

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1034

目錄 Index

2020/02/17-2020/02/23

市場訊息

景氣燈號 可望連三綠

媒體市場訊息

壹週刊吹熄燈號 宣佈月底停刊

媒體專題

品牌「戰疫」指南：打造「疫」外商機

60秒數據解密

建立你專屬的品牌情人

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

景氣燈號 可望連三綠

國發會將發佈今年1月景氣對策信號。雖然1月下旬大陸爆發新冠肺炎疫情，但1月適逢年節，疫情衝擊尚未反映在總體經濟指標上，外界預期1月景氣對策信號將會續亮綠燈，為連續三個月亮出綠燈。不過，在九項構成項目中，股價指數變動率仍會呈「紅燈」；整體來說，景氣對策信號綜合判斷分數距離黃藍燈，仍有五分之多。國發會分析，美中初步達成貿易協議，5G通訊、人工智慧等新興科技需求持續擴增，有助出口回升。惟全球經濟仍顯疲弱，且全球貿易紛爭持續，加以2019新型冠狀病毒肺炎疫情升溫，對我國未來景氣影響均須密切關注。[經濟日報2020/02/23]



1月外銷訂單大減12% 首季能否成長考驗大

經濟部統計處公佈1月外銷訂單金額353.1億美元，年減12.8%，為近七年來最大單月減幅，春節效應及新冠肺炎疫情衝擊下，讓淡季更淡，表現不如預期。此外，疫情延後中國大陸開工期程，製造業生產面臨斷鏈。統計處原預估今年第1季外銷訂單可望轉正，但官員坦言，如今勢必需要下修，首季能否維持正成長要看疫情發展。由於疫情2月開始嚴峻，評估2月會較明顯受疫情影響，使2月訂單金額減少30億至35億美元；受影響產業依序為光學器材、橡膠、機械、資通訊與基本金屬製品。[經濟日報2020/02/21]

千禧世代崛起 線上消費成主力

自小就與網路有極為密集接觸的千禧世代，逐漸主宰全球消費市場，法人表示，千禧世代作為全球一股最新、且人數持續增加的消費力量，更帶來新的投資契機。第一金全球AI FinTech金融科技基金經理人表示，線上購物成為新世代人口的消費模式，帶動數位支付、金流串連的發展浪潮。純網銀新創公司如雨後春筍盤出現，而傳統銀行為避免被淘汰，也積極投入數位金融領域，或透過併購方式，盡速參與這一波數位化潮流，帶動金融科技市場規模快速成長。[工商時報2020/02/19]

零件斷鏈 熱銷國產車3月恐停產



新冠肺炎疫情衝擊，作為全球汽車零組件生產重鎮的武漢，再度延後企業復工時間，衝擊台灣國產車零件供應。加上中國多處實施封城、封閉式管理，物流幾乎停擺，車廠預警，熱銷國產車款最快3月將因缺料被迫停產，其餘車型最多只能撐到3月底，倘若中國零件供應無法即時銜接，國內車廠恐面臨生產線全面停工的窘境。此外，進口車商車源也受衝擊，私下透露目前原廠能承諾的，只有3月底前能裝船出口的配額；若零件廠停工(供)時間拉長，後面車輛的供應恐怕無法保證。另外，疫情添亂也拖累新車開發時程，對國產車廠營運將帶來另一波衝擊。[工商時報2020/02/22]

全聯也可開銀行帳戶 推四大金融服務走入社區

去年金管會公佈「銀行申請業務試辦作業要點」後，國泰金旗下國泰世華銀行加快創新腳步，攜手全聯福利中心推出「國泰世華金融服務站」，將在全聯消費者的生活場域中提供開戶申請等四大金融服務，打破傳統銀行時間與空間限制，將服務時間延長至晚上九點，拓展金融服務的新藍海，為金管會核准首件試辦案，創下銀行業先例。國泰世華銀去年5月，與全聯福利中心合作行動支付PX Pay，創下註冊人數突破500萬的好成績，且透過ATM進駐全台的全聯福利中心，提供自助式的存提款、零錢存入、轉帳、繳費等多元服務，今日更進一步讓服務人員進駐全聯，深入社區居民生活。[鉅亨網2020/02/19]

搭未來肉熱潮 全家首推植物肉鮮食

搶搭「未來肉品」熱潮，全家繼2019年11月率先導入「Beyond Meat未來漢堡排」後，近期再宣佈創國內超商之先，推出「植物肉起司堡」、「植物肉蕃茄義大利麵」兩款自有鮮食新品，採用非基因改造大豆製成的植物肉，取代一般肉品，且兩款皆取得Clean Label潔淨標示認證，有助開拓新客群。據觀察，近期興起一股以蔬食為主、肉類為輔的「彈性素食」飲食風潮，印證去年開賣「Beyond Meat未來漢堡排」以來，已成功帶動冷凍食品相關業績成長，並吸引喜愛蔬食飲食的新來客，迄今也有穩定銷售。其中，全家行動購也因提供箱購優惠，加上能宅配到家的方便性，頗受消費者喜愛，至於想嚐鮮的消費者，則會到店選購。[工商時報2020/02/19]

壹週刊吹熄燈號 宣佈月底停刊

壹週刊由於不堪長期虧損，近日於網站發佈聲明表示將於2月29日停刊，結束營運，並提出3點規劃安排結束營運事宜，除強調保障員工權利，也表示將保留壹週刊品牌供搜尋，現訂戶可退費或轉訂「蘋果新聞網」。值得一提的，壹週刊品牌將會保留，過往的報導內容將安排保留於「蘋果新聞網」，供讀者搜尋閱覽。[中央社2020/02/20]

歡迎爸媽光臨！抖音推家庭安全模式



擁有廣大未成年用戶的短影音App TikTok宣佈首先在英國推出「家庭安全模式」，讓父母對未成年子女使用TikTok時設定限制，包括螢幕時間管理、訊息發送、以及不當內容出現的限制等。事實上這些保護未成年用戶的功能在TikTok原本就有，但僅被動提供用戶自行設定，新的「家庭安全模式」只是加入讓父母或監護人主動控管未成年用戶使用模式的功能。外界猜測，首先在英國推出「家庭安全模式」，是因為TikTok已受到英國信息專員辦公室(ICO)的調查，原因可能是有關保護兒童數據的GDPR違規行為。[數位時代2020/02/20]

HBO頻道加入YouTube TV 將整合更多串流媒體服務

電信商AT&T旗下華納媒體(WarnerMedia)與YouTube TV達成串流媒體內容合作協議，HBO和HBOMax將進入YouTube TV。目前YouTube擁有200萬付費用戶。華納媒體透露，YouTube TV訂閱用戶可在2020年春季後，以直播、點播觀看HBO、Cinemanx 頻道，與其他之前上線的電視頻道在YouTube TV的營運方式相同。YouTube TV對Google而言，是在串流媒體市場快速成長期的關鍵業務，目前YouTube平台擁有2,000萬付費用戶，YouTube TV付費訂閱用戶為200萬，相較整個平台用戶數量而言，YouTube TV仍然有巨大的成長空間。除了加入更多電視頻道，YouTube有可能整合更多串流媒體平台，提供一站式訂閱服務，用戶可在一個平台同時訂閱HBOMax、Netflix、Showtime等多種不同串流服務，不過YouTube仍在研究整合方案。[科技新報2020/02/21]

媒體專題 Media Report

品牌「戰疫」指南
打造「疫」外商機

前言：疫情籠罩，品牌關鍵一役

- 今年初，中國武漢爆出不明原因的病毒性肺炎病例；農曆年前的1月15日，台灣衛福部疾管署將「嚴重特殊傳染性肺炎」列為第五類法定傳染病；1月23日農曆年假間，中國官方宣布湖北省包含武漢等六城市進行封城...2020年的一開年，即籠罩在疫情的陰影之下。
- 歷經過SARS與H1N1，所有行銷人早有心理準備，這類造成嚴重感染的病疫疫情，將至少對整體市場造成一個季度以上的嚴重影響，其中很關鍵的影響因素在於政府的相關防疫措施：舉凡停班、停課或公共場所的相關防疫規定，到受限制的交通行為、被迫取消的重大活動等...這些措施直接影響了民眾的作息，加上消費者在疫情期間面臨的心理衝擊，在在都影響了消費者行為，並重創市場。
- 身為行銷人，如何觀察後續疫情的走勢，面對、分析對消費市場的各種影響，並找出關鍵作為？可能是我們在疫情期間最重要的工作。本期專題將透過「疫情關聯與市場需求矩陣」，幫助品牌掌握自身產業與防疫的關聯性，進而透析自身消費者的需求，在此關鍵一役站穩腳步，全面佈局。

矩陣健檢，助品牌迅速定錨

- 「疫情關聯與市場需求矩陣」是我們建議所有行銷人都可以做的簡單分析，只需要快速就「所屬產業對消費者生活中的需求程度」與「所屬產業與疫情的關聯性」兩點進行分類，就可以快速定錨自身產業可能面臨的市場問題。

疫情關聯與市場需求矩陣 (Relevance/Demand Matrix)

(與疫情)關聯性高

潛能市場

如醫療、保險、保健食品、運動相關、家電(空氣濾清器、吸塵器)等，這部份產業與商品非「必需品」，但因容易與「防疫」連結，透過提倡「提升自我抵抗力」、「維護居家環境衛生」等訴求，吸引消費者關注。

爆量市場(恐慌經濟/囤貨經濟)

防疫直接相關，且需求立即，如醫材(口罩)、消毒用品、衛生用品、儲備糧食與飲用水等。本類型產業因應疫情發生而產生直接性需求，市場上產品定價上漲，而消費者則因無法預估後續的市場供給，產生囤積與壟斷商品的行為。

滯衰市場

如電影、航空觀光、傳統餐飲、實體百貨通路等建立在戶外活動或創造群聚機會的產業；又或是交通工具、房地產、金融投資等高消費用品的產業，此時市場的消費行為將趨於保守。

新興市場(宅經濟/照護經濟)

所屬產業與防疫無直接關係，但卻是民眾一日所需，因此消費者採購流程變得單純，期間嘗鮮意願降低；另一種可能是，消費者因應政策造成的作息改變，而發展出新的消費行為，意外促成生意攀升；如餐點外送、線上學習、居家照護等產業。

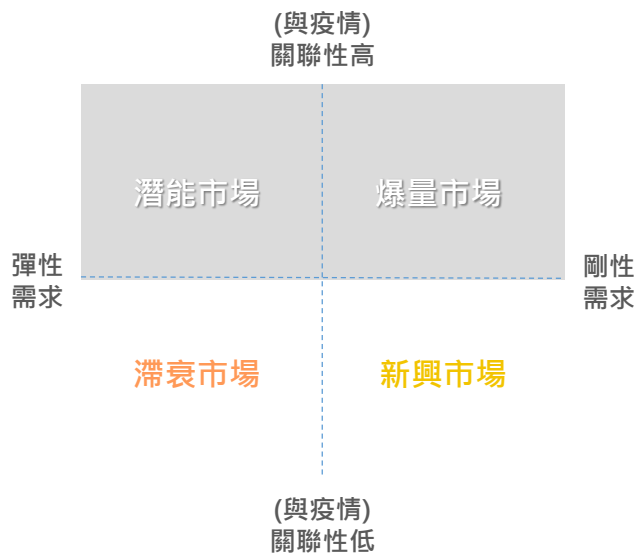
(與疫情)關聯性低

彈性需求

剛性需求

產業特性
與
市場供需

行銷重點大不同：品牌與疫情的距離

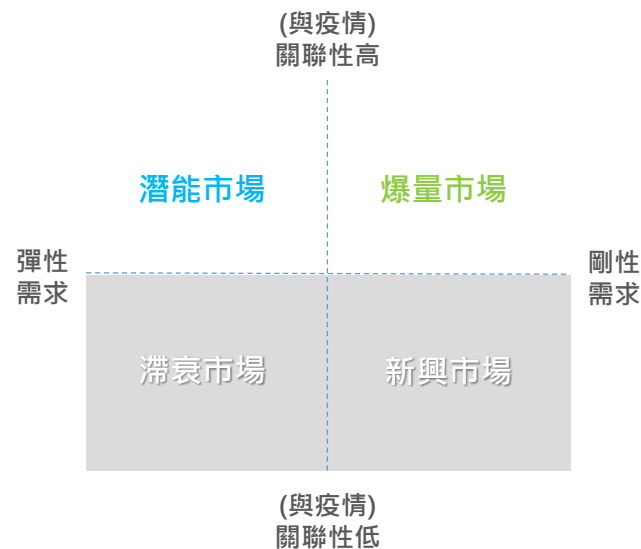


如果你的產業直接與疫情/防疫相關 維繫服務常態

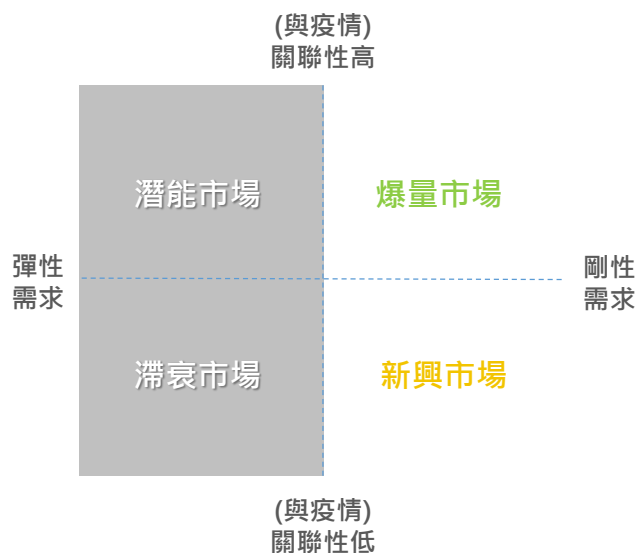
由於此時消費者特別關心與聚焦，為傳播創造助力，廣告效果加乘，導致媒體支出的壓力減輕。但在銷售上因肩負存貨壓力，有諸多管理問題；需求增加的同時如何維持正常服務或供貨，又或是如何加強臨時性的服務人力，都是主要課題。

如果你的產業間接與疫情/防疫相關 盤整蓄勢待發

與上述正好相反，目前所屬的產業或溝通的商品服務由於並非消費者優先考慮的項目，行為走向兩極。同期間傳播的力道減弱之餘，消費者的採購流程變得單純，目的性強的需求商品決策快但不追求嘗鮮，而需求較低或單價較高的商品或服務，可能在疫情期間發生衰退。此時最需要做的是，進行整體資源的盤整，蓄勢待發。



行銷重點大不同：品牌與需求的距離

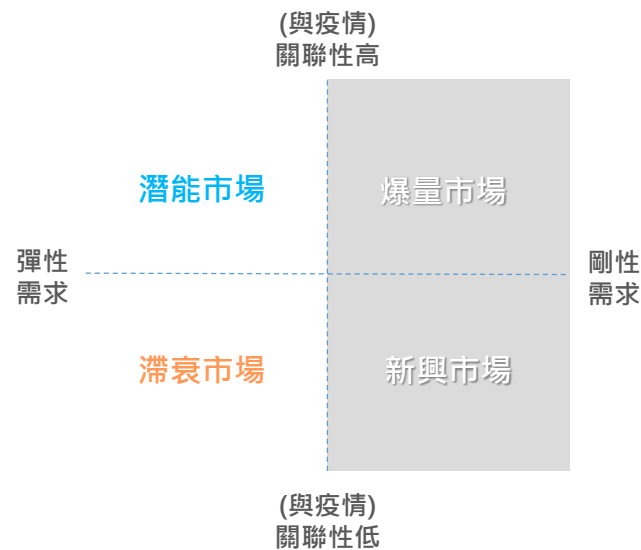


如果你的產業為彈性需求 專注傳播訊息

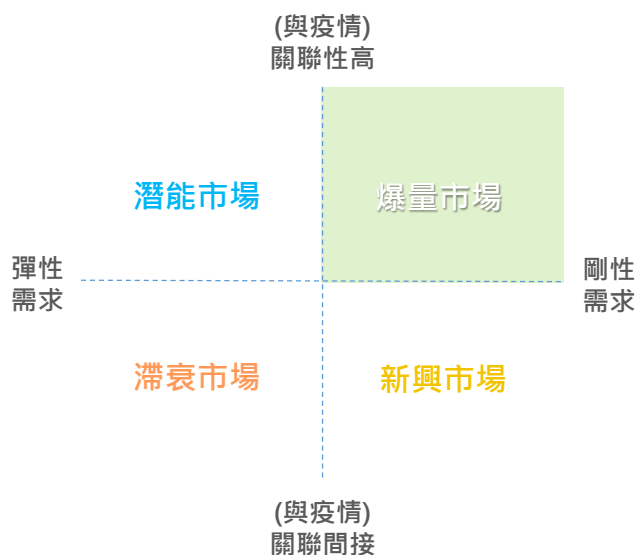
- 由於防疫期間，這些需求較低的消費行為被抑制，所以一味促銷並不會創造往常該有的效果，此時靜思如何找出疫情期間和消費者溝通的方式才是重點。
- 如果你的產業與疫情或防疫高度關聯，訊息切入點又與防疫連結，則非常有機會誘導消費者產生消費行為；反之，若屬於間接性關聯，或許溝通品牌本身的關心，更能贏得消費者心佔率。

如果你的產業為剛性需求 建立長久新關係

雖然身處疫期，食衣住行仍是民之所需，若你的產業是消費者的生活必需，短期內可能要擔心的不是生意衝擊，而是如何建立消費關係；這其中包含了能延長消費者後續消費、以及成為長期消費者的顧客關係管理(CRM)計畫。此時很適合提供預購服務，以及推廣會員制、訂閱制等。



各象限行銷切入點：爆量市場vs.潛能市場

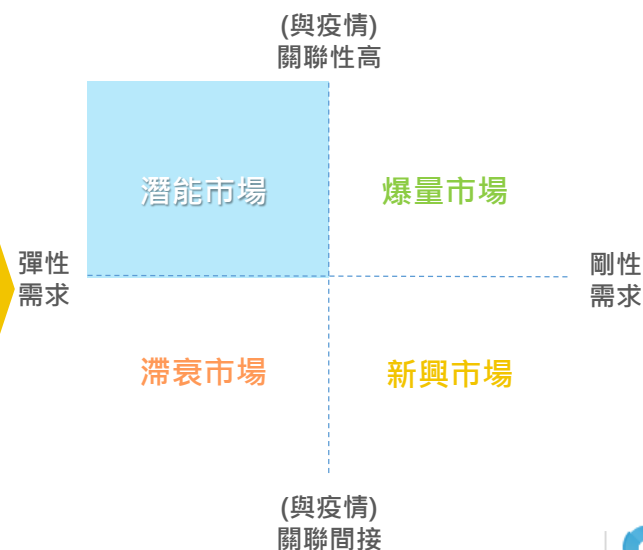


爆量市場

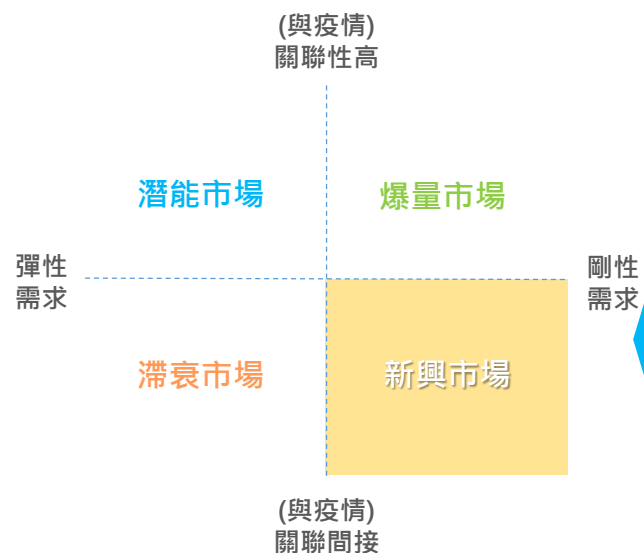
- 1) 保持服務品質與供貨正常，此時不建議調高商品售價，讓消費者覺得有發災難財的負面疑慮。
- 2) 推廣預購、會員制與CRM建立。
- 3) 廣告活動跳脫產品本身，不需促銷，應以推廣會員服務為主。
- 4) 媒體可多投資影音廣告或展示型廣告等可主動觸及消費的的渠道。

潛能市場

- 1) 連結疫情或防疫，創造傳播新切入點，推升需求急迫性。
- 2) 可適時做促銷，但不建議調漲售價。另外，可透過綁定其他低關聯性產品進行促銷，挽救其他產品線的銷售低迷。例如，賣空氣濾淨器享有其他家電的加購優惠。
- 3) 建議以有強力需求訊號的媒體(如關鍵字廣告)為主，若有高吸引力的傳播切入點，才建議走展示型廣告。



各象限行銷切入點：新興市場vs.滯衰市場

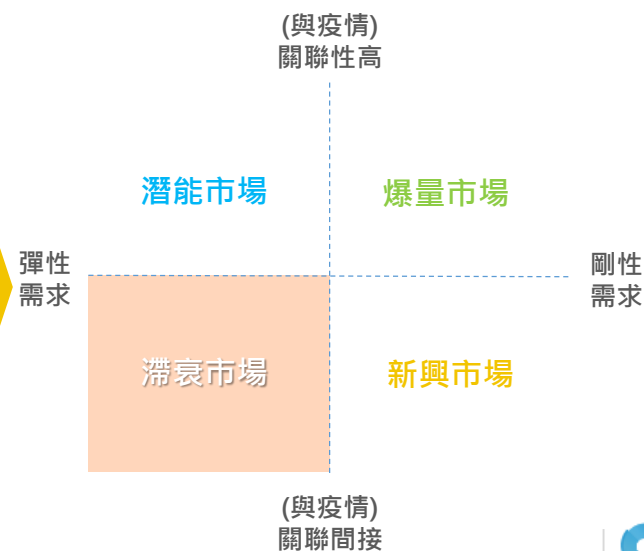


新興市場

- 1) 勿推太複雜的服務機制，或以加高消費者門檻進行溝通。
- 2) 應盡力思考與消費者生活的相關性，如受疫情影響而改變的往常行為，創造新需求。
- 3) 廣告活動跳脫產品本身，應以推廣會員服務為主。
- 4) 媒體仍應注重需求訊號的掌握；關鍵字廣告依然適合投資，並試著找出強力第三方夥伴(如比價網)的推薦。

滯衰市場

- 1) 建議溝通品牌關心的品牌活動，建立好感。
- 2) 除非有極「殺」的促銷方案，此時不建議勉強衝刺業績。
- 3) 穩定腳步做總盤整，為疫期結束後的新局佈局。
- 4) 建議媒體仍以有強力需求訊號的媒體(如關鍵字廣告)為主，並透過追蹤訪客行為，進行再行銷規劃。



疫情行銷學：品牌後續機會與計畫

- 在商務上，我們永遠會透過以下四種方式創造利潤，而在疫情期間，透過以上疫情關聯與市場需求矩陣分析後，我們也可以依此展開後續計畫。



新產品

- 如推出防疫包的家庭號新包裝，或是針對需要用手接觸的產品附贈一次性消毒酒精棉片。



以能增加**Product Revenue**為主。



新市場

- 與以往非TA的消費者，透過防疫需求建立關係，創造新客群。
- 把行銷資源挹注在疫情較為舒緩的其他地區，或是海外市場。



以能創造新**Revenue**為主。



新服務

- 推動預購、訂閱制、會員制。
- 針對因疫情而避免出門體驗的消費者提供到府服務。



以透過服務產生**Revenue**或能增加**Service Revenue**為主。



COST DOWN

- 因應所預估的**Revenue Loss**提出**Cost Saving Plan**。



以減少支出為主。

結語：掌握5大脈動，創造「疫」外商機

- 疫情期間，觀眾關心最新疫情發展，容易觀察到新聞台收視率等相對應的媒體行為攀升，以及社群網路或社群媒體的黏著度增加等；此時，許多媒體企劃往往會推廣媒體專案，鼓勵廣告主抓緊這一波的消費者眼球。但需要留意的是，同樣是媒體需求增加，消費者的消費意願卻不一定高漲，此時貿然投資，反而容易產生「廣告成效好、銷售結果差」的結果。

當生意遭遇疫情衝擊...你可以做的，遠比你所想的更多！

- 因應當下的低迷市場，與其硬買廣告，追趕一時難有起色的年度業績目標，不如先從以下五件事下手，多花點時間盤整手上資源，蓄勢待發，才能在關鍵時刻揮出關鍵一擊。



凱絡媒體 數位轉型與行銷 教育訓練專案

凱絡媒體因應疫期對行銷人的影響，特別推出客製化的教育訓練服務，協助行銷人員們積蓄期間實力，並為整體的行銷資源與編制做再盤整，邁出以數據為核心的下一步。

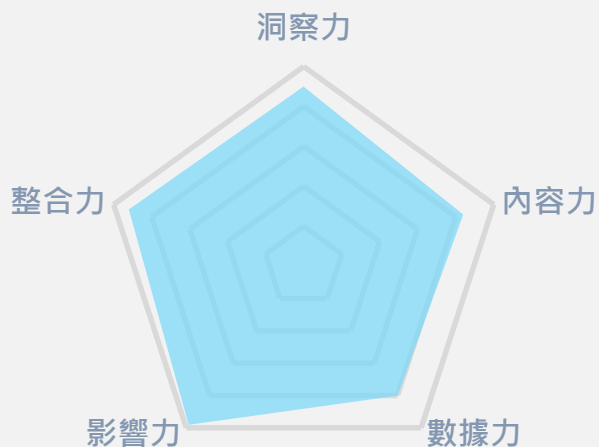




Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力



本期主筆：牛恆泰 Geese Niu



角色

數位轉型事業部 副總經理



技能

數位行銷企劃/數位傳播企劃/績效管理
數位轉型企劃與顧問服務



團隊

數位轉型



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Geese.Niu@carat.com



60秒數據解密 Data Decryption



本期重點：建立你專屬的品牌情人

- 千萬不要認為投遞某個興趣的使用者，就是買下這個用戶，然後把廣告黏在他的身上進行投遞喔！
- 以Google聯播網來舉例，投遞「旅遊」這個興趣類別，你的受眾是所有人耶，這樣的分眾還有意義嗎？
- 因此，品牌主都應該有意識地建立自己的受眾名單！想知道怎麼建立專屬的品牌情人嗎？趕快點擊影片吧！



觀看更多 | 「60秒數據解密系列」每週五準時更新！



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 **上檔日期：**2020/02/27 **播出頻道：**東森超視台 **播出時間：**11:00(一~五)

操作：代表韓國小報《愛國新聞》的問題記者韓武英(南宮珉飾)。因為性格急躁，總是惹出事故。在不義的面前會不知不覺衝上去，像是火一樣，是讓人頭痛的性格所有者。因此，很多情況下他都會直接採訪事件，甚至是直接引發事件，不...是故意製造事件，然後將此作為獨家報導...與普通記者截然不同。這樣的武英會成為記者，是因為五年前那天的事件.....



類型：真人秀 **上檔日期：**2020/03/01 **播出頻道：**FOX **播出時間：**20:00(日)

美國好聲音 第18季：堪稱地表最強的歌唱選秀節目！從2011年開播以來收穫了大批粉絲，多次斬獲艾美獎，也為觀眾帶來過許許多多令人難忘的選手和歌者。全新一季，將帶來全新感受！



類型：音樂 **上檔日期：**2020/03/01 **播出頻道：**Mezzo Live HD **播出時間：**20:00(日)

克拉科逾越奧蹟音樂節-音樂會表演：如果你對文藝復興時期巴洛克樂派情有獨鍾，那麼你絕對不能錯過本頻道精選的克拉科逾越奧蹟音樂節音樂會表演。每年都在復活節期間舉辦的克拉科逾越奧蹟音樂節，致力於演出韓德爾等知名巴洛克樂派大師的作品，想沉浸在文藝復興時期音樂的你，千萬別錯過。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/03 播出頻道：衛視中文台 播出時間：20:00(一~五)

想暫停的瞬間：看到別人和自己壽命時鐘的不幸女人，遇到了一個輕而易舉能把她時間暫停的男人後，實現愛情魔法瞬間的奇幻故事。擁有這能看見其他人壽命能力的崔米卡(李聖經飾)到底是幸還是不幸？其後她在一場車禍中遇見了命中注定的男人-李道河(李相侖飾)，崔米卡不經意發現兩人在一起時生命時鐘竟然停止了。



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/03 播出頻道：八大第1台 播出時間：22:00(一~五)

都挺好：隨著社會節奏的加快，人們把更多的時間投擲在事業上，越來越無暇去關注背後的家庭及其成員，突然有一天，家庭內部的矛盾經過日積月累，悄然爆發了，人們還沒有來得及反應，故事已然展開。最終，在一次次危機的面對與解決中，蘇家人明白到，雖然有血脈相連，但是一家人彼此間的溝通也不能忽視。



類型：生活 上檔日期：2020/03/03 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：21:00(二)

野地英雄：長年致力於野生動物保育運動的伊凡卡特，將隨著「野地英雄」節目造訪世界各地動保攻防戰的最前線，記錄推動動物保育的過程當中，第一線人員所做出的一切努力，以及面臨到的困境。在適者生存、不適者淘汰的大自然環境中，伊凡不做過多的干預，但這位英雄絕對會盡一切所能阻絕人為因素去影響到野生動物的存活與否！

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/04 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：20:00(一~五)

派遣女醫X4：本次大門來到因「隱蔽醫療疏失、派系鬥爭」而導致聲勢暴跌的國內最頂尖大學醫院「東帝大學醫院」(為第一、二季裡的帝都醫科大學第三醫院、帝都醫科大學附屬醫院的本部)，新院長則是由國立高度醫療中心來的蛭間重勝來「重建名聲」。醫局的弱化以及靠著醫師來當作醫院的「招牌」，大學醫院便成如企業鬥爭般的經營，「不失敗的女人」將開啟新的戰局.....



類型：體育 上檔日期：2020/03/04~05 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：01:20(三~四)

德國足協盃8強賽事：近十年拿下兩座德國足協盃冠軍王座的多特蒙德，在德國盃16強遭到文達布萊梅狙擊淘汰。大敵提前出局，法蘭克福以及拜仁慕尼黑等冠軍熱門都離德國盃王座更近了一步。不過在手捧金盃前，他們將在八強賽事中分別面臨傳統強權文達布萊梅以及沙爾克04的挑戰。究竟誰能活到最後稱霸德國足球界呢？



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/05 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

世界第一名偵探：譽獅子雄(藤岡靛飾)是個才貌兼備，同時散發著危險氣息的名偵探！他不隸屬任何偵探事務所，比起懲兇除惡，破解謎團才是他的生存價值。無論警方或客戶上門委託調查，獅子雄都全憑興趣來接受請託。另一方面，若宮潤一(岩田剛典飾)是個冷靜聰明又善良的精神科醫生，看似和獅子雄截然不同的性格，卻也在逐漸了解彼此後，兩人成為最強搭檔！

頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2020/03/06 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：17:50(五)

世界鐵人三項系列賽-阿布達比站：世界鐵人三項系列賽2020全新賽季開始啦！首站賽事將來到阿拉伯聯合大公國的首都阿布達比來舉行，世界最頂尖的男女鐵人將在世人面前展現他們休賽季期間的訓練成果。究竟誰能夠發揮驚人的體力，成為第一位跨越終點線的冠軍呢？鎖定愛爾達就知道囉！



類型：體育 上檔日期：2020/03/07 播出頻道：愛爾達體育1台 播出時間：15:00(六)

ITTF卡達公開賽：林昀儒為了備戰白金級別的卡達公開賽，選擇不參與匈牙利公開賽。同樣也選擇養精蓄銳的正是強大的中國桌球隊，面臨充分休息過的中國隊，林昀儒能否再度以超齡的傑出表現驚豔眾人呢？另外，在匈牙利公開賽差一點點就能奪冠的台灣桌球一姐鄭怡靜，即使與個人首座單打冠軍擦肩而過，仍然不氣餒地選擇繼續向前看，盡了全力冠軍總有一天都入手。鎖定愛爾達的轉播，為這兩位遠征卡達的台灣英雄加油！



類型：真人秀 上檔日期：2020/03/08 播出頻道：FOX 播出時間：18:00(日)

小小廚神 第6季：《小小廚神》主要是由年齡在9歲至13歲之間的兒童申請成為該系列的參賽者。這24位最好的申請人選擇試鏡與分組競賽，節目相當精彩。

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	多情城市福爾額溫槍	民視	4.76	1	多情城市福爾額溫槍	民視	5.10
2	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	4.05	2	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	4.50
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.39	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.75
4	超級紅人榜佰億園	三立台灣	2.69	4	超級紅人榜佰億園	三立台灣	3.06
5	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	三立台灣	2.61	5	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	三立台灣	2.72
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.23	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.44
7	航海王25	台視	1.96	7	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	2.08
8	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.84	8	航海王25	台視	2.04
9	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	1.77	9	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.88
10	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.66	10	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	1.82
11	綜藝玩很大	中視	1.62	11	中視新聞全球報導	中視	1.70
12	中視新聞全球報導	中視	1.60	12	綜藝玩很大	中視	1.67
13	台視晚間新聞	台視	1.53	13	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.66
14	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.49	14	台視晚間新聞	台視	1.59
15	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.49	15	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.56
16	女力報到小資女上班記萌髮	TVBS歡樂台	1.47	16	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.51
17	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.39	17	女力報到小資女上班記萌髮	TVBS歡樂台	1.50
18	女力報到小資女上班記山本	TVBS歡樂台	1.33	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.39
19	民視晚間新聞	民視新聞	1.24	19	女力報到小資女上班記山本	TVBS歡樂台	1.38
20	民視全球新聞	民視新聞	1.23	20	民視全球新聞	民視新聞	1.37
平均			2.07	平均			2.24

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

※統計期間：2020/02/17-2020/02/23



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



凱絡社群



數位智庫



凱絡生活



凱絡頻道

與您分享更多國際媒體行銷新資訊