

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

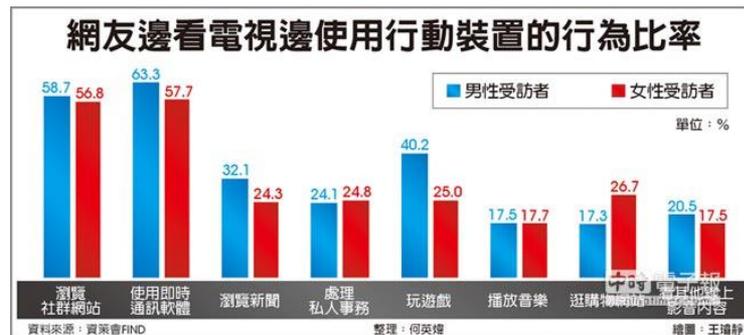
No. 888

CARAT

市場訊息	看電視要配手機 多螢使用成主流
媒體市場訊息	Google要在圖片搜尋介面增加商品訊息與購買連結
媒體專題	聊天機器人的行銷攻心術
IMC異業結盟	第三屆國際精釀啤酒展 啤兒革命：前進！
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

看電視要配手機 多螢使用成主流

資策會創新應用服務研究所公布2016年下半年的消費者使用數位裝置的調查報告，報告顯示，台灣消費者擁有智慧型手機的比率已經超過九成，個人平均擁有3.6個裝置，七成四的消費者「一邊看電視、一邊滑手機」。這樣的跨螢使用行為，其比例較2015年時高出一倍以上，甚至是2014年時的三倍之多。調查發現，逾五成的男女，最喜愛同時看電視，並利用行動裝置使用即時通訊軟體聊天或瀏覽社群網站。[2017/04/17工商時報]

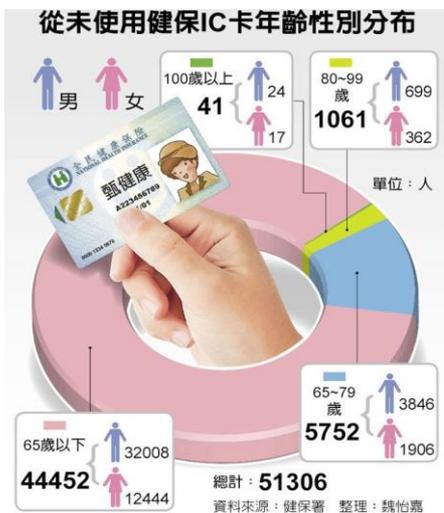


健保卡零使用 男是女2.5倍

健保IC卡發卡迄今已13年，有5萬1,306人從未使用卡看病，依健保署統計，其中男性是女性的2.5倍。若以縣市來看，以新北市人數最多，台北市及高雄市分居二、三。健保署官員指出，在5萬1306人從未使用卡者當中，男性占3萬6,577人、女性則有1萬4,729人，男性是女性的2.5倍；若以年齡層來看，65歲以下有4萬4,452人，65歲~79歲則有5,752人，80歲~99歲有1,061人，100歲以上則有41人。醫改會分析指出，男性未使用健保卡人數遠高於女性，與男性遇到問題較不會對外求援有關；而未看病人數前三名都是都會地區，應與都會地區衛教資源及營養較好有關。[2017/04/17中國時報]

藥妝零售業展店效應 今年營收衝2,000億

統計處公布105年藥妝零售業營業額達1,962億元，年增4.2%，創下歷史新高。品項以化妝保養品占47%居首位，藥品及醫療用品居次，占比為26%，而實體店面仍然是藥妝通路的主要銷售。就通路部分觀察，屈臣氏與康是美競爭激烈，至105年底通路家數分別來到520家與401家，醫藥部分則由杏一、維康及長青三大通路店數來到200家左右；統計處分析，台灣人口老化指數破百，評估高齡化社會的需求將日漸提升，加上女性的消費能力不減，今年有望攀上2,000億元大關。[2017/04/17中央社]



百貨母親節首四日 化妝品業績成長飆3成

百貨母親節首波促銷化妝品購物節起跑，在假日人潮湧入搶購下，首四日業績奏捷，包括太平洋SOGO百貨北三店化妝品業績大幅成長30%、新光三越全台有15%成長，台中店則高達30%；單店業者包括京站、比漾廣場亦成長一至二成。業者強調，5月即將面臨繳稅季節，4月多數加碼比照周年慶規格促銷。接下來陸續有環球、遠百、101購物中心、微風廣場等加入母親節首波促銷戰局，其中，台北101更是首度對國際觀光客招手，包括泰、港、日、韓等四國指定商場百貨VIP給予購物禮遇與5~10%折扣優惠。
[2017/04/11工商時報]

北市房市復甦 建商回頭獵地

台北市最近房市交易有甦醒跡象，大、中、小宅成交動能回神；對照今年來十大土地交易台北市就囊括三塊，為近兩年罕見，其中，潤泰創新國際首度躍居「購地王」。建商加碼進貨土地原料，市場預期全台土地交易量有望重返10年均值1,100億元，房市有機會持續回溫。潤泰新今年躍居「購地王」，砸進35億元卡位北市南港區土地，另以3.3億買進一筆士林區道路用地；國壽以23.27億買下力麒建設松江路307坪土地；遠雄建設除斥資13.2億加碼台中梧棲土地外，更重返內湖補貨，以8.26億元買進潭美段522坪土地。
[2017/04/12工商時報]



Uber重返台灣 攜手租賃車

Uber重返台灣市場，並改變策略，與本地租賃車業者合作，初期以台北為主要服務地區，未來再擴至其他縣市，未來合作對象還希望擴及計程車業者及合法專業駕駛。Uber表示，重返台灣市場後Uber的定位很清楚就是成為科技平台的角色，負責媒合乘客及租賃車業者。新版的APP方面，乘客輸入地址之後，可以看到駕駛的車子及所屬的租賃公司，以及實際要收費的金額。與租賃車業者合作之後，車行需要扣掉繳稅金額、Uber拆帳費，其餘的收益才會給司機本人。至於Uber先前被罰8.3億元的罰鍰，Uber稱目前已經聘請律師走法律程序，希望透過訴願來解決此事。
[2017/04/14工商時報]

Google要在圖片搜尋介面增加商品訊息與購買連結



「識別圖片中的商品並給出購買連結」是Pinterest之前推出的一項功能，現在搜尋引擎界一哥Google也推出類似的功能。根據Google官方部落格介紹，近期Google在行動端的網頁版搜尋和Android版本的搜尋app中添加了一項名為「相似商品 (Similar items)」的功能。借助機器視覺識別技術，當用戶在搜尋的圖片中發現自己心儀的商品時，Google會在搜尋界面的頂部給出商品的詳細信息和購買連結。目前，該功能能夠識別出的商品包括手提袋、太陽眼鏡、鞋靴，在未來的幾個月內還將擴展到服裝、家居和園藝用品等領域。不過，這項功能目前還面臨著些許的挑戰。首先，從技術角度來看，電腦視覺識別能否將圖片中的商品與購物廣告的數據庫進行準確地匹配，仍需得到驗證。其次，如果未來想要擴大功能的覆蓋品類範圍，還需要相關的網站開發者提供更多的數據，以便Google增強商品的匹配和辨識度。[2017/04/11 Ifanr]

Facebook 宣布每月活躍用戶突破12億

去年7月，Facebook Messenger每月活躍用戶數超越10億人，近日Messenger宣佈每月活躍人數正式突破12億。上一次Messenger增加2億用戶數，花了六個月，這次則花了八個月，雖然增加速率有些微減緩，但此產品的用戶數仍然可以視為樂觀成長中。Messenger負責人David Marcus表示，Messenger的策略是複製其他平台上可行的功能，帶到Messenger平台上。Messenger也推出新的支付功能，讓用戶在群組對話視窗中，請求或支付費用。雖然開通支付功能，但Messenger的主要獲利來源將仍是廣告。目前Messenger只提供兩種廣告形式，一是結合Facebook動態時報，廠商張貼廣告並讓用戶直接按一按鍵，連到Messenger與品牌私人訊息視窗，第二則是直接在Messenger收件匣中置放廣告。[2017/04/13數位時代]

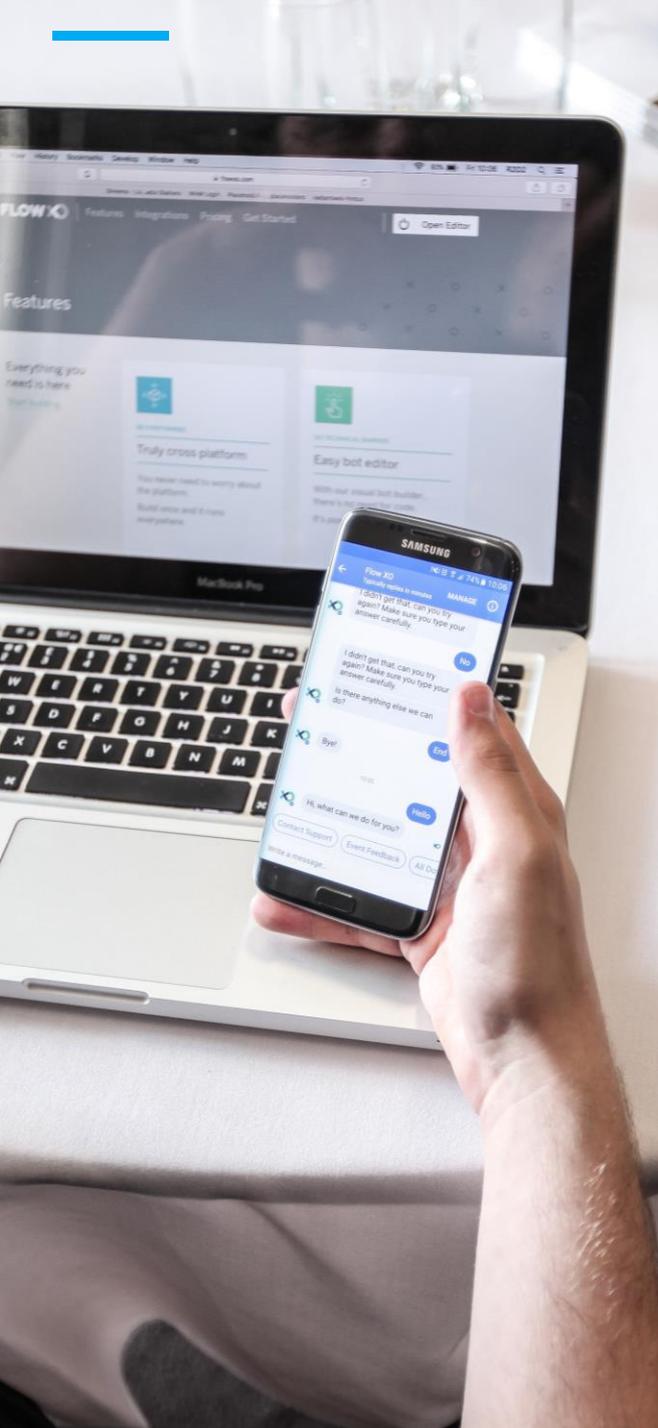
Instagram Stories使用人數破2億 超越Snapchat

Instagram去年8月推出「限時動態」(Stories) 功能，成為Facebook旗下服務第一個帶進這個類似Snapchat功能的App，而就在限時動態推出八個月後，Instagram宣布限時動態功能的使用人數正式超過2億人，高達三分之一的Instagram用戶都在用限時動態。換句話說，Instagram光是限時動態就很可能已經超越了Snapchat。[2017/04/14數位時代]

媒體專題 Media Report

聊天機器人的 行銷攻心術

鐘心辰

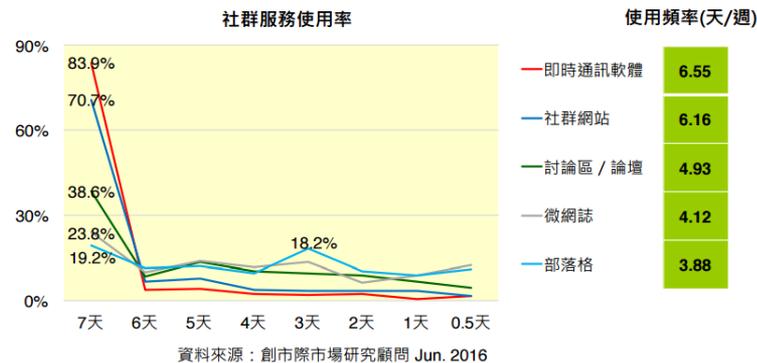


前言

- 各家通訊平台自去年以來積極整合溝通、內容、商務功能，並提供品牌聊天機器人開發工具；最近Facebook在F8大會上宣佈更多Messenger擴充功能，希望成為企業與消費者溝通的管道。[Messenger](#)上目前已有超過10萬個聊天機器人，[LINE](#)平台上有約2萬個聊天機器人服務，台灣的[MOMO購物網](#)今年也開始有機器人陪消費者邊聊邊買。
- 客服和促銷，是聊天機器人最直覺的應用場景，可為企業節省人力成本，並收集用戶數據，但[調查](#)顯示，目前Messenger上的聊天機器人在沒有人類指導的情況下，回應錯誤率高達70%，還無法提供消費者優質客服體驗。
- 雖然受限於技術，要以聊天機器人完成對話式商務還有很長的路要走，但掌握廣大用戶群體的通訊平台確實是一個接觸消費者的好機會，在傳遞品牌精神、述說品牌故事方面，聊天機器人更有獨特的魅力，本篇專題將分享專為行銷活動打造的内容聊天機器人(content bot)案例及設計思維。

App破碎化，交談再次成為最有效率的互動方式

- 消費者每天使用手機的時間有85%在各種app上，根據2016年CCS調查，社群和通訊類為消費者app下載的前三名；在使用頻率方面，根據創市際調查，通訊平台平均使用頻率達到6.55天/週，幾乎每天都會使用，超過社群網站的6.16天/週，顯示通訊平台的用戶黏著度更高。



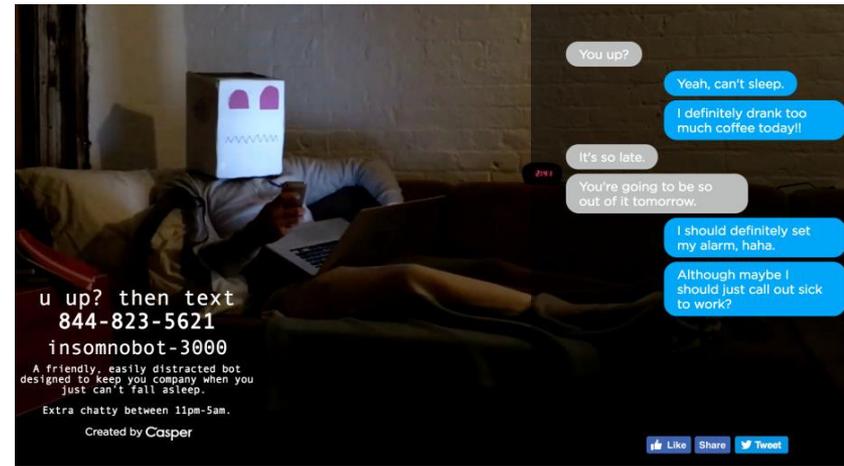
- 聊天機器人在2000到2006年的MSN年代曾經風靡一時，但隨後人們的時間和注意力都轉移到智慧手機上，進入app時代。使用者手機裡的app愈來愈多，但其中有不少使用率極低，甚至根本沒打開過。



- 通訊平台與聊天機器人再次崛起就是為了改善app使用者體驗過於破碎化的問題，不同的機器人提供不同服務或傳達不同品牌訊息，但對消費者來說卻只要下載一個、通常是他本來就有、甚至最常使用的通訊app。理想中，消費者透過聊天機器人獲得服務或訊息會比使用app更容易，因為無需適應不同app的介面，操作與互動方式回歸到最單純的「交談」。

睡不著？床墊公司推失眠機器人陪聊

- 床墊公司Casper推出「Insomnobot-3000」(失眠機器人)，娛樂失眠的消費者。半夜睡不著怎麼辦？傳簡訊給和你一樣睡不著的機器人聊天吧。和Insomnobot的交談透過手機簡訊進行，對話內容很廣泛，不過都符合「失眠」的情境，比如說零食、電視節目、睡不著的原因、約會....等，機器人也會做出詼諧的反應。當用戶想睡了，只要打「bye」，就會結束對話。

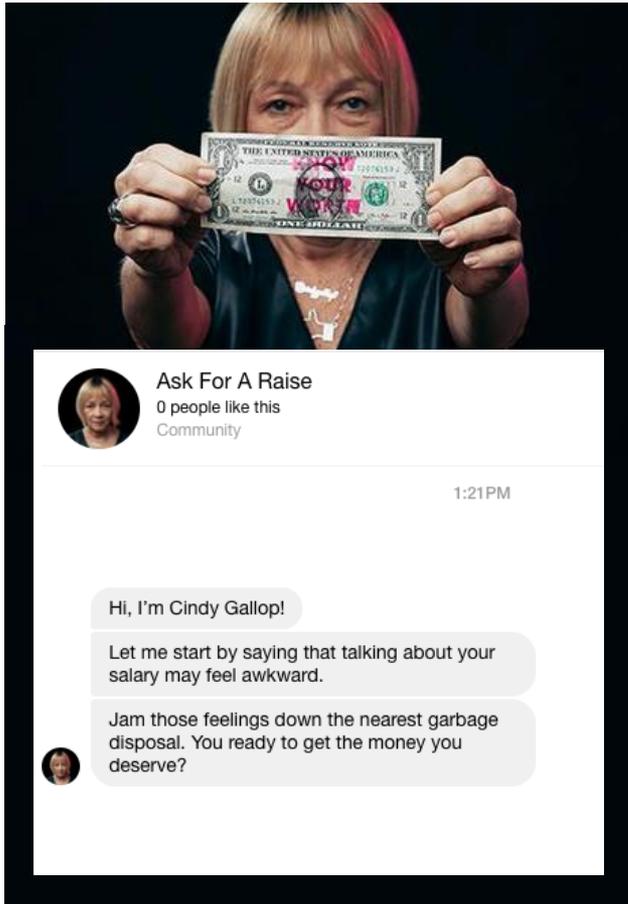


- 和你其他的朋友一樣，Insomnobot也不會隨時有空，只有在晚上11點到凌晨5點之間才能找他聊天，若在其他時間傳訊息，他會禮貌地說晚點再聊。另外，為了不讓用戶覺得這只是一個單向的對話，Insomnobot也會偶爾主動找你開啟深夜談話。
- Insomnobot並未使用高深AI科技，也沒有自動學習的能力。Casper公司透過收集、分析大眾的對話找到受歡迎的主題，並持續以人工更新。

- Casper創建的聊天機器人不是客服、不做銷售，它透過對消費者的洞察找到一個特別的接觸時機，拉進客戶和品牌的距離，或分享與睡眠有關的知識。

姐妹站出來，CindyBot教女人談薪水

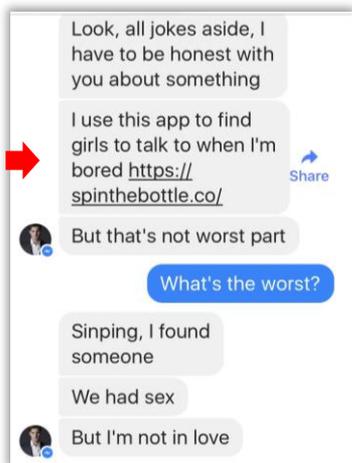
- 不論在台灣還是歐美國家，勞動市場中的性別薪資差異都是普遍現象。R/GA廣告、The Muse人力銀行及Ladies Get Paid女權協會等合作夥伴在「Equal Pay Day」當天推出CindyBot，教女性如何爭取薪資。



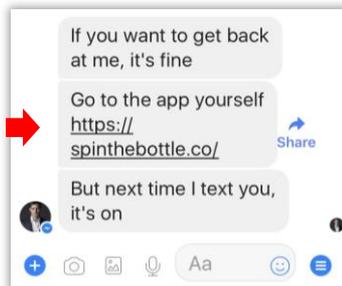
- CindyBot以女性企業家Cindy Gallop為設計雛型，「紐約廣告女皇」Cindy Gallop曾為世界著名廣告公司BBH的董事長，她個性大膽、喜好自由、作風海派。身為新時代的成功女性，Cindy Gallop不認同女性調薪機率低於男性25%的現況，因此決定化身成職場女性的調薪諮詢師——CindyBot。
- 與CindyBot對話一開始，她會語氣辛辣而直接地問用戶的職業、年資、期待薪資等，並強調「Don't worry this stays between us」，接著透過反覆詢問「你為何值得這個薪水」、「你在這行最大的成就是什麼」等問題，幫助用戶思考自身價值並做好心理建設，最後再整理對話內容作為用戶未來談薪水的籌碼。
- 對話過程中聊天機器人展現Cindy個人特質，偶爾插入一兩句髒話，幫助職場女性了解自己、建立自信。

愛上格雷？18禁對話空間解放束縛

- 情色性愛小說改編電影續集「格雷的五十道陰影：束縛」(Fifty Shades Darker)今年初上映，故事主軸為俊男美女性虐待與愛情元素，擁有不少女性粉絲。電影中營造萬花筒般的愉虐和浪漫場景，為了進一步豐富粉絲的想像，電影公司推出以男主角為名的Messenger聊天機器人——[Christian Grey Chatbot](#)。
- 聊天機器人的說話方式展現男主角強勢且佔有慾強烈的性格，他會對用戶發出指令，並以問句引導用戶持續和他對話，並傳送表情符號、照片、音訊，讓內容更加「人性化」，話題與用詞也愈來愈「18禁」。和其他聊天機器人相比，Christian Grey容易讓使用者有「他不在意我在說什麼」的感覺，不過這似乎也是這個角色的「個性」？



- 作為續集電影，Christian Grey在粉絲心目中已經有特定形象，很容易就能吸引用戶打開Messenger與他互動，一對一對話讓用戶可以更自在地接收對方傳來的情色內容。



- 最近聊天機器人在對話訊息中加入「承認出軌」情節，稱自己在某個交友app上認識新對象。這段對話中兩次提到這個app並附連結、分享鍵，且[太陽報](#)、[每日郵報](#)上也出現app介紹文，猜測可能是新的置入手法。

加入動物方城市，和Judy警官一起打擊犯罪

- 迪士尼電影「動物方城市」(Zootopia)去年和新創公司IMPERSON連手推出聊天機器人。利用電影中的兔子警官Judy Hopps和粉絲開啟一對一對話，並透過解謎、偵探遊戲讓用戶更熟悉劇情與角色。
- 對話開始時，Judy會介紹自己的身份，帶用戶進入故事情境，告知案件細節、提供破案線索，若用戶一直無法破案，Judy會繼續提供證據。破案成功後用戶還能獲得寫有自己名字的獎勵勳章。
- 動物方城市聊天機器人上線時間只有16天，但有四條不同的故事線(案件)，許多粉絲不斷回訪，希望獲得更多劇情體驗。據統計，每個用戶平均和Judy聊天機器人互動至少10分鐘。

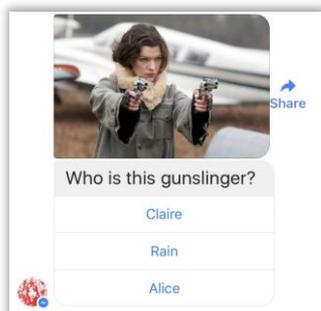


- 這是在「動物方城市」電影上映幾週後才推出的行銷活動，電影和角色都已有一定知名度，Judy只會偶爾在對話結束時提醒玩家DVD上映時間，不干擾遊戲體驗；在技術方面Judy結合自然語言處理系統，以及機器對於深度情境的分析學習能力，讓聊天機器人能透過先前的對話得知用戶資訊與偏好，並藉此作出個人化的回覆。而勳章的設計則是讓用戶可以更容易在社群網站上分享這個互動體驗。

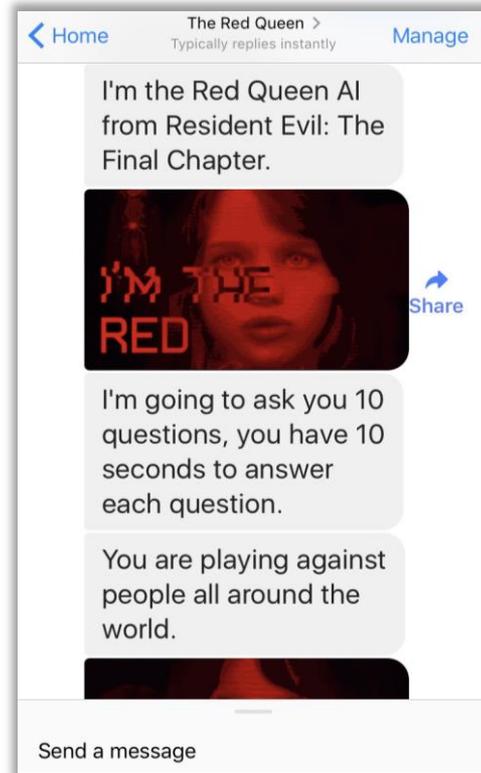


惡靈古堡AI紅后現身，召集全球影迷快問快答

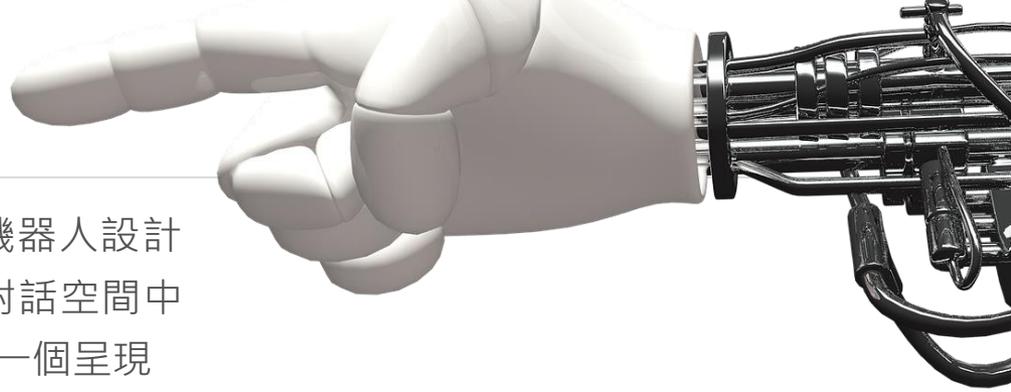
- 系列電影「惡靈古堡」今年推出完結篇「最終章」(Resident Evil: The Final Chapter)，貫串全系列的超級電腦「紅后」(The Red Queen)在本集依舊扮演重要角色。電影公司推出紅后聊天機器人，在Facebook Messenger上和全球影迷玩遊戲，測試對劇情的熟悉程度。
- 對話開啟後，聊天機器人會先介紹自己是劇中的人工智慧紅后，並告知遊戲規則，她會問用戶十個和劇情有關的問題，每個問題有十秒鐘的回答時間。對話開頭和每次遊戲結束時，紅后都會以GIF圖檔傳送訊息，將電影氛圍融入對話，也在催促用戶回覆的時候增添緊張感。



- 十個問題只要答錯第二次遊戲隨即結束，一天只能玩一次，24小時後聊天機器人會傳訊息詢問是否要再次開始遊戲，對話中也會讓用戶看到現在積分排名前幾名的玩家，並有分享按鈕及預告片連結等。



聊天機器人是新的內容形式



- 不少品牌開始嘗試結合通訊平台上的聊天機器人設計行銷活動，逐漸形成一種新的內容形式，對話空間中可以有文字、照片、影音，但它又不僅僅是一個呈現多媒體內容的平台。聊天機器人更像是一個劇本，編劇根據用戶可能的反應設計多線劇情，創造一個角色扮演遊戲。
- **聊天機器人觸及年輕族群**：雖然通訊平台擁有愈來愈多高齡用戶，但內容機器人更適合愛嘗鮮、喜歡個人化體驗的年輕族群。網路原生族信任網路，熟悉通訊app操作，習慣對話中有文字訊息、音訊、表情符號、圖片、影音交互出現，可以快速融入聊天機器人創造的情境。
- **聊天機器人塑造品牌定位**：透過精心設計的內容、語氣和用字遣詞，聊天機器人可以成為一個有力的品牌聲明，用新潮而友善的態度接近消費者，或幫助老品牌恢復活力。
- **聊天機器人為行銷活動說故事**：為了與消費者密集互動，或在初期提高消費者認知，品牌會推出遊戲、解謎類的活動，聊天機器人可以扮演提供遊戲故事與脈絡的角色，雖然只以簡單對話傳遞訊息，卻能強化真實感並提高參與度。
- **聊天機器人可溝通禁忌話題**：一對一對話創造出的私密空間，可以和消費者溝通他們平日不願公開談論的內容，他們不用因為擔心自己下載某個app或上某個網站被朋友發現而感到尷尬，能更自在地與聊天機器人扮演的傾聽者互動。

擁抱聊天機器人之前，品牌需要知道的3件事

- 在把聊天機器人納入行銷計畫之前，品牌需要先思考幾個問題：



- 我有現成的內容嗎？** 前述多個案例都是電影行銷聊天機器人，電影本身就是有情節與人物的內容，從中挑選一個角色，將其個性和說話方式植入聊天機器人，可以節省不少前置作業的時間。對於其他品牌來說，若沒有現成的內容可以利用，就需要塑造角色，從無到有寫出故事腳本。



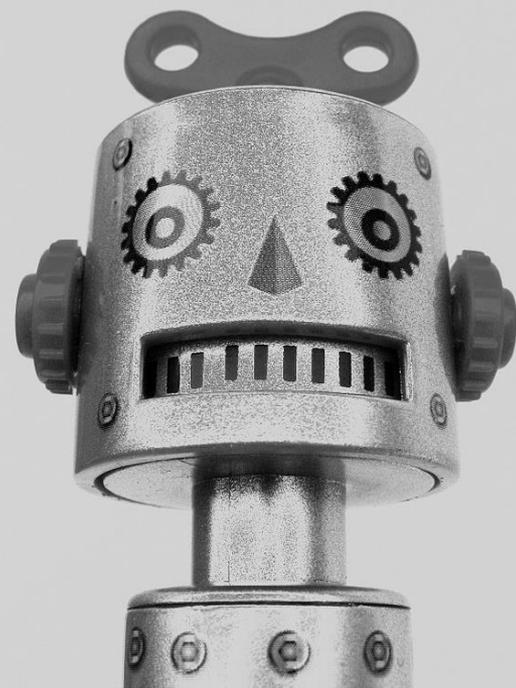
- 我的目標是什麼？** 品牌或許會期待以聊天機器人作為導購工具，但須先考慮是否會降低遊戲樂趣、讓消費者出戲，網路媒體Chatbots Magazine [文章](#)指出，內容型聊天機器人必須以用戶的體驗和娛樂性優先，避免粗糙地放置購買連結或推送促銷訊息，因此銷售業績可能不適合作為這種行銷活動的KPI。但目標設定可以結合劇情或遊戲方式做調整，如紅后的快問快答遊戲每天只能玩一次，因此在結束後放上電影預告片連結，對用戶體驗的干擾較小；又如格雷在對話中創造一個可以自然提到交友app的情節，也讓品牌思考自家聊天機器人是否有其他創意合作的方式。



- 我有多少預算？** 打造一個聊天機器人需要前期的設計規劃、腳本撰寫、技術支援、測試以及上線後的優化，科技網站Venture Beat [文章](#)指出，目前聊天機器人開發商還在嘗試各種商業模式，計費方式大多取決於上線時程、互動次數以及預計產生的訊息則數等。選擇在哪個平台上架、使用AI的程度也會影響費用。另外，品牌也須規劃預算，透過其他媒體管道讓聊天機器人曝光，吸引用戶使用。

結語

- 通訊平台提供對話空間，一般消費者很少主動了解品牌故事，透過聊天機器人開啟的對話，品牌能更自然地說出自己的故事，提高消費者對品牌的認知和記憶度。若是體驗的過程新奇有趣，消費者會主動分享，傳播效果加乘。聊天機器人可以同時和1,000人對話，但對每個使用者來說都是獨一無二的體驗。
- 品牌聊天機器人是很好的新溝通渠道，尤其適合年輕族群，它可以提供特別的說故事方式，用戶在其中可以有角色，因而更沉浸其中。自然語言、AI固然能提高聊天機器人的效果，但體驗的關鍵還是故事的腳本有沒有寫好，只要情節精彩、對話合理，未必需要使用太多高科技。
- 作為一種新的內容形式，現在市面上能提供優質體驗的聊天機器人還有限；品牌若能在它尚未成熟時製作出好的內容，很容易就能引發討論，成為經典。



IMC異業結盟

Alliance Strategy



第三屆 國際精釀啤酒展

啤兒革命：前進！

Beer Revelation 2017

Craft Beer Festival in Taiwan

第三屆 國際精釀啤酒展 啤兒革命：前進！

- **活動日期**：5月20日(六)~5月21日(日) 13:00-20:00
- **活動地點**：Neo Studio展演館 (台北市信義區松壽路22號5樓)
- **簡介**：2013、2014連續兩屆的啤兒革命，成功開啟了精釀啤酒在台灣的扉頁，匯集各國百餘種精釀啤酒以及啤酒玩家齊聚，三天之內所有門票售罄。今年，啤兒革命回來了！
- 時隔兩年的革命，啤兒革命要更進化，將有更多豐富的各國精釀與在地精釀同場較勁，並更深入的教育啤酒知識，燃燒更大的精釀魂！
- 現場安排不插電(Unplugged)演出貫穿全場，呼應個性化的精釀啤酒，展現樂器原音風格。除了現場沸騰的氣氛之外，也將SNS直播現場情況，並於每個整點由主持人帶領乾杯，邀請線上的朋友們一起「整點乾杯」！並於每個半點抽出各種獎項，帶動現場氣氛，讓情緒一同High到最高點！



第三屆 國際精釀啤酒展 啤兒革命：前進！

- **啤酒+美食+音樂=瘋啤酒High翻天！與品牌一路狂歡！** 國際精釀啤酒展以售票方式入場，來自各方的啤酒愛好者們聚在一起，狂飲啤酒、享受音樂，現場攤位將會是品牌形象建立、創造口碑的最佳之處！
- **啤兒革命虛實互動！無限擴大影響力，LIVE現場直播！** 展覽首日將舉行媒體發表會，邀請各大媒體參觀採訪，並於每個整點與線上的朋友一起虛實乾杯，最大化活動曝光與宣傳效果！



第三屆 國際精釀啤酒展 啤兒革命：前進！

- **適合結合產品：**休閒/潮流服飾/配件、電玩/手遊/3C商品、軟性飲料、休閒食品、戶外/運動休閒用品、旅遊/旅行用品...等。
- **贊助方式：**攤位贊助、講座贊助、專案配合...等。
- **媒體宣傳：**平面/網路/直播/社群媒體、記者會...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。



新節目介紹 New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2017/04/22 播出頻道：愛爾達足球台 播出時間：LIVE

「謝國城盃全國青少棒錦標賽」：由中華民國棒球協會所主辦的國內棒球賽事，曾為亞洲青少棒錦標賽與IBAF世界青少棒錦標賽的國手選拔賽，現則為LLB世界青少棒錦標賽的國手選拔賽。投手受隔場隔天限制（三局內(含)不受此限，四局(含)以上必須休息一天，四局(含)以上必須休息兩天(只要投過一球，則視同投過該局)，三場投球局數總計不得超過九局。



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/23 播出頻道：台視 播出時間：20:00(日)

「閱讀時光II-妖精」：一通越洋電話，劃破了家裡的寧靜。晚飯餐桌上，淑英準備了滿桌佳餚，像是想慶祝什麼似的，讓許久不曾同桌吃飯的兒子語軒跟老公漢忠如坐針氈。淑英故作輕鬆地聊起關於「那女人」的事，漢忠只是靜靜地聽著。眼前的女人，蒼老了許多，淑英知道，她就是妖精...



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/24 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

「童裝小姐」：出生神戶富裕之家的小堇（芳根京子演），自幼熱衷刺繡縫紉，一旦下定決心就全力以赴。雖然在二戰期間失去全部家當，丈夫也出征未歸，但為了心愛的孩子，小堇與學生時代的三位摯友，齊心協力開設童裝公司。她本著對孩子的愛，加上擅長的縫製技巧，製作出一件件充滿幸福與希望的可愛童裝！

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/25 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：22:00(一~五)

「繼承者們」：欲戴王冠，必承其重 - 繼承者們講述平凡現實的貧窮繼承者車恩尚 (朴信惠 飾) 與上流社會1%的繼承者金潭 (李敏鎬 飾) 和崔永道 (金宇彬 飾) 邂逅後所展開的浪漫羅曼史，是一部描繪富家子弟高中生們之間愛情與友情的青春偶像劇。



類型：戲劇 上檔日期：2017/04/30 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：15:00(六~日)

「大宋傳奇趙匡胤」：五代十國，神州血雨腥風，百姓在死亡線上掙扎著，望天悲問：大亂何時休？國家何時大治？21歲的趙匡胤，辭別父母和妻子，離家闖蕩，千里送京娘，受盡磨難。亂世出英雄，趙匡胤投奔郭威，因高平之戰的出色表現，成為禁軍的高級將領。趙匡胤逐漸在禁軍中形成自己的勢力，結「義社十兄弟」。柴榮病死，趙匡胤發動陳橋兵變，黃袍加身，堅持「重文抑武」的國策，開創了大宋的輝煌盛世。



類型：綜合 上檔日期：2017/04/30 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：20:00(六~日)

「博物館秘辛S2」：世界最偉大財富背後的故事。為什麼梵蒂岡的傑作被塗鴉所覆蓋？羅浮宮如何保護名畫《蒙娜麗莎》？為什麼拿破崙請人作了一幅滿是謊言的畫像？《博物館秘辛》攝製組前往世界上最著名的博物館去尋找展品背後的故事。耳熟能詳或是迷霧重重，這些故事都充斥著詭秘與迷人的色彩。該季裡充滿了我們已知的和未知的驚人真相。

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	4.36	1	綜藝大集合和泰產險	民視	2.51
2	綜藝大集合和泰產險	民視	3.48	2	1830蠟筆小新	台視	2.49
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.84	3	名偵探柯南	華視	2.30
4	OPPO R9s R9s P綜藝玩很大	中視	2.10	4	OPPO R9s R9s P綜藝玩很大	中視	2.26
5	華視天王豬哥秀	華視	1.62	5	蠟筆小新	台視	1.98
6	航海王22	台視	1.49	6	春花望露	民視	1.97
7	白花油一條根萬秀豬王	中視	1.39	7	麥當勞大大雞腿飢餓遊戲	中視	1.45
8	我的愛情不平凡	台視	1.34	8	1800蠟筆小新	台視	1.39
9	台視晚間新聞	台視	1.31	9	航海王22	台視	1.35
10	我的老師叫小賀	民視	1.31	10	超級變變變	民視	1.34
11	中視新聞全球報導	中視	1.28	11	妖怪手錶	華視	1.32
12	麥當勞大大雞腿飢餓遊戲	中視	1.28	12	哆啦A夢	華視	1.32
13	天才衝衝衝	華視	1.27	13	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.31
14	白花油一條根大陸尋奇	中視	1.17	14	1800名偵探柯南	華視	1.11
15	1330春花望露	民視	1.14	15	台視晚間新聞	台視	1.06
16	1300春花望露	民視	1.14	16	我的老師叫小賀	民視	1.02
17	金鐘幸福好戲外鄉女日新蔭	民視	1.12	17	飆速宅男	華視	1.00
18	1830蠟筆小新	台視	1.12	18	綜藝3國智	台視	1.00
19	愛妮雅舞力全開	民視	1.11	19	1730我們這一家	台視	0.95
20	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.06	20	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	0.84
平均			1.65	平均			1.50

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

※統計期間：2017/04/10-2017/04/16

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	2.65	1	春花望露	民視	5.14
2	航海王22	台視	1.85	2	綜藝大集合和泰產險	民視	4.01
3	春花望露	民視	1.72	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.44
4	蠟筆小新	台視	1.63	4	OPPO R9s R9s P綜藝玩很大	中視	1.98
5	我的愛情不平凡	台視	1.60	5	華視天王豬哥秀	華視	1.93
6	麥當勞大大雞腿飢餓遊戲	中視	1.59	6	白花油一條根萬秀豬王	中視	1.73
7	我的老師叫小賀	民視	1.35	7	1330春花望露	民視	1.47
8	1830蠟筆小新	台視	1.25	8	1300春花望露	民視	1.46
9	綜藝大集合和泰產險	民視	1.24	9	中視新聞全球報導	中視	1.46
10	天才衝衝衝	華視	1.14	10	我的愛情不平凡	台視	1.45
11	台視晚間新聞	台視	0.87	11	航海王22	台視	1.44
12	1800蠟筆小新	台視	0.83	12	白花油一條根大陸尋奇	中視	1.43
13	烏龍派出所	華視	0.82	13	台視晚間新聞	台視	1.43
14	1800名偵探柯南	華視	0.76	14	天才衝衝衝	華視	1.40
15	華視晚間新聞	華視	0.75	15	愛妮雅舞力全開	民視	1.40
16	中視新聞全球報導	中視	0.71	16	金鐘幸福好戲外鄉女日新蔭	民視	1.39
17	華視天王豬哥秀	華視	0.70	17	我的老師叫小賀	民視	1.34
18	名偵探柯南	華視	0.69	18	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.23
19	哆啦A夢	華視	0.69	19	麥當勞大大雞腿飢餓遊戲	中視	1.20
20	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.61	20	民視七點晚間新聞	民視	1.10
平均			1.17	平均			1.87

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

※統計期間：2017/04/10-2017/04/16

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	3.56	1	1800神奇寶貝XY	MOMO	3.11
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.63	2	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.96
3	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	2.57	3	1130春日部野生王國	YOYO	2.76
4	戲說台灣	三立台灣	2.16	4	STAND BY ME哆啦A夢	YOYO	2.65
5	通靈少女	公共電視	2.09	5	恐龍來了	YOYO	2.58
6	綜藝玩很大浪LIVE直播	三立都會	1.75	6	1800精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.57
7	極品絕配欣台保經	三立都會	1.57	7	粉紅豬小妹	YOYO	2.52
8	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.41	8	憤怒鳥大集合	YOYO	2.51
9	1900珍珠人生	三立台灣	1.33	9	1930PAPADOG	YOYO	2.39
10	在台灣的故事麥卡貝	三立台灣	1.28	10	LINE TOWN麻吉樂園	YOYO	2.37
11	草地狀元甘味人生鍵力膠原	三立台灣	1.19	11	1130STAND BY ME哆啦A夢	YOYO	2.35
12	寶島神很大麥卡貝	三立台灣	1.15	12	1030恐龍來了	YOYO	2.35
13	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.14	13	綜藝玩很大浪LIVE直播	三立都會	2.26
14	只為你停留kafen	三立都會	1.11	14	2100粉紅豬小妹	YOYO	2.07
15	李四端s雲端世界	東森新聞	1.02	15	春日部野生王國	YOYO	1.99
16	2215含笑食堂鉅菲頂級保養	三立台灣	1.01	16	可愛巧虎島	YOYO	1.97
17	型男大主廚	三立都會	1.00	17	小巴士TAYO	YOYO	1.94
18	新聞深喉嚨	中天新聞台	0.99	18	烈車戰隊	YOYO	1.86
19	白案20年辦案實錄	TVBS新聞台	0.96	19	甘味人生小三美日	三立台灣	1.86
20	民視晚間新聞	民視新聞	0.96	20	PAPADOG	YOYO	1.85
平均			1.54	平均			2.35

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

※統計期間：2017/04/10-2017/04/16

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	甘味人生小三美日	三立台灣	2.37	1	甘味人生小三美日	三立台灣	3.99
2	綜藝玩很大浪LIVE直播	三立都會	2.22	2	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	3.12
3	極品絕配欣台保經	三立都會	1.73	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.03
4	歡樂智多星	衛視中文	1.19	4	戲說台灣	三立台灣	2.50
5	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.14	5	通靈少女	公共電視	2.49
6	1830烏龍派出所	衛視中文	1.11	6	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.65
7	只為你停留kafen	三立都會	1.07	7	綜藝玩很大浪LIVE直播	三立都會	1.60
8	2200綜藝大熱門小三美日	三立都會	1.06	8	極品絕配欣台保經	三立都會	1.55
9	1800烏龍派出所	衛視中文	1.03	9	1900珍珠人生	三立台灣	1.51
10	在台灣的故事麥卡貝	三立台灣	1.03	10	在台灣的故事麥卡貝	三立台灣	1.44
11	旅行應援團	衛視中文	0.97	11	草地狀元甘味人生鍵力膠原	三立台灣	1.39
12	烏龍派出所	衛視中文	0.96	12	寶島神很大麥卡貝	三立台灣	1.33
13	型男大主廚	三立都會	0.93	13	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.32
14	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.87	14	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.25
15	綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.85	15	李四端s雲端世界	東森新聞	1.21
16	1900歡樂智多星	衛視中文	0.82	16	只為你停留kafen	三立都會	1.21
17	愛玩客之移動廚房OB嚴選	三立都會	0.81	17	民視晚間新聞	民視新聞	1.19
18	通靈少女	公共電視	0.81	18	驚爆新聞線	三立新聞	1.17
19	戲說台灣	三立台灣	0.80	19	2215含笑食堂鉅菲頂級保養	三立台灣	1.15
20	2300國光幫幫忙麥卡貝	三立都會	0.79	20	文茜的世界周報	中天新聞台	1.11
平均			1.13	平均			1.76

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

※統計期間：2017/04/10-2017/04/16

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	4.36	1	綜藝大集合和泰產險	民視	3.48
2	甘味人生小三美日	三立台灣	3.56	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.84
3	戲說台灣	三立台灣	2.16	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.63
4	通靈少女	公共電視	2.09	4	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	2.57
5	極品絕配欣台保經	三立都會	1.57	5	OPPO R9s R9s P綜藝玩很大	中視	2.10
6	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.41	6	綜藝玩很大浪LIVE直播	三立都會	1.75
7	我的愛情不平凡	台視	1.34	7	華視天王豬哥秀	華視	1.62
8	1900珍珠人生	三立台灣	1.33	8	白花油一條根萬秀豬王	中視	1.39
9	我的老師叫小賀	民視	1.31	9	麥當勞大大雞腿飢餓遊戲	中視	1.28
10	1330春花望露	民視	1.14	10	天才衝衝衝	華視	1.27
11	1300春花望露	民視	1.14	11	愛妮雅舞力全開	民視	1.11
12	金鐘幸福好戲外鄉女日新蔭	民視	1.12	12	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.06
13	只為你停留kafen	三立都會	1.11	13	永信家庭便利藥天籟之戰	中天綜合台	0.95
14	2215含笑食堂鉅菲頂級保養	三立台灣	1.01	14	超級變變變	民視	0.94
15	藍色海洋的傳說熊霸POWER	衛視中文	0.89	15	天才衝衝衝	東森綜合	0.92
16	1230甘味人生小三美日	三立台灣	0.84	16	歡樂智多星	衛視中文	0.92
17	麻雀變鳳凰鱷魚液體電蚊香	民視	0.81	17	綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.82
18	神算劉伯溫	緯來育樂台	0.75	18	綜藝3國智	台視	0.80
19	微風吹吧微風	GTV戲劇台	0.73	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.76
20	2000通靈少女	公共電視	0.73	20	2200超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	0.73
平均			1.47	平均			1.50

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

※統計期間：2017/04/10-2017/04/16

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