

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1033

目錄 Index

2020/02/10-2020/02/16

市場訊息

首季GDP成長 恐不保二

媒體市場訊息

YouTube擬提供第三方影音訂閱服務 攻串流商機

媒體專題

2020趨勢預測 你不能不懂的十個關鍵字（下）

60秒數據解密

關鍵字品質分數面面觀

數位廣告開箱

Facebook Canvas即時體驗廣告

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

首季GDP成長 恐不保二

主計總處估計，這一波新冠病毒疫情對經濟成長的衝擊將低於SARS，不會高於0.5個百分點，雖然如此，衝擊依舊不容小覷，

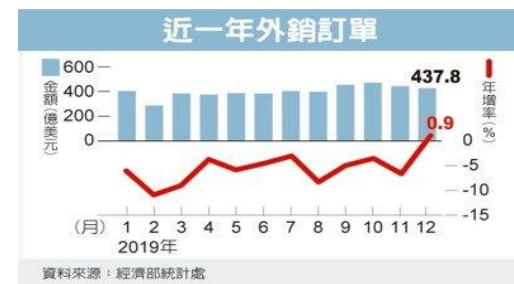
項目	經濟成長率		民間消費成長		民間投資成長		輸出成長	
	修正	原數	修正	原數	修正	原數	修正	原數
2020年	2.37	2.72	1.58	2.02	3.10	4.05	1.73	2.69
Q1	1.80	3.02	0.75	2.19	3.34	4.31	1.90	4.71
Q2	2.50	2.85	1.78	2.16	3.15	2.58	1.26	2.29
Q3	2.75	2.65	2.02	1.92	7.57	5.92	2.46	2.39
Q4	2.40	2.38	1.75	1.81	-1.84	3.23	1.33	1.59

註：原數是指2019年11月底的預測，修正是指2020年2月12日的預測
資料來源：主計總處

主計總處還是將今年經濟成長調降至2.37%，為四年來最低，消費、輸出雙趨緩。此外，主計總處也將今年首季經濟成長由3.02%大幅下修至1.80%，創下2016年第三季以來最低，民間消費成長率更跌至0.75%，創下2009年第四季金融海嘯以來最低。不過，這一波疫情若如預測，在4月下旬消退，預估下半年生產、消費等動能可望恢復正成，經濟也可望回溫。[工商時報 2020/02/13]

上月外銷訂單 估下滑

由於今年春節期間與去年月分不同，經濟部預估1月外銷訂單將再度轉跌，外銷訂單金額約為360億至370億美元，年減11.1%至年減8.6%；此外，年初以來遭逢新冠肺炎疫情衝擊，原先經濟部預期第1季可望呈現正成長，恐怕也有變數。回顧去年12月數據，雖然12月資訊通信及電子產品出貨高峰已過，但傳統貨品隨元春備貨需求啟動，接單普遍較回升。此外，受到5G通訊及高效能運算需求成長，電子產品連三月正成長，且美中緩解使傳統貨品減幅收斂，多項正面因素推升12月翻紅。[經濟日報2020/02/16]



震撼彈 微風驚傳裁員近三成

正當新冠肺炎疫情持續蔓延之際，微風集團驚傳將大幅資遣近三成，預估將有百人以上受影響，此舉也為國內百貨業開出裁減人力第一槍！而若以目前微風集團千名員工估算，最多可能有2、300名員工陸續遭淘汰。微風集團此次大幅裁減員額，雖然集團表示汰換人力是例行人事調整，但汰換比例高達三成，勢必引起市場高度關注，究竟是業績不佳藉此汰換人力，還是預期疫情衝擊層面可能擴大、先行組織瘦身因應，後續將成為業界觀察重點。[工商時報2020/02/12]

危機化轉機 百貨業加速數位化服務

全台防疫期，百貨業在顧客減少出門下，加速線上購物、宅配等數位化服務，包括百貨龍頭新光三越、遠東SOGO百貨、遠百、微風等線上購物比例大幅增長。其中，新光三越更進一步增加「移動式結帳機」，提供顧客做櫃外或到府結帳；2月底也將與餐飲外送平台合作，跨入外送市場。值得關注的是，2月至3月是精品名品上新品時段，但因反送中與新冠肺炎疫情等衝擊，信義區近期即傳出過往常缺貨的R牌熱銷表款已有現貨，百貨業提供到府服務，就是與精品廠商一起雙贏，同時也趁勢加速線上購物「練兵」。[\[工商時報2020/02/17\]](#)

蘋果擴展Quick Look功能 助零售商用AR銷售商品

蘋果2018年推出「Quick Look」，將3D渲染效果呈現在真實環境，現在蘋果正對這項概念做進一步擴展——Quick Look可在如Safari瀏覽器、訊息、郵件等蘋果原生Apps，提供一鍵開啟的AR體驗。接下來，蘋果允許開發者可將更多功能按鍵添加至Quick Look的AR體驗，例如加入購買按鍵，並且觸發允許Apple Pay支付的提示；加入客服按鍵，提供顧客詢問其他顏色以及商品細節；或者顯示還有現貨的實體門市，以便顧客親自到店選購，這將有助於零售商透過AR體驗直接銷售商品。此外，在最新釋出的iOS、iPadOS開發者測試版中，Quick Look進一步支援空間音效，使手機上顯示的3D模型也能發出聲音，例如呈現可發出有趣聲響的玩具等，讓整個AR體驗更自然豐富。[\[科技新報2020/02/15\]](#)



https://img.technews.tw/wp-content/uploads/2020/02/15/65111/iOS-12_iPhone-XS_AR_LEGO-624x351.jpg

日本咖啡訂閱新創用AI找出你最愛的那一杯

萬物皆可訂閱的這個時代，許多人早上必不可少的一杯咖啡也沒有在這股潮流中缺席。日本新創PostCoffee便利用AI技術定製咖啡口味，為挑剔的愛好者提供個人化訂閱服務。比起在咖啡的味道上窮盡功夫，他們選擇以科學的方式，依照個人嗜好、生活習慣推斷出每個人對咖啡的偏愛傾向。因此，PostCoffee設計了簡單的問卷，讓AI從中判斷填答者的性格喜好，推薦可能適合的咖啡種類。此外，PostCoffee也在東京目黑區開設有實體店面，歡迎任何咖啡愛好者親赴當地，在專業咖啡師協助下試喝AI所推薦的咖啡，將線下體驗納入服務之內。[\[數位時代2020/02/14\]](#)

YouTube擬提供**第三方影音訂閱**服務 搶攻串流商機

根據外媒The Information報導，YouTube正在考慮提供一項新功能，讓使用者可以透過YouTube來註冊第三方娛樂公司的訂閱服務，功能類似Apple TV頻道和Amazon頻道選項，兩者均允許用戶分別透過Apple ID和Amazon帳戶註冊付費視頻服務，進而把所有想看的串流平台都集中在一起，不用再跳進跳出重新開啟App。據報導，提供獨立訂閱可以幫助YouTube提高YouTube TV的利潤率，因為它將在YouTube平台上獲得一定的銷售量。例如，蘋果和亞馬遜向頻道合作夥伴分走了30%至50%的訂閱費用，賺取串流媒體服務的豐厚收益。[ETtoday新聞雲2020/02/11]

Google 擬支付新聞授權費

知情人士透露，Google正與媒體業洽商，針對新聞內容支付授權費，對以往拒絕付費的Google而言，可謂重大轉變。談判聚焦於讓授權的新聞內容出現在Google的免費產品，而細節仍在草擬階段；據悉，此次Google的談判對象多為美國以外的媒體業者，例如法國及其他歐洲新聞業。對向來希望從Google取得補償的媒體業者而言，與這家搜尋巨擘達成新聞產品授權協議，具有劃時代意義。Google透過其搜尋引擎，每個月將龐大流量導向新聞業者，但目前為止都拒絕直接付費給媒體業，若最後Google與媒體達成授權協議，將是第一家付費給媒體的科技巨擘。[經濟日報2020/02/16]

OTT TV立專法 全球首創

NCC委員會議審議通過「傳播政策白皮書」，被視為未來規管有線電視、廣播、頻道、媒體、OTT、MOD等廣電事業最重要的政策方向，其中針對Netflix、LINE TV、愛奇藝等OTT TV業者，將首度設立《網際網路視聽服務法》納管OTT TV業者，包括OTT業者改採登記制、具一定規模的業者必須公開揭露扶植本國影視內容同時提出具體措施。由於台灣是國際上第一個設立OTT TV專法的國家，各國都相當關切NCC這次立法方向。至於有線電視與中華電信MOD等屬性的IPTV業者，考量兩平台內容還未達到收視戶可相互取代、流通特性，因此，仍沒有打算以一部法典規範。[工商時報2020/02/13]

傳播政策白皮書重要法規一覽

重要議題	內容	備註
首次設立OTT TV專法	專法名稱「網際網路視聽服務法」	納管Netflix、LINE TV等大型OTT TV業者
黨政軍條款	*政府投資廣電事業擬 适度解禁 *政黨投資廣電事業仍 1股都不行	現行黨政軍投資廣電 體一律1股都不行
有線電視1/3上限管制 分組付費	暫不考慮解除1/3上限管制 2021年上路	
有線電視與MOD競爭	不納歸為同一視聽平台，仍各別規管	

資料來源：NCC 製表：林淑惠

媒體專題 Media Report

2020趨勢預測

你不能不懂的十個關鍵字 (下)



前言

- 2020開春不平靜，新冠肺炎疫情延燒，震盪全球；另一方面，中美貿易大戰雖然剛告一段落，但它所帶來的影響仍未告終。
- 此外，因應媒體和科技產業日新月異，市場逐漸圍繞全球科技巨頭生態系統融合。
- 展望2020，奠基於消費者、媒體和科技的觀察，本專題將分為上、下兩期，提出新年度最值得注意的十大趨勢，帶領讀者一同前瞻市場將迎來的革命性變化。

06 後製型廣告：內容共用、廣告共享

07 XR廣告：顛覆品牌體驗想像

08 可購式內容/廣告：不給你猶豫的機會

09 Cookies：商機轉型升級

10 無界消費者體驗：全通路佈局新解

06 | 後製型廣告：內容共用、廣告共享的平台

- 近年，國外綜藝節目或戲劇進到台灣會發現，有些產品或品牌Logo在部分平台上被打上了馬賽克，這主要是各平台在商業運作上有所不同，只好請本地的平台碼掉，再透過另外加上角標或插入廣告片，創造本地品牌曝光的機會。
- 每個品牌都想趁勢搭上話題，爭取曝光機會，但一般品牌置入都需要在拍攝前期就先安排協商，有的還因涉及不同國家的問題，導致難以商談置入合作。不過，現在只要透過AI還是AR技術，這些問題都可以被解決，觀眾再也不用看到馬賽克了！



運動賽事直播

AR後製型廣告已在運動賽事的直播上使用，最近英國科技公司Supponsor便與巴薩簽訂合作，於比賽期間使用虛擬廣告技術，讓場上的廣告看板因應不同直播頻道，投放不同的品牌廣告。其他運動賽事如NBA、NHL、F1等也正運用此技術，滿足品牌想在賽事中曝光的需求。



遊戲看板廣告

目前這種後製型廣告已應用於運動體育遊戲內的戶外看板廣告；而遊戲商Bidstack也在美國推動以程序化購買形式，投放遊戲內的製作式廣告看板。

後製型廣告的未來：分眾化

- 後製型廣告的技術不是只能使用在運動賽事或遊戲而已，目前已經有媒體及業者相中商機，正將此技術同步放入電視節目及視頻中。



騰訊 x Mirriad：AI無痕置入廣告

去年國外廣告商Mirriad宣佈與騰訊合作，透過AI技術後製，在影片置入背景廣告，讓廣告可以「無痕」的方式，於節目或影片自然露出。這項合作技術可隨時因應各品牌的需求，設計不同的露出機會。



給品牌的話

後製型廣告面世，解決了許多來不及決定或因為跨國關係無法進行品牌置入的問題。但品牌主還是得思考清楚品牌的定位，品牌的曝光需要被設計，以呈現符合品牌想要帶給消費者的印象及觀感，而不能只是當作節目中的廣告背板。

07 | XR廣告：顛覆品牌體驗想像

- 今年將會是5G正式推廣上路被各界運用的關鍵年，5G帶來的不只有速度(想瞭解更多5G相關專題請參考：[5G進行式 你準備好了嗎？](#))，更是媒體及廣告上的進化，尤其在XR(延展實境，Extended Reality)上的使用。XR是AR(擴增實境，Augmented Reality)、VR(虛擬實境，Virtual Reality)、MR(混合實境，Mixed Reality)的統稱，這些名稱其實不新，只是5G啟動、AI助攻後，會讓這些技術更成熟、更進化以及普及化。XR的廣告重點不是只有酷炫的技術、好玩的噱頭這麼簡單，而是如何利用這些技術去優化並加深消費者對於品牌的體驗及瞭解。

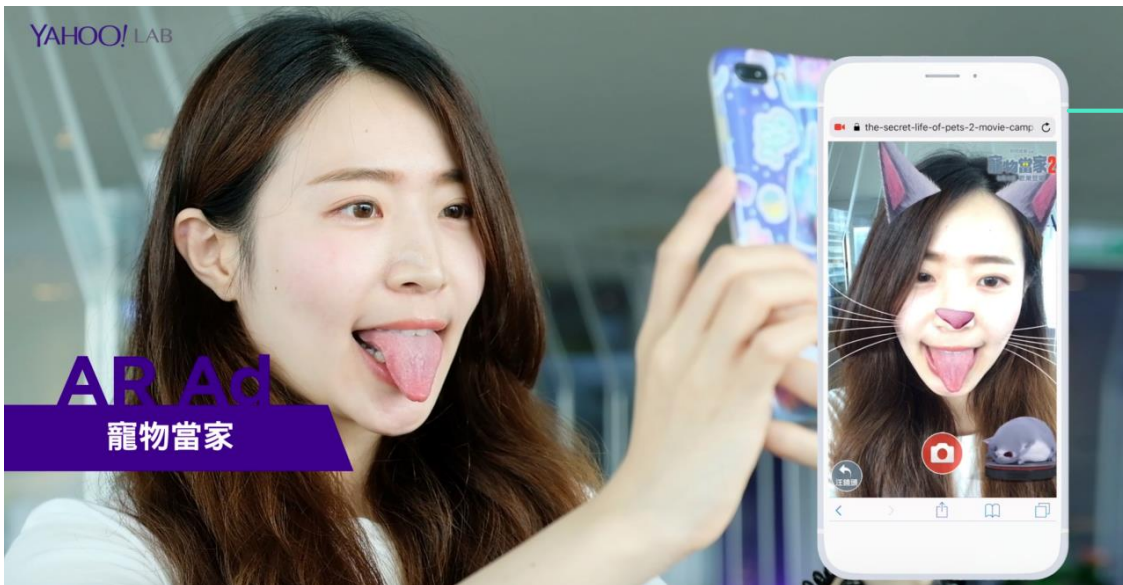
AR廣告先行，預熱XR廣告商機

2018年，Facebook攜手Michael Kors，首度在動態消息嘗試AR廣告，讓消費者線上試戴太陽眼鏡。去年12月，Facebook更全面開放手機版Newsfeed廣告應用AR廣告，只不過AR相機的特效必須先上傳並通過審核後才能建立AR廣告。以此契機，AR廣告開啓了廣泛的使用機會！



進擊的XR廣告：CSR內容為王

- 其實去年AR廣告形式已經在台灣慢慢展開了，只是還不普及，但隨著Yahoo台灣現正積極地推廣XR廣告的合作，預計在今年將會看到更多XR形式的廣告創意出現。



不用App，電影行銷玩轉AR

電影《寵物當家2》上映時，搭著snapchat濾鏡正紅的風潮，與台灣Yahoo合作，推出了寵物當家主角濾鏡的web AR廣告，開創了不需下載App即可玩AR的廣告模式。



給品牌的話

品牌若想玩XR廣告吸睛消費者，就必須搶在XR廣告普及化前，當個領航者。但務必謹記一點，XR技術不是重點，內容才是！品牌絕對不能只是為做而做，而必須思考清楚品牌想要帶給消費者的體驗、訊息、印象是什麼？以及是否適合使用XR技術？XR廣告雖然吸睛、好玩，但要用什麼樣的內容及展演形式去傳達才是行銷重點。



08 | 可購式內容/廣告：不給你猶豫的機會

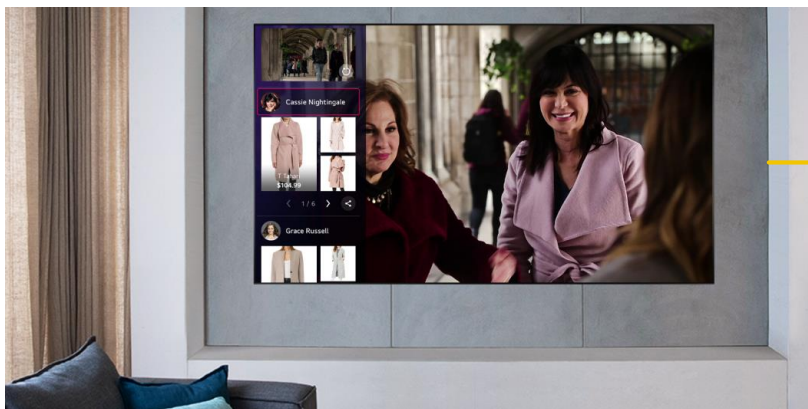
- 在現今要求即刻成效、速效的時代，品牌不再滿足於廣告/內容單純用來宣傳、溝通、導購品牌或產品，而是需要可以立即購買且不必離開當前畫面或App的可購式內容/廣告(Shoppable content/ads)。

媒體瘋玩

各大媒體陸續於2019推出可購式廣告，如Google的shoppable ads、IG的購物型廣告，且隨著行動支付在台灣的普及化，預計可購式內容/廣告有望在今年加速擴展，尤其是在社群網站上的應用。

一鍵下單

除了線上可以做到內容及廣告直接帶入購物功能外，今年CES展上，LG也與人工智慧新創The Take發表AI辨識技術，讓Smart TV可以一鍵點擊即可購物結帳。目前Warner Media、A+E Networks、Crown Media Family Networks、NBC Universal等內容媒體已確定加盟這個新商機，讓消費者在觀看節目內容或廣告時就可一鍵下單購物，卻又不干擾原來的觀影行為。



可購式廣告：一站式購物戰局開打

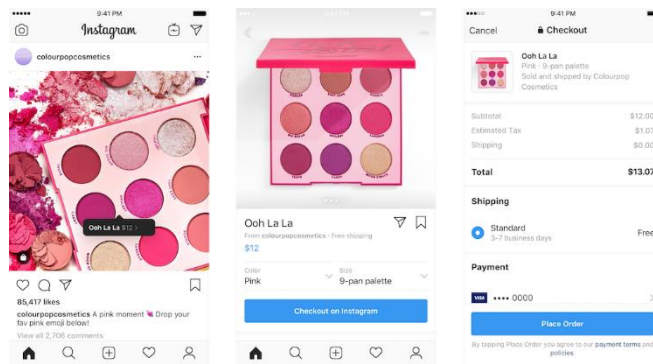
- IG已在台灣開放購物功能半年了，但目前台灣品牌的操作方式仍以導流到品牌端的EC網站為主，因此無法讓消費者在點擊商品廣告的第一時間進行快速結帳，變相提供了消費者猶豫及跳出的空間。不過這一切有望在今年改善，若Facebook Pay順利在今年加入台灣戰局，將催化社群商務上的可購式內容/廣告的發展，還可讓品牌透過Chatbot與消費者互動時就可直接進行一站式購物。

台灣，導流到外站結帳



VS.

國外，站內一站式購物(可站內結帳)



給品牌的話

可購式內容及廣告的到來，將讓品牌重新檢視「流量導流到自家網站」的堅持，建議品牌要立基於消費者的消費旅程，佈局所有可銷售的節點，並解決金物流串接的問題。唯有如此，才能把握正在觀看電視節目或是滑社群App的潛在TA，抓緊消費者浮現購物衝動的那一刻！



09 | Cookies：商機轉型升級

- 眾所周知，Cookies被用來追蹤使用者的網路瀏覽行為，至今這項技術已被應用25年了，但現在卻正面臨逐漸被降低使用率，以及追蹤機會大減。

隱私意識抬頭

從歐盟法規GDPR上路、Facebook過去一年爆發的隱私危機個資外洩事件可見，現今社會及消費者的隱私意識逐漸抬頭。目前蘋果公司的Safari及Firefox瀏覽器都已開始阻止及限制Cookies，乍看下好像Cookies會消失了，但其實不然，只有第三方的Cookies被阻止及限制；目前第一方Cookies的追蹤還是被大部分瀏覽器允許，僅蘋果對這一塊的限制仍比較嚴格。

第三方Cookies受限

另外，Google已宣佈加入第三方Cookies的阻擋及限制行列，並將在兩年內透過逐步限制跨網站Cookies追蹤，淘汰Chrome瀏覽器上的第三方Cookies。當然Google不會讓自己的廣告事業陷入危機，他們早於去年8月就宣佈隱私沙盒(Privacy Sandbox)計劃，讓網頁規範可符合保護消費者隱私，同時可讓廣告主做到targeting，並衡量活動成效。未來，在沒有第三方Cookies協助下，廣告主將難以再行銷看過或點過廣告的消費者，也將難以看到廣告投放成效及廣告優化。

Cookies新藍海：搶攻個資變現！

- 在第三方Cookies追蹤及使用都被限制及阻擋的狀況下，可能催生出以下三種解決方式：

- 1) 這時第一方Cookies比以往來得有價值，各大網站將會更重視這一塊，並設法蒐集及運用，應該很快會出現網站為了鼓勵使用者建立帳戶、留下資料，並接受Cookie的各種活動推廣。而這可能促使網站對於他們所蒐集到的「珍貴的第一方Cookies」推高收費標準，也可能誘使更多的網站業者會創建/導流到自己的App，藉以蒐集數據。
- 2) 各大媒體及專家也在討論及推估以數據驅動的內容比對式廣告(Data-Driven Contextual Advertising)有可能成為接下來的趨勢，並成為第三方Cookies廣告的替代方案。
- 3) 目前有科技公司正嘗試尋找Cookies的替代方案及新的「廣告科技」(Ad Tech)，例如，透過AI推斷現有的數據，用以預測TA的特徵等。



給品牌的話

品牌及數據/廣告合作夥伴必須更嚴格地面對消費者隱私權及法規，並討論未來在沒有第三方Cookies的情況下，如何去評估各大網站的第一方Cookies或自主建立的Data，藉以更有效的在「追蹤」及「建檔」中取得平衡，尤其數據的重點在於挑對工具/技術及懂得解讀數據的人。此外，品牌也必須思考如何結合數據，透過對的內容，發揮創意吸引消費者。



10 | 無界消費者體驗：全通路佈局新解

- 消費者的基本需求沒變，但因為科技的加入與資訊的發達，導致習慣及生活方式不斷改變，現今已沒有單一的購買旅程能滿足所有的消費者了。在這繁雜且破碎的消費及媒體環境中，要如何提供消費者一個完整且良好的品牌體驗？無界消費者體驗也許就是解答，而這需要整合Martech、數據、AI、IoT等方方面面，並以消費者為核心，搭配虛實整合行銷(OMO)同步並行，進行「全通路」(omni-channel)的佈局。



⚡ 破壞式創意+無界互動體驗

今年坎城廣告節的重點內容主題就有兩個圍繞在消費者體驗上，分別是：「商務中的破壞式創意」(Creative Disruption in Commerce)，重點放在開拓型的商務模式(無現金、全渠道、沉浸式)如何提升消費者的購買體驗，以及「你的品牌即是我的體驗」(Your Brand is My Experience)，聚焦如何透過無界互動提升消費者旅程體驗。

無界消費者體驗：比拚品牌生態圈

科技 X 零售：微軟新零售計劃

- 在2017年微軟就已經推出了透過科技整合零售業全通道行銷的概念影片，讓消費者從有相關需求開始、前往門市體驗、到完成購物消費的整體體驗，如何整合科技優化消費者的旅程以達到無界的消費者體驗。目前英國連鎖超市Marks & Spencer及美國連鎖超市Kroger都在近年攜手微軟，合作以無界消費者體驗為核心的轉型計劃。



給品牌的話

所謂的消費者體驗並不是給消費者看看品牌廣告，讓消費者對品牌有個好印象就能達成的事，品牌不能再只針對單一媒體或通路去做個別且獨立的規劃，而必須從接觸、瞭解、需求、考慮、搜尋、比較、購買、售後服務、分享等完整生態圈(Eco-system)。而且生態圈的每個面向都需涵蓋全面思考、洞察數據、串接科技，以及內容及品牌觀感佈局，打通消費者旅程中每個點線面，提供消費者一個無界且印象深刻的體驗。

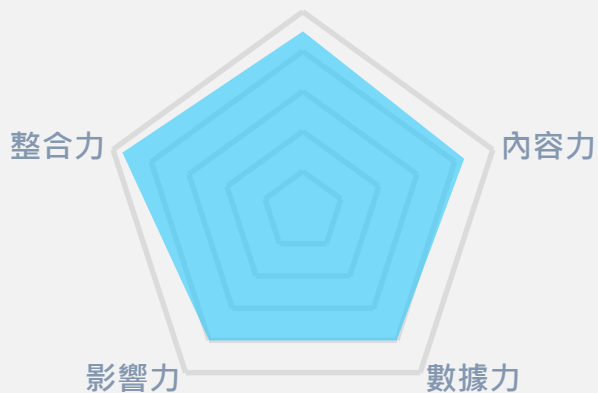


Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力

洞察力



本期主筆：YS Lee



角色

凱絡週報代理總編輯、策略活化顧問、
虛實整合企劃、消費者及數據分析師



技能

趨勢觀察、商機前瞻、消費者洞察、
數據分析、策略活化、虛實整合媒體
/內容行銷企劃



團隊

策略活化部 Strategy Activation Dept.

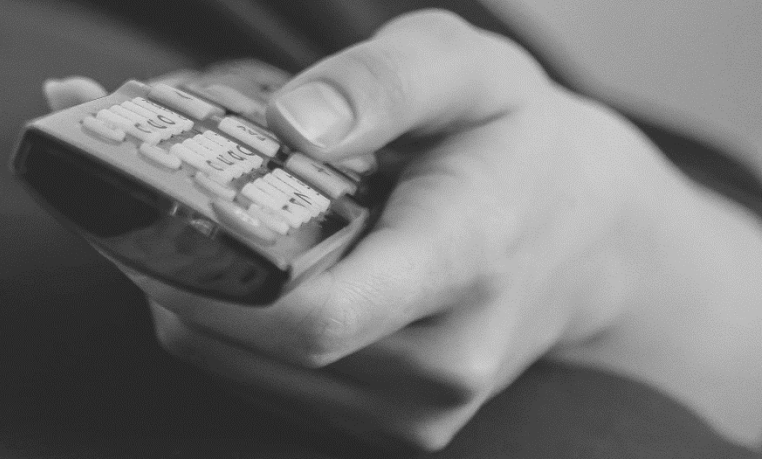


誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Yanshen.Lee@carat.com



60秒數據解密 Data Decryption



本期重點：關鍵字品質分數面面觀

- 關鍵字出價越高，廣告能見度也越高？
No！No！No！這樣就好傻好天真啦～
其實，關鍵字廣告能見度是依廣告評級而定喔！
- 那麼，廣告評級如何計算？衝高品質分數又要把握哪三大要素？點擊右方影片，看下去就知道囉！「數據戰鬥機」修辭大大還分享了提升品質分數的不敗心法喔！



觀看更多 | 「60秒數據解密系列」每週五準時更新！



數位廣告開箱 Unbox : Digital Ads



本期重點：Facebook Canvas即時體驗廣告

- 想利用良好的網站體驗，黏住你的消費者，讓廣告效益極大化嗎？
- 本週數位廣告開箱第二彈，幫你實測 Facebook Canvas即時體驗廣告！
- 如何建立Canvas廣告？成效又該如何評估？Performance Team私藏的密技通通一次告訴你啦！



Performance Team

凱絡媒體數位績效團隊

凱絡的程序化購買績效小組，負責數位媒體操作，程序化購買，關鍵字廣告操作，社群廣告投放，網站數據監測、分析。相信可以利用大數據推動行銷成效，透過數據解釋優化成果，建立KPI，並協助每個廣告主能做出更好的判斷，績效天天向上。



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：綜藝 上檔日期：2020/02/23 播出頻道：華視 播出時間：21:00(日)

上唎台灣歌：唱出台灣歌的新態度，創新的編曲最動聽的音樂，最新潮的視覺享受，讓台灣歌走在流行尖端就要「唎」(phann)，讓我們一起唱出上唎台灣歌！



類型：戲劇 上檔日期：2020/02/23 播出頻道：中視 播出時間：22:00(日)

我可能不會愛你：這是講述一對「特別的朋友」的故事，行動力滿分、優秀的女主角程又青，以及她身邊那個相識14年的男人，男主角李大仁。好朋友之間就只能是朋友嗎？在這個繁忙又多變的都市裡，許多人總是在尋找著愛情、努力地為自己配對著最適合的另一半；但經歷了千山萬水，才發現，原來那個人早就在身邊，默默地守護著。



類型：體育 上檔日期：2020/02/23 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：11:55(日)

日本職業足球J聯盟：愛爾達歐冠、歐霸和德國足協盃的轉播對於足球迷們來說是一大享受，不過足球比賽絕對是越多越好！因此愛爾達決定投入日本職業足球J聯盟的比賽轉播！在享受細膩且流暢的歐洲足球比賽的同時，不妨鎖定愛爾達的J聯盟轉播，看看亞洲最強的足球聯盟，能端出什麼樣的菜色？

頻道新節目介紹



類型：影集 上檔日期：2020/02/24 播出頻道：FOX 播出時間：22:00(一)

陰屍路 第十季：第十季上半季的最終集中，米瓊得知希迪克死亡後，決定加快腳步想回到亞歷山卓，不料卻在濱海地區遇上新角色維吉爾，得知對方擁有強大武器能扳倒「低語者」陣營後，她決定跟隨跨越海灣到布盧茲沃思島。



類型：戲劇 上檔日期：2020/02/25 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：17:00(一~五)

善德女王：這是一部描述韓國歷史上第一個女王善德女王的故事，她以公主的身份登上男人專有的王位，成為新羅第27代女王。善德女王的偉大並不在於她身為女人坐上了王位，而是她挖掘並培養了韓國歷史上第一個完成統一大業的金庾信和金春秋，讓這兩個人成為自己政治上的最得力的左右手。



類型：卡通 上檔日期：2020/02/25 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：18:00(一~五)

(新)蠟筆小新：我叫野原新之助，我今年五歲，目前就讀雙葉幼稚園。我的偶像是動感超人，最喜歡的姐姐叫娜娜子姐姐，還有還有...小熊餅乾是我最愛的零食喔。其實大家都說我是最懂事、最聽話、最有禮貌的乖寶寶了，嗯...雖然好像有人不太同意，但是你們想知道我究竟發生了什麼好笑的故事嗎？那就請大家繼續看下去吧！

頻道新節目介紹



類型：戲劇 **上檔日期：**2020/02/26 **播出頻道：**愛爾達影劇台 **播出時間：**12:00(一~五)

夜天子：明刑部獄卒葉小天(徐海喬飾)接受委託為人送遺書回故鄉，遭到那人家屬追殺，逃入黔東。兵部要員艾楓以新任葫縣典史前往黔東，被楊應龍派人殺害。葫縣縣令花晴風為逃避治安不利的責任，安排葉小天冒充艾典史。葉小天雖是獄卒出身，一身渾不吝的痞勁兒，他並未甘為傀儡，在典史任上，他打擊豪紳惡霸，把葫縣攪了個天翻地覆，更因緣際會，成為真正的葫縣典史，由此開始了他的仕途之路...



類型：體育 **上檔日期：**2020/02/26 **播出頻道：**愛爾達體育1台 **播出時間：**03:50(三)

歐冠16強首回合：歐冠淘汰賽如火如荼的進行中！巴塞隆納將在客場對上同樣擁有兇猛進攻火力，但防守相對不穩的拿坡里；而去年止步16強的拜仁慕尼黑，則要面對企圖重返榮耀的切爾西。每場比賽都是最頂級的對戰陣容，歐冠淘汰賽能不看嗎？



類型：戲劇 **上檔日期：**2020/02/28 **播出頻道：**緯來育樂台 **播出時間：**21:00(一~五)

正陽門下小女人：被丈夫拋棄的徐慧真，繼承祖產當上了小酒館的老闆，寡婦門前是非多，酒館裡天天人滿為患，生意興隆。酒館改變經營方式後，一直找不到適合的主任，街道領導推薦蔡全無當主任。蔡全無從不占酒館便宜，啥事都聽徐慧真的。徐慧真開始漸漸喜歡這個聽話的男人，在歷經公私合營、改革開放等歷史浪潮中，徐慧真在丈夫的相互扶持下，及女兒與侄女們的一同努力下，成為了一名女企業家.....

頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2020/02/28 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：17:00(五)

中華職棒-熱身賽：球迷們久等了！中華職棒31年終於要開打囉！除了本次在冬季棒球聯盟表現亮眼的味全龍隊將參與本屆熱身賽之外，球迷們也將首次正式見到 Rakuten Monkeys(樂天桃猿)在台灣的職棒場上亮相！全新頭家，全新教練，連球衣和隊名都改變了的樂天桃猿會有怎樣的表現呢？另外，教練團全面重組的另外三支球隊，中信兄弟、富邦悍將以及統一獅，都有望在新的球季展現出新氣象。



類型：戲劇 上檔日期：2020/02/28 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：15:00(一~五)

武媚娘傳奇：「女主武氏」的預言左右了她的一生，前半生熱烈的愛戀，還有後半生纏鬥不清的復仇之路，最終她在李治身邊找到了家，晚年卻又因皇儲之爭與李治駕崩，被推上了政爭的浪頭尖。天授元年，她身著黃袍帝冕，在眾臣民的注目下，一步一步登上則天樓。

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	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	4.58	1	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	4.97
2	多情城市福爾額溫槍	民視	4.54	2	多情城市福爾額溫槍	民視	4.87
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.88	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	4.11
4	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	三立台灣	2.65	4	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	三立台灣	2.80
5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.51	5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.77
6	想見你愛之味分解茶	中視	2.35	6	想見你愛之味分解茶	中視	2.35
7	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.02	7	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.17
8	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	1.77	8	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.80
9	航海王25	台視	1.69	9	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.77
10	綜藝玩很大	中視	1.66	10	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	1.75
11	中視新聞全球報導	中視	1.66	11	中視新聞全球報導	中視	1.75
12	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.63	12	綜藝玩很大	中視	1.70
13	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.63	13	航海王25	台視	1.70
14	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.61	14	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.69
15	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.51	15	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.63
16	台視晚間新聞	台視	1.48	16	台視晚間新聞	台視	1.53
17	女力報到小資女上班記萌髮	TVBS歡樂台	1.40	17	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.52
18	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.38	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.48
19	1800航海王25	台視	1.36	19	女力報到小資女上班記萌髮	TVBS歡樂台	1.48
20	綜藝3國智福爾六合一	台視	1.35	20	台灣最前線	民視新聞	1.47
平均			2.13	平均			2.27

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

※統計期間：2020/02/10-2020/02/16



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



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