

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 887

CARAT

| | |
|---------|-----------------------|
| 市場訊息 | 亞銀上修台灣GDP增幅至1.8% |
| 媒體市場訊息 | YouTube打擊盜版 點閱逾萬才能放廣告 |
| 媒體專題 | OOH大平台！從家外媒體到「家外行動媒體」 |
| IMC異業結盟 | 2017 Yes, I do 我愛我節 |
| 活動快訊 | 董氏基金會 樂動校園推動計畫 |
| 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 |

亞銀上修台灣GDP增幅至1.8%

亞洲開發銀行 (ADB) 發布2017年展望報告，上修台灣今年預估經濟成長率至1.8%，高於原估的1.6%，並預估明年成長率可達2.2%，比去年的1.5%進一步加速，主要驅動力將來自重大公共基礎建設投資、強勁的民間消費支出，以及民間企業擴大投資。亞銀說，國家發展委員會正準備推動規模達新台幣1兆元的「前瞻基礎建設計畫」，並開放民間企業共襄盛舉。政府如落實扶植七大創新產業的政策，將帶旺今、明年民間投資。亞銀預期，基於半導體元件需求強，台灣今年出口可望擴增，而商品價格上漲和比較基期低也是助因。但中國逐漸以本土製品取代進口，可能導致明年台灣出口成長減緩。台灣面臨的外部風險包括大陸經濟意外急遽降溫、保護主義升高、新台幣勁升等。[2017/04/07經濟日報]

NCC規定 無線TV本國節目占70%

為保障本國節目播出比率及培育影視人才，國家通訊傳播委員會 (NCC) 將在6月實施管理辦法，要求無線電視台、有線衛星頻道業者都按規定，播出五至七成的本國自製節目。不過，NCC近期要求無線電視台業者自報播放本國自製節目比率，結果華視「自爆」今年第一季播放本國自製節目比率不到七成，NCC限期一個月內改正，否則處20萬元以上、200萬元以下罰款。NCC並規定，晚間黃金時段廣告冠名對象「僅限」本國自製節目。相關政策引起頻道業者抗議，指責NCC干預業者經營，「徵收」時段有違憲之嫌。衛星頻道業者表示，台灣自製能量不足，卻要求業者達到「數量」，將導致「重量不重質」。[2017/04/06經濟日報]

亞銀2017年預測

| 單位：% | 成長率 | 通膨率 |
|------|-----|-----|
| 印度 | 7.4 | 5.2 |
| 中國 | 6.5 | 2.4 |
| 越南 | 6.5 | 4.0 |
| 泰國 | 3.5 | 1.8 |
| 南韓 | 2.5 | 1.7 |
| 新加坡 | 2.2 | 1.0 |
| 香港 | 2.0 | 2.0 |
| 台灣 | 1.8 | 1.3 |

資料來源：亞洲開發銀行

外食費、客運票價 3月全面大漲

行政院主計總處發布3月物價調查結果指出，3月消費者物價 (CPI) 年增率雖降至0.18%，呈溫和平穩，但「外食費」漲幅創近22個月新高、「客運汽車票」價漲幅更創28年又一個月新高。主計總處先前曾援引產業關聯表估計「一例一休」將讓今年CPI漲幅提高0.14~0.36個百分點，查價結果雖證實一例一休確有推升效果，但推升幅度是否是估計數一致？主計總處表示，估計數是假設因「一例一休」而增加的加班費全數轉嫁到物價上，事實上業者未必全數反應，但也可能有業者把過去幾年沒反應的一次調足，因此兩者很難比較。[2017/04/07工商時報]

Apple Pay上線八天 刷卡3億元

金管會表示，Apple Pay上線的兩天內，綁定卡數約41.5萬張；銀行業者推估，上線滿八天後七家銀行合計綁定張數約在48萬~50萬張，整體刷卡金額約3億多元。相較台灣Pay上線七個月僅綁定3.3萬張，Apple Pay顯然大幅領先。Apple Pay的綁定數和台灣本土品牌「台灣Pay」在綁定數上有極大的落差，金管會表示，由於Apple Pay的使用客群與台灣Pay使用客群不同，使用蘋果手機的客群較喜歡嘗鮮，且手機使用軟體也與其他品牌的手機不同，因此Apple Pay甫上線就爆量增長；但台灣Pay在Android系統的手機都可以使用，也是呈現穩定的增長情形。[2017/04/06經濟日報]

| Apple Pay前三大銀行比較 | | | |
|------------------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 銀行 | 國泰世華銀 | 中信銀 | 台新銀 |
| 綁定張數(估) | 約13萬 | 約13萬 | 約11萬 |
| 綁定或刷卡優惠 | 綁定最高回饋150元 | 任一筆回饋10%刷卡金，每戶總回饋上限200元 | 每筆刷卡享有30%回饋，每人上限200元 |
| 獨家合作或特殊優惠商家 | 星巴克、Cama Café、屈臣氏、太平洋SOGO超市、亞洲萬里通 | 台北101、太平洋SOGO百貨、微風、遠東百貨之餐飲及超市 | 全家、燻坤、金鑽咖啡 |
| 資料來源：採訪整理、各銀行 | | 楊筱筠、吳靜君 / 製表 | |

車市3月買氣旺 機車銷量創新高

3月車市優於預期，在2月新年式進口車到港交車潮及商用車銷售旺季爆量下，3月新車總銷推上3.8萬輛的近年同期新高，並帶動首季車市追上去年同期成績。另外，機車舊換新政策效益，加上經銷商季底結帳，為衝刺季業績獎金狂催買氣，激發3月機車內銷爆出8.15萬輛的天量，改寫歷史同期新高紀錄。[2017/04/06-07工商時報、經濟日報]

演唱會年成長30% 商機大

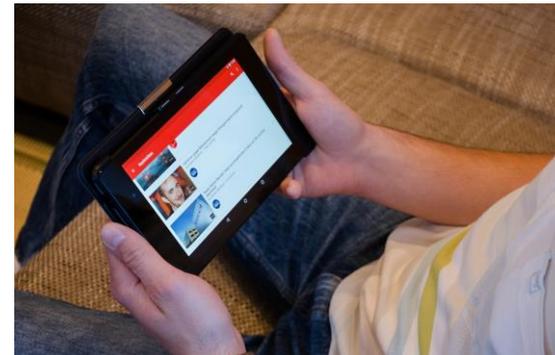
台灣唱片市場萎縮，但全台演唱會近來來每年有高達三成以上的年複合成長率。台灣演唱會一年產值近50億元，商機龐大，預估台灣每年至少有千場以上售票演唱會。隨著網路影音盛行，各唱片公司及歌星透過網路各種平台為偶像明星造勢後，讓周邊商品、代言活動帶來收入及人氣，最後以演唱會將商機帶入最高潮。[2017/04/06經濟日報]

房市成交量反彈 今年上看26萬件

住商機構認為，今年台灣房市為價跌、量反彈的格局，今年前兩月全台買賣移轉件數約3.7萬件，與2015年同期約3.9萬件相去不遠，但2015年5月以房市交易量急凍，預估今年房市交易量可衝到26萬至28萬件，有望挑戰前年水準。中信預估，今年全年買賣移轉件數將在25.7萬至26.5萬件之間，雖然仍較往年平均移轉件數36.5萬件為低，不過成交量較前一年可望緩步回升。永慶預估，第二季交易量可望較第一季成長約一成，不過升息議題仍為未來房市投入變數，以目前市況與交易量推估，今年全年交易量預估在25萬至26萬件之間，但他指出，交易量若沒有回升10%至15%，房市都還沒有脫離底部。[2017/04/06經濟日報]

YouTube 打擊盜版 點閱逾萬才能放廣告

YouTube宣佈新政策，頻道點閱率累計超過1萬次，才能在視訊投放廣告，此舉旨在打擊盜版內容，並防止有人從爭議性的視訊獲利。創作者的頻道點閱率超過1萬次後，YouTube將審核視訊內容，判斷是否持續遵守YouTube的政策，才能在頻道插入廣告。此外，YouTube也打算為新的內容創作者引進審核程序。YouTube指出，新規定同時確保廣告收入流向遵守規範的創作者。YouTube並未透露有多少頻道將受新政策影響。網路數據公司Pex估計，點閱率不到1萬人次的頻道約有1.645億個，占YouTube所有頻道的88%，不過只占整體13.2兆觀賞次數的5%。[2017/04/08工商時報]



Facebook、Google 打擊假新聞 查核功能將上路

科技巨擘谷歌 (Google) 將在搜尋結果中，擴大使用「事實查核」標籤功能，為打擊錯誤及誤導性新聞祭出新一波措施。美聯社報導，用戶在谷歌主要搜尋引擎或谷歌新聞介面搜尋某一主題時，將在經過事實查核的新聞旁看見「大部分屬實」或「不實」等結論。谷歌與美聯社、英國廣播公司 (BBC) 與全國公共電台 (NPR) 100多家新聞機構及事實查核團體合作，只要搜尋結果符合特定自動化格式標準，這些機構的結論將出現在搜尋結果旁。不過，並非所有新聞都將經過事實查核，多家機構可能會達成不同結論，谷歌將一一呈現出來。[2017/04/07-08中央社]

Facebook推AI助手「M」！可根據對話內容提供服務

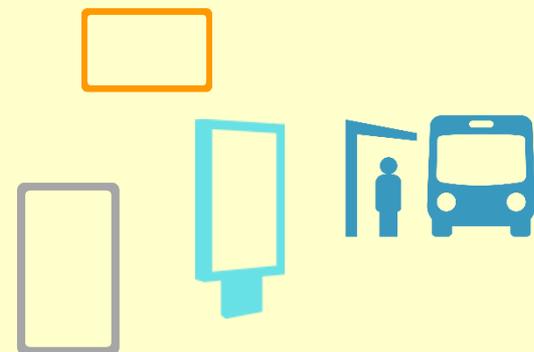
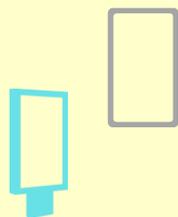
人工智慧助手一直是各家科技大廠互相較勁的項目，歷經一年多的測試，Facebook終於將旗下人工智慧助手「M」整合進通訊服務Messenger中，推出全新功能「M Suggestions」；只要對話提到特定關鍵字，M便會跳出建議選項、自動幫忙完成任務，如傳送貼圖、付款、分享位置、設定行程、投票、叫車等建議選項。例如，當提到「生日快樂」，M會跳出跟氣球和蛋糕相關的貼圖；提到「你欠我100元」時，M會跳出Messenger的付款功能選項，點選即可直接付款等等。M的建議選項會根據使用習慣改變，因此每個人的M助手風格都不同。例如，不常使用貼圖的用戶，可能永遠不會看到M跳出建議貼圖。[2017/04/07數位時代]

博士觀點

Posterscope Insight

OOH大平台！
從家外媒體到「家外行動媒體」

戴伯偉、余書萍、高盈穎



OOH大平台！從家外媒體到家外行動媒體

- 行動裝置、行動上網已然成為民眾的媒體使用重心，要如何繼續留住消費者的眼球，也成為家外媒體產業很大的挑戰。
- 本期專題分享博仕達《博士觀點》，將先分析全台獨家消費者家外行為調查資料，比較2014～2016之間，消費者對於家外媒體廣告認知程度的轉變；接著介紹產業動態，即目前台灣家外媒體主提出的因應措施。
- 期望藉由本文拋磚引玉、集思廣益，讓家外媒體產業在行動數位化的浪潮之下，激盪出更多行銷創意，更能夠持續滲透消費者的生活，發揮影響力。

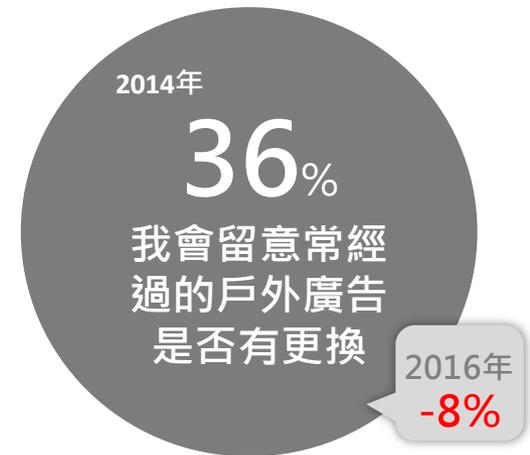
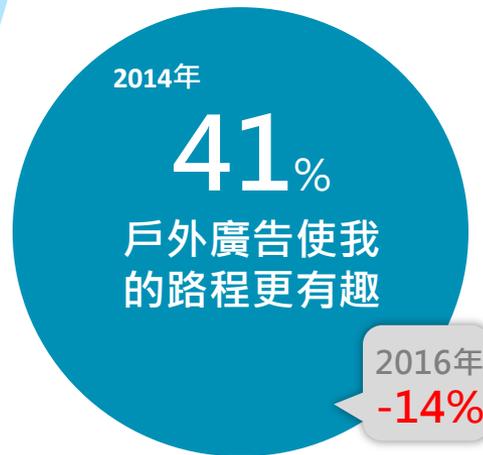


※圖片來源：網路

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

傳統家外廣告的魅力因低頭族增加而下降

- 根據2014 OCS調查顯示，消費者對於家外廣告的接受、留意程度仍達四成比例。但到了2016年，隨著消費者一邊低頭操作行動裝置一邊移動腳步的情形已變成全民運動，讓家外廣告有慢慢淡出消費者視線以外的跡象，導致家外廣告原先用來豐富消費者家外旅程的功用以及影響程度呈現下降的情形。



博士觀點：

因此，家外媒體和消費者手上行動裝置的串聯、連動、延伸，已成為家外廣告不得不進行、且必須是現在進行式的進化。目的是讓家外廣告，能夠從定點延伸到消費者的行動裝置上，成為真正從「點」到「線」的串聯，進而透過家外環境創意的包裝，讓消費者能夠全「面」被包覆在廣告主品牌的訊息內。

Data Source: 2014、2016 OCS Survey, sample size: 3,245 / 3,050
The OOH attitude figures are grouped by "Strongly Agree or Somewhat Agree" with the OOH statements

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意



DOOH將不能只是播放廣告

- 另一方面，由於行動影音具有「主動隨選」、「行動便利」的特性，讓消費者更願意將目光聚焦在手機裡跟他們更為相關或更感興趣的影音內容。再加上社群、遊戲、即時新聞等因素同樣不斷累積消費者黏著於手機螢幕上的時間。因此，從2016年OCS調查資料也能看出家外大型數位螢幕的吸睛度也有略微降低。

博士觀點：

數位螢幕播放的廣告內容能否與消費者本身需求更加息息相關，以及能否透過社群分享、互動遊戲等機制讓消費者更加感興趣進而觀看，就成為家外媒體營運者很重要的功課！

2014年

60%

用數位螢幕
播放即時賽事是個好主意

2016年-7%

2014年

48%

在數位螢幕上廣告的品牌
是創新與跟得上潮流的

2016年-4%

2014年

41%

更容易記住數位螢幕廣告
的品牌

2016年-3%

2014年

44%

想在數位螢幕上看到
更多的品牌展示相關消息

2016年-4%

Data Source: 2014、2016 OCS Survey, sample size: 3,245 / 3,050

The OOH attitude figures are grouped by "Strongly Agree or Somewhat Agree" with the OOH statements

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意



戶外看板及DOOH依然具有優勢

2016有**56%**的消費者表示有明顯品牌名稱/LOGO的看板或大型標示會吸引注意

較2014年
+8%

2016有**54%**的消費者表示數位螢幕播放活動預告/促銷廣告影片會吸引注意

較2014年
+8%

博士觀點：

消費者其實仍期待與喜歡各種家外看板廣告創意以及表現手法。

如果產品與品牌LOGO訊息能夠更加明顯清楚，只要創意表現能夠對了他們的味、投其所好，則家外廣告仍然可以吸引他們的目光！

博士觀點：

在這多螢的環境中，要吸引消費者在家外路途上能夠注目家外數外螢幕，可透過以下兩個方式：

1. 數位螢幕播放的內容與時機，需拿捏精準。唯有在對的時間，針對不同TA精準播放與消費者需求相連結的動態廣告內容，才會是能夠引起關注的廣告內容。
2. 升級數位螢幕設備，添加能夠與消費者進行互動的功能或技術，再搭配適合、有趣的行銷內容，才足以使消費者產生興趣，進而駐足投入。

OCS

Out-of-Home
Consumer
Survey

Data Source: 2014、2016 OCS Survey, sample size: 3,245 / 3,050
The figures are from the question "Factors for noticing OOH"*

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

行動+互動+體驗，是未來OOH的趨勢

博士觀點：

如前所述，家外媒體和行動裝置的串聯將是未來發展最佳策略。對廣告主及家外媒體營運者而言，須思考如何將固定的家外媒體內容資訊，延伸到消費者手上的行動裝置讓消費者帶著移動，或是直接和固定的家外點位進行互動，而互動內容也建議最好是和社群、遊戲有關。

博士觀點：

在家外廣告宣傳策略上，建議品牌廣告主可以營造出讓消費者被Campaign包覆的感覺，不但可累積接觸頻次，也可以透過家外版位與行動裝置兩個不同視角互補廣告內容。

再搭配APP、社群、遊戲等透過行動裝置進行的互動行為，就能加深消費者對於廣告內容與品牌訊息的涉入程度。

未來，若能再進一步串聯家外媒體與行動支付，直接完成O2O最後一哩路也將更方便、輕鬆。

2016有**54%**的消費者表示可以參與社群互動任務的體驗性廣告會吸引注意

較2014年

+14%

2016有**52%**的消費者表示可以跟電腦/手機/遊戲機的互動的廣告會吸引注意

較2014年

+15%

Data Source: 2014、2016 OCS Survey, sample size: 3,245 / 3,050

**The figures are from the question "Factors for noticing OOH" **

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意



產業動態：家外媒體結合行動裝置應用現況

- 台灣有不少家外媒體供應商已經開始轉型，有些是直接在傳統版位上附加新功能（如：NFC, iBeacon等），藉由消費者手上的行動裝置來延伸版位的附加價值，或是透過其他技術（如：AR app, Free WIFI等）在行動裝置上的應用來擴充傳統家外媒體服務的範疇；有些則是在家外數位螢幕上，增添新的互動機制（如：Kinect, 人臉辨識等等），並且運用雲端大數據，在未來能提供與消費者更為相關的內容訊息。

家外媒體 X NFC

- 透過NFC技術的串聯，是能輕易連結消費者與家外廣告之間的互動方式，只要使用個人行動載具裝置，在指定的區域上輕輕觸碰，即可將影片、優惠票券、贈品兌換等活動內容透過手機NFC功能隨時帶著走。
- 有別於以往傳統捷運廣告，消費者僅能單向「觀看」，現在只需利用NFC即可讓消費者和品牌進行互動。家外媒體供

應商於廣告版位上提供NFC服務的方式，其一為配合品牌客戶的廣告視覺需求，以及客戶想傳達的互動訊息或目的而定，將晶片貼在版位上由廣告主設定的輸出區域上；另一種較為制式化的方式，則是在廣告版位上提供固定的NFC互動區域，將晶片貼於版面的設定區域上。但利用此技術有載具限制，目前僅Android系統開放。

實際案例



※圖片來源：網路

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

家外媒體

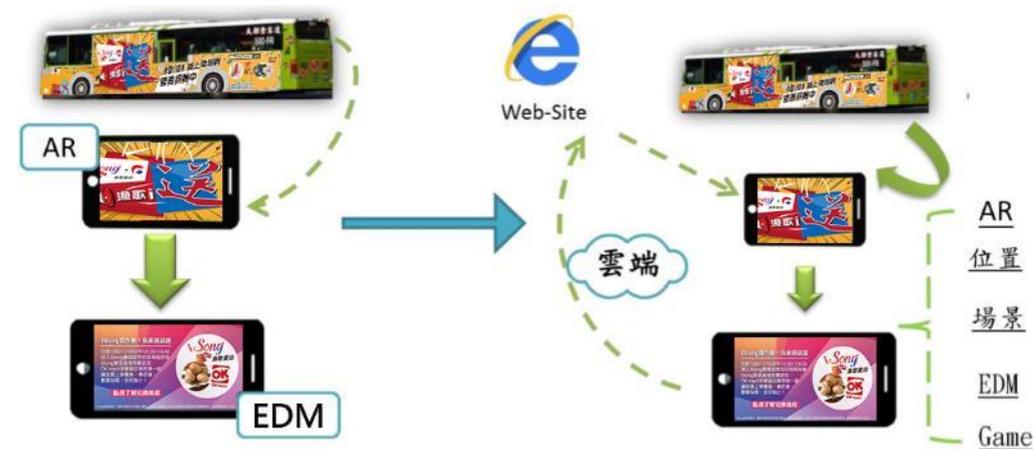
X

AR 擴增實境

- 已有業者為公車廣告開發了特製AR app，消費者可用手機的AR app掃描公車廣告上的特定圖像，螢幕上會出現以擴增實境方式顯示的品牌 logo，點擊後可獲取商家相關資訊及優惠訊息。
- 透過客製的AR功能觸發後的推播訊息可以是文字、影片、圖片、聲音、3D 物件、導購連結，或是刮刮卡等，讓傳統EDM / 廣告訊息的傳遞形式更加多元並具有互動特性，公車廣告從傳統平面內容變得更加立體。



DEMO照片



實際案例：Power Bomb 能量飲

手機掃描圖像後，點擊AR影像，再連到導購頁面。

家外媒體 X iBeacon

- 現在有許多交通媒體的創新看板已經能夠搭配iBeacon藍芽訊息互動功能，主動推播行銷資訊到消費者手機上，不但能吸引消費者拿出手機與廣告看板互動，更能夠進一步將內容訊息傳送到手機上，跟著消費者一起移動。
- 消費者只要開啟藍芽功能，即可收到看板與iBeacon推播的相關活動資訊或優惠訊息。目前桃園機場、高雄小港機場、部分台北捷運燈箱，以及部分北市、中市街道傢俱皆能配合iBeacon功能。

1



交通場域實體廣告看板

2



iBeacon藍芽訊息推播

3



消費者點擊瀏覽

實際案例：《星際大戰：原力覺醒》電影票券抽獎活動

Step 1：找到「光劍公車亭」

Step 2：透過iBeacon與藍芽功能接收到該活動訊息

Step 3：填寫抽獎資訊



※圖片來源：合和國際

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

家外媒體 X Free WiFi

- 例如西門町商圈是台灣年輕族群聚集中心之一，根據台北捷運公司統計，2016年西門站人潮流量每月約400萬人次，尤其六號出口更是約會集合地標，現在廣告主即可運用當地的Free WiFi的推播廣告，搭配捷運廊道大面積壁貼所展示的廣告內容進行宣傳，不但能塑造出百分百廣告包覆的效果，同時也能夠達到廣告訊息帶著走的效用，無論是導購、app下載、優惠訊息推播都適合。

- 看好行動網路需求大增，現在已有許多家外媒體營運業者與網路業者合作提供Free WiFi供消費者使用，業者可結合周遭家外場域的廣告內容(包括店家特惠訊息)與免費連網前的推播廣告，為客戶規劃整合式行銷服務。目前有提供Free WiFi的家外場域，已包括許多連鎖店家聯盟、商場百貨及著名商圈景點等等。



※示意圖來源：新據點廣告、全林實業
尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

家外媒體

X

Kinect體感互動

- 台北車站因應125週年，啟動外觀整修計畫，為六鐵共構的交通樞紐帶來全新風貌，除此之外，位於車站心臟的中央大廳，近來更建置新型數位電視牆，並且運用Kinect(體感互動)、AR(擴增實境)等科技技術，達到虛實整合效果，且增添互動性，讓廣告內容透過電視牆連結傳遞至消費者的能力更強、效果更好。



AR擴增實境



Kinect體感互動

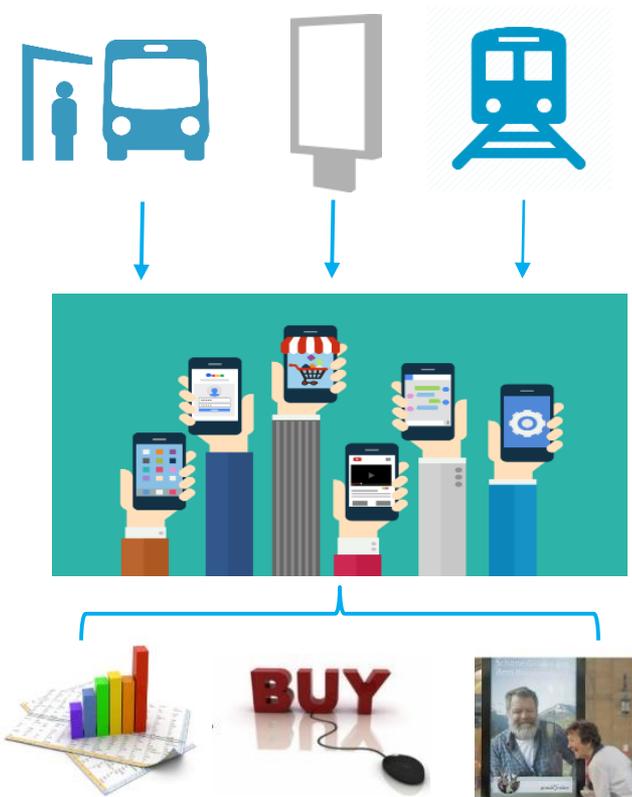
- 未來再透過雲端大數據分析並且串聯社群媒體，可落實結合在地行動媒體，對消費者進行「智慧投放/精準投放」的廣告，意謂消費者接收到的廣告，都可以是投其所好且符合自身需求的內容，將更能夠吸引消費者的注視目光。

※圖片來源：萬相雲

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

結語

- 不管是透過何種新技術進行轉型，對於家外媒體供應商與廣告主客戶而言，在和行動裝置串聯的過程中，可獲得以下效益：
- **更加主動的家外媒體，更加豐富的內容：**未來家外媒體將不再是固定、被動的資訊提供者，而會進化為能夠更加積極主動提供更多元資訊內容的媒體角色。
- **可移動的家外媒體，傳遞訊息更有效率：**透過主動串聯消費者行動裝置與搭配家外場域專案規劃，家外媒體可與消費者進行更有效的接觸與互動，以便在消費者家外移動過程中繼續發揮影響力。
- **可追蹤成效的家外媒體，投放表現看得見：**不但能增加廣告訊息曝光能見度，也能透過與行動數據的結合，進一步追蹤家外媒體執行成效。
- **可結合數位行銷企劃，確實發揮Offline to Online的效果：**可提升數位廣告之效果(如：曝光次數、點擊率、app下載率等)，進一步提高線上導流、導購之轉換率。



※圖片來源：網路

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

博仕達家外整合行銷代理商

Pioneering Out-of-Home

博仕達 (Posterscope) 乃全球首創家外媒體代理商，隸屬於電通安吉斯網絡 (Dentsu Aegis Network)，總部設於英國倫敦，分公司遍佈全球 34 個國家、共有 52 個服務據點。台灣博仕達成立於 2002 年，目前也是台灣唯一專業的家外媒體 (Out-of-Home Communications) 代理商。

以消費者洞察的企劃策略為基礎，協助客戶在多元的家外媒體環境中找尋解決方案，影響消費者，提昇各式行銷活動績效。同時，自創符合台灣實際環境的一系列評估系統，致力於以科學化的分析工具預測效益。此龐大且獨特的資料庫分析系統，可提供客戶兼具效益與競品資訊的家外媒體企劃與購買策略。

副品牌 Hyperspace 致力投入於OOH 3.0全新領域，專研嶄新互動技術、發展看板廣告視覺、整合行動裝置與社群平台等創新服務。

如需任何家外媒體資訊及建議請聯繫：

Weber.Tai@posterscope.com



2012至2016連續五年台灣地區年度傑出家外媒體服務公司

IMC異業結盟 Alliance Strategy

A romantic outdoor setting with a table and chairs under a string of pink flowers. The scene is bathed in soft, warm light, suggesting a sunset or sunrise. The background is filled with lush greenery and trees, creating a serene and intimate atmosphere. The text is overlaid on this background, centered and in a clean, white font.

Yes, I do

我愛我節

從今以後我願意與自己幸福快樂

「從前車馬很慢，書信很遠，一輩子只夠愛一個人。」

這輩子，我願意用盡一生好好愛自己

Yes, I do 我願意

2017 Yes, I do 我愛我節

- **活動日期**：5月17日(三)~5月28日(日) Yes, I Do Love Me Metime Wonderland 體驗展
- **活動地點**：台北101 4F都會廣場 (台北市信義路五段7號4F)
- **簡介**：2014年525我愛我節在網路上誕生，發起我愛我概念，引起眾多網友回響；2015年第二屆525我愛我自在節，將網路活動搬到實體，千人齊聚W Hotel慶祝成為自己的驕傲；2016年第三屆525「我愛我大好時代」萬人相聚台北市府前廣場，不分他她，一起成為愛自己的動力。每一年的525，保留時間給自己，當你愛著自己，你會感覺到宇宙也擁抱著你。
- 今年，我愛我即將舉辦第四屆，以「Yes, I do我愛我節」為題，結合網路與實體活動，邀請大家留下時間只給自己，學習與自己相處、做自己的大女子定義自我價值，這輩子用盡一生好好愛自己，與自己幸福快樂！



2017 Yes, I do 我愛我節

- **活動六大元素，前導醞釀+開放式實體展區活動=幾十萬可觸及人數！** 去年首度無售票開放免費參加，並選擇人潮眾多的香堤大道與市民廣場，吸引萬人共襄盛舉，這次將推出六大活動元素，不只於台北市中心重點精華地標打造專屬樂園，更規劃五個互動體驗設計展區，舉辦一場為期半個月的大型實體活動，搭配前導影片、週末品牌快閃活動、主題音樂MV、體驗樂園外窗設計佈置、聯名活動週邊商品及展覽，不只在網路上發酵，也將於實體活動創造更多人潮！
- **19天主題策展 + 網路紅人串聯 + 虛實整合360度媒體廣宣 = 曝光度強、話題性高！** 本屆將邀請網路熱門團體空姐忙什麼、台灣吧...等網路紅人串聯響應，加上長達19天的主題展覽維持熱度，搭配全面性的媒體宣傳與名人加持，勢必再造新一波我愛我熱潮！



2017 Yes, I do 我愛我節

- **適合結合產品**：彩妝/化妝品、運動用品、休閒/潮流服飾/配件、美妝保養、酒類/軟性飲料/零食、家具家飾、旅遊/旅行用品...等。
- **贊助方式**：展覽活動贊助、宣傳影片贊助、廣告贊助、聯名商品合作、特殊專案配合...等。
- **媒體宣傳**：平面/電子/網路/戶外/社群媒體、口碑宣傳...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽
Andrew.Lien@dentsuaegis.com

主辦單位保留修正、暫停或終止活動之權利，如有異動恕不另行通知。



IMC活動快訊

Activities News

樂動校園

推動計劃



你捐一元 X 他跑一圈 X 跑步也是做公益

董氏基金會 樂動校園推動計畫

- **活動時間**：以學校學期為一單位推動(下階段為9月開始)
- **活動地點**：全台合作學校校園之操場
- **簡介**：自102年2月起，董氏基金會與國小、中、高中學校及贊助單位共同合作舉辦「樂動校園推動計畫」，只要在活動期間內，於合作學校校園慢跑健走操場一圈，並經校方認證後，每完成一人次，贊助單位即捐款新台幣一元，鼓勵學生運動，培養健康身心，並支持本會心理衛生推展及憂鬱症防治工作，至今推動第八年，超過128所學校響應、參與超過41萬人次。
- 企業、學校及董氏攜手推動公益、回饋社會，達到三贏。企業得以透過支持公益與教育活動，在學校、社區提升自身企業形象，善盡企業社會責任；學校的學生、教職員、家長、社區居民共同建立運動紓壓習慣及參與公益教育活動；董氏可籌得心理衛生及憂鬱防治工作推廣經費，服務有憂鬱情緒者及進行大眾教育。



董氏基金會 樂動校園推動計畫

- **適合企業**：運動用品、電信業者、汽機車、銀行/金融、旅遊/戶外運動用品...等。
- **贊助方式**：合作企業可指定欲認養之學校或由主動申請之學校名單中選擇贊助。
- **媒體宣傳**：文宣/合作學校活動看板/官網/社群媒體/EDM、記者會...等。



主辦單位保留修正、暫停或終止活動之權利，如有異動恕不另行通知。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/13 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：20:00(一~五)

「雍正王朝」：康熙皇帝駕崩，雍正繼位推行新政、抑制官紳斂財和宮廷內部黨爭、擠壓的歷史事件，貫穿雍正的一生。



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/13 播出頻道：台視 播出時間：20:00(一~五)

「思慕的人」：童年的YUKI曾經是幸福的，無奈日本戰敗，賴家際遇一落千丈。從小養尊處優，飽受呵護的YUKI，彷彿墜落紅塵的精靈，才八歲的女孩，就必須跟著「那卡西」走唱賺錢，飽嚙人情冷暖，只為了償還養家的恩情。縱然苦難，也要抱持希望，YUKI彈奏的風琴聲裡，傳遞著她的心聲。



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/15 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(六)

「真命天菜」：深信愛情是命中注定的主角正木誠，從遇見女主角湖月晴子的那一天起，就認定她是自己心目中的真命天女，不斷向真命天女熱情追求了N次，但總是被打槍。不相信命運的務實女湖月晴子，對於戀愛採「安心、安全」的200%保守態度，在確定對方是自己真正的真命天子之前，絕不輕易接受對方的追求。在想法相反的兩人遇上後，出現一位自稱為「神」的謎之男(山下智久)，向正木說明他們之間命運的戀愛。他能否以自己的「神」助攻讓正木誠得到真愛.....

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/15 播出頻道：台視 播出時間：22:00(六)

「鐘樓愛人」：學校裡有著種種傳說的廢棄教室，是兆宇、凱佳、若比、駿任及海盟、致妮六人大學時稱為「鐘樓」的秘密基地。十年後，這天30歲的兆宇和青梅竹馬、視同妹妹的凱佳酒後不小心擦出火花，讓不知該如何處理的兆宇急著逃離凱佳...，這讓一直喜歡著兆宇的凱佳又氣又傷心，對兆宇罵說：「回青春期重修吧你！」忽然間兆宇醒來，發現他竟然穿越回到了2007年的大二！！



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/17 播出頻道：緯來綜合台 播出時間：20:00(一~五)

「奇妙的時光之旅」：彭振東因一次蓄意事故毀容，十年後，彭振東換臉化名韓若飛回歸，通過一台時光相機重返過去挽救妻子謝佳欣性命，徹查隱藏真相的故事...



類型：綜藝 上檔日期：2017/04/21 播出頻道：八大綜合台 播出時間：22:00(五)

「夢想的聲音」：六位華語樂壇天王、天后-張惠妹、蕭敬騰、田馥甄、林俊傑、陳羽凡、胡海泉擔任音樂導師，以夢想為基石，用切磋的方式讓頂尖唱將與素人歌手面對面進行「歌藝過招」，導師與素人歌手拋開所有包袱，毫無保留的相互討教，竭盡所能展現出音樂本質，帶給觀眾一場場頂級的視聽饗宴。

電視觀察窗

TV Outlook



無線電視TOP20節目排行-1

| 4歲以上 | | | | 4-14歲 | | | |
|------|---------------------|----|------|-------|---------------------|----|------|
| 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 | 春花望露 | 民視 | 4.19 | 1 | 航海王22 | 台視 | 3.08 |
| 2 | 綜藝大集合和運租車iRent | 民視 | 3.77 | 2 | OPPO R9s R9s P綜藝玩很大 | 中視 | 2.82 |
| 3 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | 民視 | 2.97 | 3 | 如朕親臨大誠保險經紀人 | 台視 | 2.45 |
| 4 | OPPO R9s R9s P綜藝玩很大 | 中視 | 2.21 | 4 | 春花望露 | 民視 | 2.31 |
| 5 | 華視天王豬哥秀 | 華視 | 1.87 | 5 | 蠟筆小新 | 台視 | 2.17 |
| 6 | 如朕親臨大誠保險經紀人 | 台視 | 1.77 | 6 | 綜藝大集合和運租車iRent | 民視 | 2.14 |
| 7 | 航海王22 | 台視 | 1.75 | 7 | 1830蠟筆小新 | 台視 | 2.09 |
| 8 | 萬秀豬王 | 中視 | 1.54 | 8 | 名偵探柯南 | 華視 | 1.93 |
| 9 | 金鐘幸福好戲外鄉女日新蔭 | 民視 | 1.52 | 9 | 1800名偵探柯南 | 華視 | 1.77 |
| 10 | 天才衝衝衝 | 華視 | 1.43 | 10 | 綜藝3國智 | 台視 | 1.75 |
| 11 | 現代嘉慶君華視天王豬哥秀 | 華視 | 1.36 | 11 | 麥當勞大大雞腿飢餓遊戲 | 中視 | 1.59 |
| 12 | 麥當勞大大雞腿飢餓遊戲 | 中視 | 1.34 | 12 | 1800蠟筆小新 | 台視 | 1.39 |
| 13 | 台視晚間新聞 | 台視 | 1.29 | 13 | 火影忍者疾風傳 | 華視 | 1.34 |
| 14 | 中視新聞全球報導 | 中視 | 1.23 | 14 | 1800航海王22 | 台視 | 1.30 |
| 15 | 我的愛情不平凡 | 台視 | 1.22 | 15 | 現代嘉慶君華視天王豬哥秀 | 華視 | 1.26 |
| 16 | 我的老師叫小賀 | 民視 | 1.19 | 16 | 哆啦A夢 | 華視 | 1.25 |
| 17 | 愛妮雅舞力全開 | 民視 | 1.14 | 17 | 飆速宅男 | 華視 | 1.25 |
| 18 | 1300春花望露 | 民視 | 0.99 | 18 | 台視晚間新聞 | 台視 | 1.24 |
| 19 | 1830蠟筆小新 | 台視 | 0.94 | 19 | 超級變變變 | 民視 | 1.14 |
| 20 | 民視七點晚間新聞 | 民視 | 0.93 | 20 | 丙告皇上大誠保險經紀人 | 台視 | 1.13 |
| 平均 | | | 1.73 | 平均 | | | 1.77 |

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

※統計期間：2017/04/03-2017/04/09

無線電視TOP20節目排行-2

| 15-24歲 | | | | 25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 | OPPO R9s R9s P綜藝玩很大 | 中視 | 2.73 | 1 | 春花望露 | 民視 | 4.89 |
| 2 | 春花望露 | 民視 | 1.68 | 2 | 綜藝大集合和運租車iRent | 民視 | 4.46 |
| 3 | 航海王22 | 台視 | 1.62 | 3 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | 民視 | 3.62 |
| 4 | 如朕親臨大誠保險經紀人 | 台視 | 1.57 | 4 | 華視天王豬哥秀 | 華視 | 2.19 |
| 5 | 麥當勞大大雞腿飢餓遊戲 | 中視 | 1.46 | 5 | OPPO R9s R9s P綜藝玩很大 | 中視 | 2.03 |
| 6 | 我的愛情不平凡 | 台視 | 1.26 | 6 | 萬秀豬王 | 中視 | 1.84 |
| 7 | 我的老師叫小賀 | 民視 | 1.24 | 7 | 金鐘幸福好戲外鄉女日新蔭 | 民視 | 1.81 |
| 8 | 綜藝大集合和運租車iRent | 民視 | 1.16 | 8 | 如朕親臨大誠保險經紀人 | 台視 | 1.71 |
| 9 | 1830蠟筆小新 | 台視 | 1.13 | 9 | 航海王22 | 台視 | 1.60 |
| 10 | 天才衝衝衝 | 華視 | 0.98 | 10 | 天才衝衝衝 | 華視 | 1.57 |
| 11 | 蠟筆小新 | 台視 | 0.94 | 11 | 現代嘉慶君華視天王豬哥秀 | 華視 | 1.46 |
| 12 | 現代嘉慶君華視天王豬哥秀 | 華視 | 0.86 | 12 | 愛妮雅舞力全開 | 民視 | 1.44 |
| 13 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | 民視 | 0.75 | 13 | 中視新聞全球報導 | 中視 | 1.41 |
| 14 | 丙告皇上大誠保險經紀人 | 台視 | 0.72 | 14 | 台視晚間新聞 | 台視 | 1.41 |
| 15 | 2400我家有個總舖師 | 中視 | 0.71 | 15 | 我的愛情不平凡 | 台視 | 1.30 |
| 16 | 1230綜藝大集合和運租車iR | 民視 | 0.70 | 16 | 麥當勞大大雞腿飢餓遊戲 | 中視 | 1.28 |
| 17 | 台視晚間新聞 | 台視 | 0.70 | 17 | 1300春花望露 | 民視 | 1.24 |
| 18 | 華視天王豬哥秀 | 華視 | 0.69 | 18 | 我的老師叫小賀 | 民視 | 1.19 |
| 19 | 名偵探柯南 | 華視 | 0.64 | 19 | 民視七點晚間新聞 | 民視 | 1.10 |
| 20 | 烏龍派出所 | 華視 | 0.64 | 20 | 大陸尋奇 | 中視 | 1.09 |
| 平均 | | | 1.11 | 平均 | | | 1.93 |

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

※統計期間：2017/04/03-2017/04/09

有線電視TOP20節目排行-1

| 4歲以上 | | | | 4-14歲 | | | |
|------|--------------------|---------|------|-------|----------------|------|------|
| 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 | 甘味人生小三美日 | 三立台灣 | 3.52 | 1 | 1900妖怪手錶 | YOYO | 2.98 |
| 2 | 甘味人生 | 三立台灣 | 3.17 | 2 | 1130蠟筆小新B級美食大逃 | YOYO | 2.71 |
| 3 | 超級紅人榜OB嚴選 | 三立台灣 | 2.87 | 3 | 1130電影版櫻桃小丸子來自 | YOYO | 2.62 |
| 4 | 愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 2.74 | 4 | 1800神奇寶貝XY | MOMO | 2.54 |
| 5 | 戲說台灣 | 三立台灣 | 1.95 | 5 | 電影版櫻桃小丸子來自義大 | YOYO | 2.52 |
| 6 | 通靈少女 | 公共電視 | 1.80 | 6 | 1030恐龍來了 | YOYO | 2.50 |
| 7 | 綜藝玩很大浪LIVE直播 | 三立都會 | 1.66 | 7 | 綜藝玩很大浪LIVE直播 | 三立都會 | 2.38 |
| 8 | 戲說台灣假日完整版 | 三立台灣 | 1.66 | 8 | 1100妖怪手錶 | YOYO | 2.37 |
| 9 | 極品絕配欣台保經 | 三立都會 | 1.50 | 9 | LINE TOWN麻吉樂園 | YOYO | 2.33 |
| 10 | 對因為是家人Dr s Formula | GTV戲劇台 | 1.39 | 10 | 憤怒鳥Stella | YOYO | 2.32 |
| 11 | 1900珍珠人生 | 三立台灣 | 1.20 | 11 | 2115粉紅豬小妹 | YOYO | 2.21 |
| 12 | 晚間6 7點新聞 | TVBS新聞台 | 1.14 | 12 | 海綿寶寶 | YOYO | 2.17 |
| 13 | 2215含笑食堂鉅菲頂級保養 | 三立台灣 | 1.10 | 13 | 粉紅豬小妹 | YOYO | 2.11 |
| 14 | 只為你停留kafen | 三立都會 | 1.09 | 14 | 2100電影哆啦A夢新大雄的 | MOMO | 2.01 |
| 15 | 如朕親臨最終回Chocola BB | 東森綜合 | 1.00 | 15 | 1300名偵探柯南銀翼的奇術 | MOMO | 1.97 |
| 16 | 天才衝衝衝 | 東森綜合 | 0.96 | 16 | PAPADOG | YOYO | 1.93 |
| 17 | 民視晚間新聞 | 民視新聞 | 0.96 | 17 | 甘味人生小三美日 | 三立台灣 | 1.93 |
| 18 | 2200愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 0.94 | 18 | 0930精靈寶可夢太陽月亮 | MOMO | 1.89 |
| 19 | 型男大主廚 | 三立都會 | 0.94 | 19 | 戰鬥陀螺爆烈世代 | YOYO | 1.77 |
| 20 | 新聞深喉嚨 | 中天新聞台 | 0.93 | 20 | 0830戰鬥陀螺爆烈世代 | YOYO | 1.77 |
| 平均 | | | 1.63 | 平均 | | | 2.25 |

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

※統計期間：2017/04/03-2017/04/09

有線電視TOP20節目排行-2

| 15-24歲 | | | | 25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 | 甘味人生 | 三立台灣 | 1.94 | 1 | 甘味人生小三美日 | 三立台灣 | 4.04 |
| 2 | 甘味人生小三美日 | 三立台灣 | 1.76 | 2 | 甘味人生 | 三立台灣 | 3.61 |
| 3 | 愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 1.44 | 3 | 超級紅人榜OB嚴選 | 三立台灣 | 3.46 |
| 4 | 1830烏龍派出所 | 衛視中文 | 1.40 | 4 | 愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 3.19 |
| 5 | 極品絕配欣台保經 | 三立都會 | 1.25 | 5 | 戲說台灣 | 三立台灣 | 2.17 |
| 6 | 1800烏龍派出所 | 衛視中文 | 1.22 | 6 | 通靈少女 | 公共電視 | 2.10 |
| 7 | 1900歡樂智多星 | 衛視中文 | 1.20 | 7 | 戲說台灣假日完整版 | 三立台灣 | 1.89 |
| 8 | 1230蠟筆小新 | GTV綜合台 | 1.19 | 8 | 對因為是家人Dr s Formula | GTV戲劇台 | 1.68 |
| 9 | 天才衝衝衝 | 東森綜合 | 1.18 | 9 | 綜藝玩很大浪LIVE直播 | 三立都會 | 1.68 |
| 10 | 烏龍派出所 | 衛視中文 | 1.13 | 10 | 極品絕配欣台保經 | 三立都會 | 1.52 |
| 11 | 歡樂智多星 | 衛視中文 | 1.05 | 11 | 1900珍珠人生 | 三立台灣 | 1.35 |
| 12 | 型男大主廚 | 三立都會 | 1.05 | 12 | 晚間6 7點新聞 | TVBS新聞台 | 1.30 |
| 13 | 綜藝玩很大浪LIVE直播 | 三立都會 | 1.04 | 13 | 2215含笑食堂鉅菲頂級保養 | 三立台灣 | 1.21 |
| 14 | 通靈少女 | 公共電視 | 0.92 | 14 | 只為你停留kafen | 三立都會 | 1.21 |
| 15 | 戲說台灣 | 三立台灣 | 0.92 | 15 | 民視晚間新聞 | 民視新聞 | 1.19 |
| 16 | 只為你停留kafen | 三立都會 | 0.90 | 16 | 新聞深喉嚨 | 中天新聞台 | 1.18 |
| 17 | 超級紅人榜OB嚴選 | 三立台灣 | 0.88 | 17 | 如朕親臨最終回Chocola BB | 東森綜合 | 1.10 |
| 18 | 2200超級紅人榜OB嚴選 | 三立台灣 | 0.87 | 18 | 2200愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 1.10 |
| 19 | 1200蠟筆小新 | GTV綜合台 | 0.86 | 19 | 草地狀元 | 三立台灣 | 1.07 |
| 20 | 2215含笑食堂鉅菲頂級保養 | 三立台灣 | 0.85 | 20 | 在台灣的故事聯邦銀行 | 三立台灣 | 1.04 |
| 平均 | | | 1.15 | 平均 | | | 1.85 |

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

※統計期間：2017/04/03-2017/04/09

無線+有線 戲劇類及綜藝類TOP20節目排行

| 戲劇類型節目(4歲以上) | | | | 綜藝類型節目(4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 | 春花望露 | 民視 | 4.19 | 1 | 綜藝大集合和運租車iRent | 民視 | 3.77 |
| 2 | 甘味人生小三美日 | 三立台灣 | 3.52 | 2 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | 民視 | 2.97 |
| 3 | 甘味人生 | 三立台灣 | 3.17 | 3 | 超級紅人榜OB嚴選 | 三立台灣 | 2.87 |
| 4 | 戲說台灣 | 三立台灣 | 1.95 | 4 | 愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 2.74 |
| 5 | 通靈少女 | 公共電視 | 1.80 | 5 | OPPO R9s R9s P綜藝玩很大 | 中視 | 2.21 |
| 6 | 如朕親臨大誠保險經紀人 | 台視 | 1.77 | 6 | 華視天王豬哥秀 | 華視 | 1.87 |
| 7 | 戲說台灣假日完整版 | 三立台灣 | 1.66 | 7 | 綜藝玩很大浪LIVE直播 | 三立都會 | 1.66 |
| 8 | 金鐘幸福好戲外鄉女日新蔭 | 民視 | 1.52 | 8 | 萬秀豬王 | 中視 | 1.54 |
| 9 | 極品絕配欣台保經 | 三立都會 | 1.50 | 9 | 天才衝衝衝 | 華視 | 1.43 |
| 10 | 對因為是家人Dr s Formula | GTV戲劇台 | 1.39 | 10 | 現代嘉慶君華視天王豬哥秀 | 華視 | 1.36 |
| 11 | 我的愛情不平凡 | 台視 | 1.22 | 11 | 麥當勞大大雞腿飢餓遊戲 | 中視 | 1.34 |
| 12 | 1900珍珠人生 | 三立台灣 | 1.20 | 12 | 愛妮雅舞力全開 | 民視 | 1.14 |
| 13 | 我的老師叫小賀 | 民視 | 1.19 | 13 | 天才衝衝衝 | 東森綜合 | 0.96 |
| 14 | 2215含笑食堂鉅菲頂級保養 | 三立台灣 | 1.10 | 14 | 2200愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 0.94 |
| 15 | 只為你停留kafen | 三立都會 | 1.09 | 15 | 綜藝大熱門小三美日 | 三立都會 | 0.93 |
| 16 | 如朕親臨最終回Chocola BB | 東森綜合 | 1.00 | 16 | 綜藝3國智 | 台視 | 0.85 |
| 17 | 1300春花望露 | 民視 | 0.99 | 17 | 永信家庭便利藥天籟之戰 | 中天綜合台 | 0.84 |
| 18 | 2000通靈少女 | 公共電視 | 0.84 | 18 | 歡樂智多星 | 衛視中文 | 0.82 |
| 19 | 師任堂震旦通訊Lyanature | GTV戲劇台 | 0.81 | 19 | 超級變變變 | 民視 | 0.82 |
| 20 | 1230甘味人生 | 三立台灣 | 0.80 | 20 | 2200超級紅人榜OB嚴選 | 三立台灣 | 0.82 |
| 平均 | | | 1.64 | 平均 | | | 1.59 |

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

※統計期間：2017/04/03-2017/04/09

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

電話：(02) 2717-5238 ext.9282 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格

CARAT