

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1013

目錄 Index

2019/09/16-2019/09/22

市場訊息

8月景氣 續亮黃藍燈機率高

媒體市場訊息

IG限制減肥、整型業配文 增年齡限制

媒體專題

品牌的A咖之路：讓消費者主動買單

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

8月景氣 續亮黃藍燈 機率高



國發會發佈8月景氣報告，我國景氣雖已連兩月逼近綠燈區，但受全球政經風險升高，股價指數下滑的影響，8月續亮黃藍燈的機率高，景氣依舊疲弱。我國景氣自2018年9月掉進黃藍燈，已在黃藍燈、藍燈區徘徊11個月，若本月仍沒有起色，便足足一年之久沒見到綠燈了，國發會近來對景氣的評價是：「今年，將是經濟波動非常大的一年。」國發會每月依股價指數、工業生產、海關出口所編製的景氣綜合判斷分數，再依此對映燈號以反映景氣變化，分數愈高代表景氣愈熱，亮的是紅燈，反之代表景氣愈冷，亮的是藍燈及黃藍燈，近一年台灣處於較冷的階段。[工商時報2019/09/22]

央行利率連13凍 上修經濟成長率至2.4%

中央銀行召開第三季理監事聯席會議，宣佈利率連13凍，重貼現率仍為1.375%；且受惠美中貿易戰轉單效應浮現，出口逐漸回溫，央行自去年第四季以來首度上修今年的經濟成長率預測值，較上季增加0.34個百分點達2.4%。至於明年經濟成長率展望，央行預測2020年經濟成率為2.34%，增速將低於今年。央行說明，預估明年民間消費將維持成長穩健、政府支出也將增加，帶動經濟成長率維持在「保2」以上水準。[中央社2019/09/19]

年輕女性撐起南西商圈 百貨業者：貢獻7成營收

誠品生活發佈南西商圈經營觀察報告，年輕女性消費者成為支撐南西商圈的主要客群。誠品生活去年9月在南西商圈落腳，至今屆滿一年，可以明顯感受到女性消費的實力。在南西商圈扎根的百貨零售業者指出，過去一年，30到45歲的年輕女性為百貨帶來約七成的營收，比起信義商圈的六成更高。進一步分析年輕女性的消費標的，仍以餐飲為主，特別是Instagram打卡的網紅名店，業績表現都不錯。此外，包含香氛、服飾也都是受歡迎的業種。除了性別的差異外，南西商圈的外籍遊客向來以日本、韓國為主，這一年來也持續增加，不過若進一步從退稅資料分析，反而是港澳與陸客佔大宗，大約佔了所有外籍旅客退稅申請的五到六成。[中央社2019/09/19]

2019亞洲影響力品牌揭曉！Facebook跌出10強

2016年起，消費者生活型態研究顧問EOL東方線上消費者研究集團、日經BP顧問公司(Nikkei BP Consulting)以及《經理人月刊》，每年攜手發佈「Brand Asia 亞洲影響力品牌調查」，評量品牌在消費者心中的影響力。今年不分指標、跨品項的總排行榜由YouTube蟬聯冠軍，排名第12的全聯為台灣在地品牌的冠軍，社群網站龍頭Facebook今年則意外跌出前10名，落在第15名。聚焦台灣榜單前5名，大部分是台灣消費者一日生活不可或缺的科技服務品牌，瀏覽網路影片、線上搜尋、通訊聯繫，或是手機品牌。榜單前20名也圍繞著消費者的日常生活，包含服飾、通路、汽車、家電品牌。[東方線上2019/09/16]

房市交易熱 今年上看29.5萬棟

永慶房產集團發佈第四季房市前瞻報告指出，今年房市交易量可望達28.8至29.5萬棟，有機會超越2015年，不過，今年全年住宅建照量恐達14萬戶，舊有餘屋待去化，加上未來二至三年新增供給爆量，大台北以外的都會區超額供給壓力大，房價很難有上漲空間。不過房市回溫，供給量持續大增，最大隱憂仍未消除，因景氣好轉建商開發態度轉趨積極，今年前七月住宅建照核發創金融海嘯以來11年新高，達8.2萬戶、年增20%，這些新增供給在2021至2022年轉化成為實質供給。[工商時報2019/09/19]

毛小孩商機旺 寵物產業銷售額10年增7成

財政部發佈最新統計通報，從2008年至2018年，寵物相關產業不論家數、銷售額成長皆達七成以上，其中，寵物相關產業總銷售額從2008年的154.5億元，成長至2018年的265.8億元；此外，受少子化與高齡化影響，民眾不僅飼養寵物數量增加，飼主與寵物間關係也越來越親密，帶動寵物照顧服務產業需求興起。其中，寵物照顧服務產業(如獸醫、訓練照顧等)銷售額成長近五倍，達到18.1億元，最為顯著。[中央社2019/09/20]

2019 Brand Asia 亞洲影響力品牌調查榜單

1	2	3	4	5
YouTube	Google	Line	Apple	3M
6	7	8	9	10
SONY	Nike	adidas	7-ELEVEN	全家
11	12	13	14	15
麥當勞	全聯	星巴克	IKEA	Facebook
16	17	18	19	20
COSTCO	誠品	BMW	Panasonic	家樂福
21	22	23	24	25
義美	ASUS 華碩	肯德基	捷安特	HITACHI
26	27	28	29	30
可口可樂	長榮航空	博客來	Microsoft	UNIQLO
31	32	33	34	35
YAHOO!	85°C	黑松	中國信託銀行	Momo
36	37	38	39	40
無印良品	GOGORO	賓士汽車	TOYOTA	Instagram
41	42	43	44	45
鼎泰豐	王品	CASIO	三星	蝦皮
46	47	48	49	50
飛利浦	Meiji 明治	摩斯漢堡	桂格	中華郵政

資料來源/東方線上消費者研究集團 Brand Asia 2019 製圖/經理人月刊

IG限制減肥、整型業配文 增年齡限制

為了保護青少年不受「瘦」、「美」刻板審美觀影響，IG新增對減肥產品、整型手術廣告貼文的「年齡限制」，不准這類貼文出現在18歲以下青少年的動態中。IG過去的廣告投放政策就已經不允許減肥、整型手術類廣告，新的標準是連一般貼文都會被嚴格限制，甚至是廠商請網紅、網美、明星寫的「業配文」，都在限制範圍內。若是減肥產品、整型手術類的貼文，宣稱驚人的效果，且附上折扣代碼、購買連結，更是會被強制刪除。這項廣告政策也同步在IG的母公司 Facebook 上實施。IG 公關政策經理表示IG的目標是打造給每個人的正向平台，減少人們在使用社群媒體時感受到的壓力。[科技新報 2019/09/20]

FB將阻止廣告主修改新聞標題 避免誤導民眾



英國廣播公司新聞網 (BBC News) 一則關於英國政府教育政策經費支出的報導，呈現在廣告上時標題經過更動，明顯改變整篇文章的語氣，引發各界關切。Facebook表示，正在努力阻止廣告主修改新聞報導標題，並說：「我們正在努力於年底前實施安全措施，確保出版商能掌控他們的標題在廣告中呈現的方式。」由於有人投訴廣告主可能可以修改在FB中分享的新聞報導內容，矇騙民眾，因此催生出這項新政策。[中央社2019/09/17]

Google試測電視版YouTube大尺寸刊頭廣告

Google稍早宣佈將針對電視版YouTube服務增加刊頭形式的廣告內容，藉此更有效「吸引」廣大的YouTube用戶族群觀看。由於是對應電視螢幕尺寸打造，因此YouTube此項廣告將以巨幅面積呈現，讓使用者幾乎難以避開觀看，因此預期將能帶來顯著的廣告曝光比例成長。但另一方面也可能因此引發使用者反彈，所以目前Google仍以實驗性質看待此項廣告投放模式，預期會依照後續反應進行調整。配合電視使用模式，以刊頭形式呈現的YouTube電視廣告將會自動播放，並且如果在幾秒中未有額外動作，廣告內容就會改以全螢幕呈現，藉此增加觀看曝光比例。[mashdigi 2019/09/19]

媒體專題 Media Report

品牌的A咖之路：
讓消費者主動買單

前言：史上最難搞的消費大軍來襲

- Cheers雜誌指出，屬於網路原住民的「滑世代」將是史上最聰明也最難搞的消費大軍。「滑世代」泛指80後的千禧世代以及Z世代，他們重視感覺，只要對味了，價錢就不是問題；不過，他們不愛被推銷、對廣告內容信任度極低，往往能輕鬆識破偽裝成內容的廣告，導致推播式行銷 (Outbound marketing) 的效果面臨挑戰。
- 有鑑於此，讓顧客自己找上門的「集客式行銷」 (Inbound marketing) 應運而生。「集客式行銷」是一種「讓消費者不能沒有你」的行銷手法，它以消費者需求出發，製作有趣的、有利於消費者的內容，讓其主動來尋找品牌；要是再搭配「推播式行銷」加乘，效果更大。因此，若品牌能打造自媒體，擁有自己的集客平台，它將會是品牌最好的表演舞台，也能創造出與競爭對手的差異。
- 面對「滑世代」這群既聰明又難搞的消費大軍，品牌要切記一件事：讓他們認識你固然重要，但唯有讓他們認為你很重要，才是王道。為此，本期專題將深度剖析品牌的「成王之路」，輔以案例說明，解密品牌要如何成為消費者心中無法取代的A咖。



別怕！3招讓消費者離不開你

- 只要有心，邁向A咖絕不是夢！但品牌該怎麼做？可試著從以下三方面著手：

經營自媒體

唯有擁有優質的自媒體平台，才能透過內容行銷，與消費者互動，並達到集客效果，進而留住顧客，甚至帶進更多的顧客。

打造品牌角色

品牌若想在消費者心中占有獨特的一席之地，最好的作法是：擁有自己的品牌角色。有了品牌角色，就能與消費者進行情感交流，拉近與消費者間的距離，進而創造品牌對於消費者的意義和價值，並凸顯與競品差異性。

為角色佈局

這部分有賴於前兩點的落實，品牌有了人設之後，即可承擔多種不同的工作任務，包括：吉祥物、虛擬代言人、社群小編、Youtuber等，將更有助於品牌自媒體經營。



① 營造主場優勢，自己的舞台自己搭

- 舞台上永遠只有一個主角，品牌善用主場優勢，提供觀眾(你的顧客)想看的優質內容，並依照不同的舞台(自媒體平台)，調整表演(內容)。因此，若想在舞台上收穫長久的喝采，務必做到下列三點：



優質內容

站在消費者角度思考，什麼樣的內容才能真正滿足需求？把品牌想說的，轉化成消費者想要的，就是最有價值的內容。

平台體驗

對於「滑世代」來說，搜尋是反射動作，喜新厭舊更是天生標配。因此，經營自媒體，不只要把內容做好，也需兼顧平台趨勢跟風向。要確保品牌自媒體的能見度，就得把不同平台的SEO佈局做好，才能讓「滑世代」持續從品牌自媒體得到良好體驗。

持續優化

經營自媒體絕不可輕忽數據蒐集、分析。因為是主場，要獲得進場觀眾的相關數據相對容易，只要將這些數據進一步分析、比對，就能作為自媒體內容優化的方向，帶動正向循環，越做越好。

米其林：善用內容變現，讓影響力跨界

- ▶ **案例：**「米其林輪胎」創立於1889年，其創辦人兄弟認為，要刺激輪胎銷量，首先要先刺激民眾開車出去玩！因此，於1990年發行「米其林指南」創刊號，內容除介紹旅遊景點相關資訊外，同時列出加油站、修車廠、火車站、旅館等訊息。
- **優質內容：**從分享駕車旅行資訊起步，1923年起開始推薦值得前往的最佳餐廳，藉以刺激米其林輪胎銷量，並於1938年催生「米其林餐飲指南」。
- **平台體驗：**早期主打免費贈閱，1920年起以每本7法郎的售價發行，隨著時代演進，也推出官網、電子報，並透過Facebook、Instagram等數位平台曝光，方便消費者獲取第一手資訊。
- **持續優化：**若僅提供有價值的內容是不夠的，還必須要把內容營造出權威感，才能發揮獨特影響力。因此，當1926年米其林首創星級評等制度，消費者對美食的追求就和米其林的汽車輪胎銷售網綁在一起。另外，米其林標榜的「秘密客」及其獨立評分標準，以及不斷擴展星級評等的國家、地區，再再都讓「米其林餐飲指南」影響力越來越強大，甚至影響餐飲業發展。



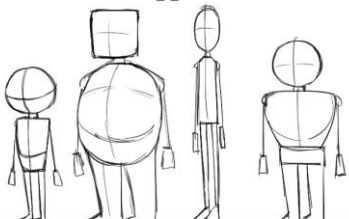
2 打造有感人設，告訴觀眾我是誰

為品牌設定
一個你想扮演的
角色

+

為角色設計
一個觀眾有感的
人設

||



➤ 為品牌設定一個你想扮演的角色

- 品牌就是品牌、商品就是商品，為什麼非得要有一個角色？別忘了，對於「滑世代」來說，不論是品牌還是商品，價值和意義都不可或缺，否則你的訊息就會被自動屏蔽。而創造品牌角色，就是為了讓品牌與消費者建立情感交流，有了情感基礎，就不會輕易地被消費者拋棄。
- 因此，為品牌設計一個角色吧！不過，切記要先想清楚，品牌要在消費者心中扮演什麼樣的角色？換句話說，就是品牌希望在消費者心中留下什麼印象。

➤ 為角色設計一個觀眾有感的人設

- 品牌必須依設定扮演的角色去設計一個讓顧客有感、屬於品牌獨有的人設，例如，除了姓名、年齡、身高、成長背景、外貌、個性等基本設定外，還可以賦予吃貨、老幹部等特色，讓人物更加立體。此舉除了能與消費者產生情感交流外，還能凸顯與競品的差異性，成為顧客心中獨一無二的存在。

約翰走路：改當冒險家，打響全球口碑

- **案例**：1996年~1999年，JOHNNIE WALKER面臨銷量和市佔下滑的危機，母公司帝亞吉歐希望能把這百年的傳統威士忌品牌變成世界性的品牌，讓公司重生。
- **挑戰**：就品牌面而言，必須保留品牌百年資產價值，並塑造出容易理解、全球通用的品牌形象，且便於所有經銷商/廣告商遵循；就銷售面而言，則需要提供觀眾一個「願意記住的理由」。
- **轉型**：市調發現，21世紀男性最關心的是「下一步的成功該往哪裡去？」有鑑於此，JOHNNIE WALKER確立了自己的品牌角色：冒險家，並打出深植人心的宣傳口號「Keep Walking」，同時也逐步淡化紳士味道較重的品牌Logo，以符合冒險家此一角色定位。
- **重生**：當品牌角色定位一出，JOHNNIE WALKER迅速凸顯出了與其他烈酒品牌的差異，再加上精彩且一致的全球廣告與行銷活動，銷售量從1999年的1020萬瓶增至2007年的1510萬瓶，全球收入增長94%，達45.6億美元。



3 創造發光舞台，一角多棲瘋狂圈粉

- 品牌角色有了人設，自然就需要舞台發光發熱，只是自媒體平台何其多，官網、部落格、YouTube、Facebook、Instagram、LINE...等不可能萬箭齊發，因此，就必須為品牌角色佈局好最佳的舞台順序。
- 此外，舞台不同，觀眾就不一樣，表演方式與內容也得跟著改變。例如，即使是一樣的劇本搬上電影、電視劇、舞台劇，表現方式就完全不同。同樣的道理，消費者在不同平台上，期待的、接受的、習慣的，也會隨著平台特性而不同，因此，必須為不同舞台準備好最適合的表演內容和表演方式。
- 不過，萬變不離其宗，上述兩點分別指涉的便是「媒體」和「消費者」。品牌主必須深入了解媒體平台的特性、消費者的喜好，發展適合媒體的內容、設計消費者喜歡的劇本，才有機會發揮自媒體的實效，讓品牌角色在消費者心中佔領一席之地。



台新Richart：重互動，最懂你的需求

- **品牌角色**：Richart是台新銀行推出的「年輕人的數位銀行」，以狗的形象詮釋勇者冒險家，拉近與年輕人的距離。
- **角色人設**：牠自嘲「邊緣單身狗」，熱情洋溢、忠實陪伴，向年輕人表達最懂你的需求，理財路上永遠有Richart相伴。
- **角色佈局**：涵蓋官網、數位銀行App、Chatbot等功能服務性平台，以及Facebook、Instagram等社群平台，並以一貫的人設、鮮明的性格貫穿服務與自媒體平台。例如，以互動活動「測看看你與本汪的適配度」，介紹數位銀行功能，或是以年輕用語「刷卡攻略....本汪聽到你們的求救啦～」，旁敲側擊推廣商品。

Richart 的基本資料

自稱	Richart 年輕人的數位銀行
綽號	小狗、黑狗、邊緣單身狗
身高	加我Facebook、IG，就知道我身長多Q彈~
體重	功能時時增加，產品常常進步 優惠隨時新增，體重一直上升(誤)
電話	現在都用Line，誰用電話！
住址	在你心裡~ 你想我，你需要我，我就出現~(love)
最Like	Me~ 每天都被自己的速度帥醒我自己~ 光明磊落、一身正氣、嚴肅沒心機 You~ 你知道我最懂你
最Not Like	超麻煩、好無聊、沒創意、 跟你不一樣的那種啦！



LINE FRIENDS：打團戰，引爆萌系商機

- **品牌角色：**LINE FRIENDS是即時通訊軟體LINE推出的官方貼圖家族，目前已有11個卡通療癒角色，因親近大眾、萌系形象，在全球圈粉無數。
- **角色人設：**以貼近大眾日常生活、帶給使用者歡笑為主要訴求，另為展現品牌的多元性，打造每個角色的獨特個性，如沉默溫和的熊大、開朗時髦的兔兔、自戀的詹姆士、常幫大家解決事情的莎莉雞等。
- **角色佈局：**2015年3月，成立LINE FRIENDS獨立事業，全球擁有46家門市，遍佈韓國、日本、紐約、香港、泰國等地，讓LINE FRIENDS成功走出行動裝置，並積極跨界聯名，將觸角伸至美妝、服飾、女鞋、遊戲、手機、信用卡等多元領域，創造粉絲商機。今夏，更首次推出音樂路跑活動，一次結合音樂趴、路跑、LINE FRIENDS戶外展等三種元素，打造樂跑享玩的夏日體驗。



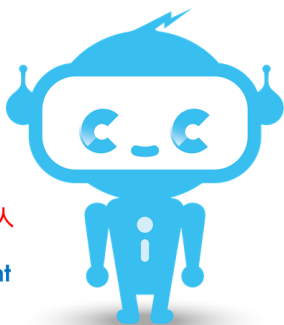
凱絡克拉克凱：玩智能，品牌最佳幕僚

- **品牌角色**：克拉克凱是凱絡媒體的混種超人，以及客戶的品牌智能幕僚。他的誕生源自於凱絡對於「滑世代」的觀察—不只是B2C的品牌，B2B的品牌更需要經營自媒體和佈局品牌角色。因此，克拉克凱，正是凱絡將品牌人格化的具體呈現，藉以體現凱絡媒體是客戶最專業的行銷夥伴及品牌顧問。

➤ 角色人設：

克拉克凱

克拉-CARAT
克拉克-超人
克拉克凱 = 凱絡超人
每位凱絡人都是
Super Hybrid Talent



CARAT秘密培訓之混種人才
左腦玩Data；右腦玩Content
網路原生世代、數位原住民

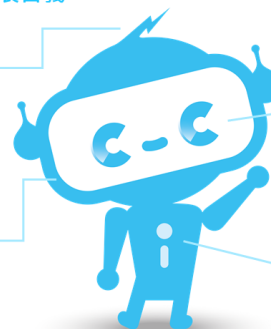
個性：
機智、冷靜、正直、溫暖、
幽默(有點賤嘴)

擅長：
數據構建/分析
內容轉化/整合
分享趨勢觀點

克拉克凱的設計及代表含義

閃電天線
全方位接收資訊

一體成形全罩式頭盔
數據、內容、行動
一體整合



CARAT C eye
分析人性、洞見未來趨勢

「i」 Intelligent 心臟
供給全身智能血液
成為品牌智能顧問

設計風格-科技、前衛、專業、溫暖
線條簡潔單純；具年輕潮感、帶點個性的怪趣味；向量化icon代表數位世界的信徒；曲線外型保留凱絡人有溫度、具人味的傳統

- **角色佈局**：目前他已開始擔任凱絡媒體粉絲團的智能客服(Chatbot)，也已開始接任Facebook粉絲專頁小編、凱絡週報小編，將來甚至有機會在凱絡媒體YouTube頻道看到他擔任主播。

結語：最後一哩路，攜手凱絡破風翱翔

- 在這個高度同溫層的時代中，不能只著重於單一行銷方式，唯有將推播式行銷、集客式行銷、品牌差異化，三者完美搭配運用，品牌才有機會成為贏家。
- 然而，這A咖之路說來簡單，做來卻不易，品牌主須慎選具備「3C」能力的優質夥伴，才能真正幫助到自己，加速成為A咖。

Communication Focus

傳播最重要的介質就是媒體，在集客式行銷中，集客平台就是自媒體，了解媒體的夥伴才有辦法協助品牌主經營好自媒體。

Consumer Focus

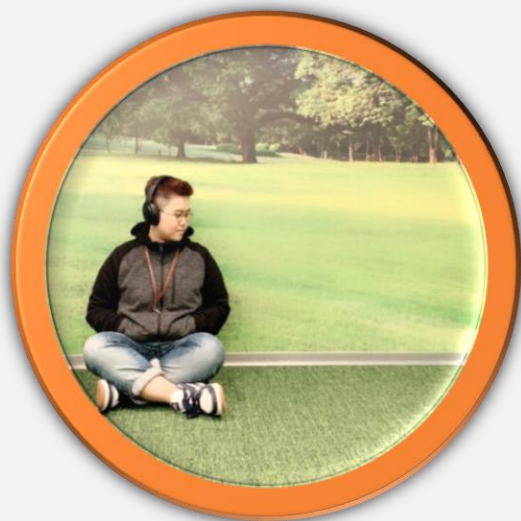
消費者變化越來越快，搜尋歷程也推翻既定認知，唯有全面掌握消費者、具數據蒐集及分析能力的夥伴，才能快速幫助品牌主找出消費者喜好內容。

Commercial Focus

唯有洞察品牌產業及相關產業，時時關心品牌主的生意問題，把客戶生意當成自己生意的夥伴，才能幫助品牌主找出最佳的品牌角色。

- 想成為顧客心中的一級A咖？了解媒體、全面掌握消費者、洞察品牌產業動態...三元素缺一不可，而這正是凱絡媒體所擁有的豐厚底蘊，凱絡品牌智能幕僚團隊將持續協助客戶品牌破風翱翔。

本期專題主筆簡介



凱絡五力

洞察力



本期主筆：陳品亞 PinYa

江湖人稱-(小)太陽



角色

內容偵探、數據神手、整合企劃



技能

鑽研各種新式工具及運用、角色扮演、整合各方戰力，解決客戶問題。



團隊

Performance & Intelligent Content Team



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Pinya.Chen@carat.com

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹

IAAF World Athletics Championships™

DOHA2019

多哈世界盃田徑錦標賽

NATIONAL PARTNER

類型：體育 上檔日期：2019/09/27 播出頻道：緯來體育台 播出時間：LIVE

多哈世界盃田徑錦標賽：2019多哈世界田徑錦標賽，是每兩年一度舉行的大型國際賽會，更是田徑界僅次於奧運的高級別賽事，台灣選手由「黃金右臂」鄭兆村領軍，以及首度參賽的「台灣最速男」楊俊瀚、「跨欄王子」陳傑，9月27號到10月6號鎖定緯來電視網的現場直播，一起為台灣選手加油！



類型：紀實 上檔日期：2019/09/28 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：21:00(六)

溢遊未盡：金鐘主持人廖科溢，遊遍世界各地的每一個角落，看遍前所未見的風俗民情，聽遍屬於每一塊土地的文化與故事，讓觀眾意猶未盡！



類型：紀錄片 上檔日期：2019/10/01 播出頻道：公共電視台 播出時間：22:00(二)

農村的遠見：帶領觀眾走入世界各地的農村典範。製作團隊造訪了德國、荷蘭、美國、日本、印尼與臺灣數個國家。藉由這些國家的農村經典典範，啟發觀眾對自己農村更多的想像，並從這些心懷遠見的農民、居民與經營者打拼的故事中，看見農村永續發展的無限可能。

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	5.28	1	大時代正忠排骨飯	民視	5.80
2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.05	2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.45
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.58	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.91
4	超級紅人榜佰億園	三立台灣	2.73	4	超級紅人榜佰億園	三立台灣	2.99
5	炮仔聲意欣藥品嘴有效	三立台灣	2.72	5	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.94
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.63	6	炮仔聲意欣藥品嘴有效	三立台灣	2.92
7	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.51	7	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.73
8	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	中視	1.85	8	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	中視	1.88
9	航海王25	台視	1.74	9	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.84
10	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.68	10	航海王25	台視	1.74
11	台視晚間新聞	台視	1.61	11	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.73
12	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.60	12	台視晚間新聞	台視	1.69
13	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.58	13	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.61
14	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.56	14	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.44
15	女兵日記女力報到566植護	TVBS歡樂台	1.34	15	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.44
16	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.30	16	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.42
17	中視新聞全球報導	中視	1.28	17	中視新聞全球報導	中視	1.40
18	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.25	18	女兵日記女力報到566植護	TVBS歡樂台	1.36
19	苦力	公共電視	1.20	19	苦力	公共電視	1.33
20	鬼神拍檔	衛視電影	1.14	20	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	1.28
平均			2.13	平均			2.30

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

※統計期間：2019/09/16-2019/09/22



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 與您分享更多國際媒體行銷新資訊