙碌迷惘的寂寞女子，盼望一段可停靠肩膀的愛情、渴望一段有所依歸愛情，然而在權利、名聲、利益下的選擇，開啓一段更加迷失的旅途。主人翁Claire(李毓芬飾)穿梭在各有命定涵義的人物中，展現出對生活的所有迷惘與相斥的堅定。最終...她的選擇會是什麼？



**類型：**綜藝 **上檔日期：**2019/09/20 **播出頻道：**華視 **播出時間：**21:00(五)

**明星製作人：**兩組明星製作人在有限的製作費、緊迫的製作期過程中，將與線上網友即時討論當集節目主題，真實呈現觀眾想看的趣味內容。無論是來賓名單，或是搞笑遊戲，只要大家敢提，我們就敢做！打造最接地氣的趣味節目！



**類型：**特別節目 **上檔日期：**2019/09/23 **播出頻道：**StarWorld **播出時間：**08:00(一)

**2019艾美獎頒獎典禮：**艾美獎是美國電視界極具影響力的獎項。第71屆艾美獎將於洛杉磯微軟劇院舉行，而主持人部分將有可能效仿奧斯卡「無主持人」，若成真將是自2003年以來第一次沒有主持人。此外今年的頒獎典禮還有一個有趣的點是Game of thrones、The Big Bang Theory和Veep都在今年結束，是否可以增加可看性，也讓大家相當期待。



# 頻道新節目介紹



類型：影集 上檔日期：2019/09/24 播出頻道：StarWorld 播出時間：22:00(二)

**良醫墨非3**：在解僱韓醫生(Daniel Dae Kim)後，墨非不僅恢復了工作，還勇敢地與 Carly Lever 醫生約會。這也將成為本季故事的起點，但他也不會是唯一在第三季中會談到感情問題的人。



類型：歌仔戲 上檔日期：2019/09/24 播出頻道：台視 播出時間：20:00(一~五)

**忠孝節義**：改寫自著名歷史事件「下宮之難」。春秋晉景公年間，草野大夫程嬰，為存續晉國趙氏一族血脈，由公孫杵臼設計捨身，程嬰以其獨子換孤救孤，卻遭疑貪生怕死，獻孤求榮，含垢忍污近二十載後，終使趙氏孤兒-趙武揮劍除仇，重耀趙門。程嬰功成不居，不慕名利，飄然絕塵遠去，忠心為國，萬古流芳。



類型：戲劇 上檔日期：2019/09/26 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

**X光室的奇蹟**：五十嵐唯織(窪田正孝飾)是個天才放射科技師，為實現和童年玩伴甘春杏(本田翼飾)所許下的某個約定，在美國受到放射科醫師的權威肯定後，五十嵐回到了日本，並前往杏所在的甘春綜合醫院任職。透過五十嵐的雙眼，每一張病理影像，都將成為救命關鍵！他將打破常規，以「疾病攝影師」之姿，找出隱藏在體內的病灶，拯救患者的生命！

9/26起晚間10點 緯來日本台 © Tomohiro Yokomaku・Taishi Mo SHUEISHA, FUJI TELEVISION

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/09/26 播出頻道：衛視中文台 播出時間：20:00(一~五)

**天空之城：**「天空之城」英文劇名Sky Castle，雖然是一群上流社會居住的社區名，但其實是隱藏韓國三所最好大學的第一個字母，首爾大學(Seoul National University)、高麗大學(Korea University)、延世大學(Yonsei University)而成；劇中描述一群醫生、律師、檢察官等等「上流社會人士」的妻子們，如何想盡辦法讓子女擠入SKY學校藉以延續「上流家庭生活」的一齣社會諷刺劇。



類型：戲劇 上檔日期：2019/09/26 播出頻道：東森超視台 播出時間：18:00(一~五)

**三國機密之潛龍在淵：**靈帝寵妃王美人誕下雙生子，因遭何皇后迫害，對外稱只生一子劉協(馬天宇飾)，另一個兒子劉平(馬天宇飾)則被人偷偷帶出，密養宮外。十八年後，各路諸侯互相征伐，傀儡皇帝劉協重病沉疴，為挽救大廈將傾的漢室，他密詔劉平回宮，替代自己復興漢室。



類型：綜藝 上檔日期：2019/09/29 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：23:00(日)

**在當地吃得開嗎：**本季邀請洪錫天、玟雨、呂珍九等人加入，三人將實際經營一部餐車，在不同的地方做生意，由當地人評分是否好吃。製作單位除了提供住宿、餐車、以及近3萬泰銖的初期經費外，要求他們要在12天內，利用這些錢打理生活、購買食材，並在泰國不同地方做6次生意，最後接受當地人的評分。他們到底能不能通過考核標準呢？

# 電視觀察窗

## TV Outlook



# TOP20節目排行

電視TOP20節目(4歲以上)				電視TOP20節目(18歲以上)			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	大時代正忠排骨飯	民視	4.42	1	大時代正忠排骨飯	民視	4.80
2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	3.97	2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.31
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.11	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.37
4	炮仔聲意欣藥品嘴有效	三立台灣	3.00	4	炮仔聲意欣藥品嘴有效	三立台灣	3.19
5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.68	5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.89
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.04	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.32
7	航海王25	台視	1.94	7	航海王25	台視	2.02
8	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.76	8	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.95
9	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.49	9	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.60
10	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.42	10	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.56
11	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.41	11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.44
12	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.38	12	台視晚間新聞	台視	1.43
13	台視晚間新聞	台視	1.37	13	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.41
14	1800航海王25	台視	1.32	14	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.39
15	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	中視	1.29	15	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	中視	1.36
16	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.28	16	綜藝新時代娘家益生菌	民視	1.35
17	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.25	17	中視新聞全球報導	中視	1.33
18	綜藝新時代娘家益生菌	民視	1.25	18	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.32
19	中視新聞全球報導	中視	1.20	19	新聞龍捲風	中天新聞台	1.31
20	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.16	20	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.31
平均			1.94	平均			2.08

※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement)

※統計期間：2019/09/09-2019/09/15





# 問題與建議

如果您對媒體有任何問題，或是對於【凱絡媒體週報】有任何建議，都歡迎您來函不吝批評指教。我們將由媒體專業人員針對您的問題，提出詳盡的回答。

來函請寄：[carat.weekly@carat.com](mailto:carat.weekly@carat.com)



凱絡社群 數位智庫 與您分享更多國際媒體行銷新資訊