

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1011

目錄 Index

2019/09/02-2019/09/08

市場訊息

商研院：景氣最快六個月後反彈

媒體市場訊息

20年最大頻道斷訊潮 有線TV 22頻道10月斷訊

媒體專題

親愛的，我把個資變現了：GDPR新行銷商機

新節目介紹

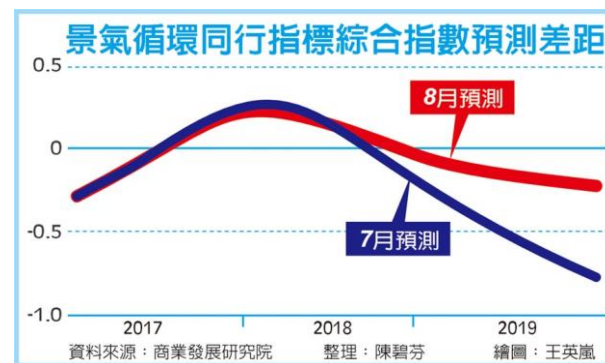
頻道新節目介紹

電視觀察窗

TOP20電視節目排行榜

商研院：景氣最快六個月後反彈

受惠海外台商返台投資及政府加速落實公共建設，商業發展研究院指出，最新商業服務指標下降速度已明顯減緩，如果依照目前好轉的速度和方向一直進行，國內景氣最快六個月後可觸底反彈。商研院預測，景氣到明年1月仍將持續下降，但降速已較先前明顯減緩，主要便是因為投資轉旺。當前開始熱絡的台商回流潮，在國際經貿爭端導致全球景氣下行壓力中，或可用來逆勢操作，讓台灣在亞洲四小龍中反敗為勝，也是打破長期所謂「悶經濟」的定海神針。[工商時報 2019/09/06]



節能家電減稅刺激 帶動33萬台換機潮

台北國稅局表示，節能家電減徵貨物稅優惠上路以來，不滿3個月已帶動逾33萬台換機潮，核定退稅金額超過5億元。民眾購買能源效率第1、2級的新電冰箱、冷暖氣機及除濕機，每台最高可享新台幣2000元退稅，為期2年；其中，以冷暖氣機申請案件最多，其次為電冰箱及除濕機。不過，實務上仍有千件申請案因資格不符，導致申請失敗。[中央社2019/09/03]

電動車熱 國外大咖搶市

電動車風潮漸起，傳統車廠積極搶進國內市場！純電動車廠特斯拉8月在台發表Model 3後，傳統車廠的電動車隨即啟動，除已經開始預接訂單的保時捷之外，包括福斯、奧迪、Volvo都已作好電動車的準備，預期明年即可在台灣市場亮相。其中，Jaguar宣佈首款純電跑車開始接單，預計10月在台上市；裕日車的電動車LEAF將在本月下旬發表，預售價150萬元；另外保時捷的首部純電跑車Taycan預計明年在台上市，台灣預接單已經達700張。大量傳統車廠的電動車相繼上市，也宣示國內電動車款將愈來愈多。[經濟日報2019/09/02]

傳統車廠搶進電動車市場概況

品牌	車款	上市時間	售價
保時捷	Taycan	已預接訂單700輛，明年初交車	本周公布價格
Jaguar	I-PACE	昨日宣布開始接單	341萬元起
裕日車旗下日產	LEAF	9月下旬上市	約150萬元

資料來源：採訪整理

邱馨儀 / 製表

一Pay走遍全台! 台版**新支付生態圈**將問世

點點變現金、一PAY行遍台灣將不是夢! 金管會正加速推動電子支付與電子票證整合的「電子支付機構管理條例」, 且由財金公司籌備跨機構的電支金流共通平台, 銀行、電支機構、合作商家加入後, 將形成以電支機構為核心、跨機構及通路的台版新支付生態圈, 預計2020年應可開始運作。銀行局表示, 新法若經立法院三讀通過, 電支機構未來可以出面整合各店家、通路、信用卡的紅利積點, 例如銀行信用卡的紅利、便利店的點數、書店的會員積點, 都可整合為電支幣來折抵消費金額, 屆時每一點都能化為現金, 提升消費者的使用忠誠度。[工商時報2019/09/04]

有線電視用戶 跌破500萬

有線電視用戶數快速流失, 已陷入「剪線潮」。有線電視面臨三大困境, 包括同業殺價戰, 以及外部MOD及OTT競爭, 還有非法的安博盒子等業者引起盜版問題, 今年用戶跌破500萬戶, 明年可能只剩450萬戶。

為此, 台灣有線寬頻協會(CBIT)將提出建言, 數位匯流來臨, 盼政府鬆綁法規, 拉齊對有線電視、MOD及OTT等業者管制; 另外, 近年有線電視頻道授權費跟市場競爭等風波, 加上未來可能執行分組付費, 讓系統業者跟頻道業者大傷腦筋, 希望政府尊重市場機制, 維持市場秩序。[經濟日報2019/09/06]

電支電票整合後業務變化

業務性質	電子支付現行	電子票證現行	合併後
金流 核心業務	代理收付	簽訂特約機構	代理收付
	收受儲值	發行電票	收受儲值
	電支帳戶款項移轉	-	國內外小額匯兌
金流 附隨業務	收款者收付訊息傳遞	-	收付訊息整合傳遞
	-	提供端末設備共用	提供端末設備共用
	使用者間訊息傳遞	-	使用者間及使用者與特約機構間訊息傳遞
金流 衍生業務	電子發票及加值服務	-	電子發票及加值服務
	-	-	禮券、票券價金保管
	-	-	紅利積點整合及折抵
	-	儲值卡儲存區塊供他人使用	儲值卡儲存區塊供他人使用
	-	-	資訊系統及設備規劃與顧問

資料來源: 金管會 製表: 彭禎伶

NCC放寬5G「三共」原則		
項目	原規則	新規則
三共身分	業者均擁有5G頻譜及網路才符合資格	得標者可與未得標的其他電信業者共用網路
共頻上限	100M	100M (不變)
共網規定	完成網路建設義務 (3.5GHz為1,000個基地台) 才可以共網	完成網路建設義務 (3.5GHz為1,000個基地台) 才可以共網 (不變)
業者解讀與意見	● 5G頻譜未得標業者可與得標業者共用網路, 未得標業者也可參與5G市場 ● 電信三雄呼籲台灣之星、亞太電信可考慮退出首波競標, 三雄也無需非得搶滿100M不可, 可與其他小業者合作 ● 台灣之星及亞太電信維持原本競標策略	

資料來源: NCC、各業者

5G「三共」放寬 電信合作空間大

台灣即將進入第五代行動通訊(5G)時代, 政府首次開放電信業者「三共(共頻、共網、共建)」, 國家通訊傳播委員會(NCC)近期進一步放寬5G「三共」原則, 讓未得標頻譜的業者能和其他得標廠商共網、共頻。業界解讀, NCC此舉除讓未得標的業者也可參與5G市場, 更是為台灣大與亞太電信合作開路。由於「三共」原則改變, 電信三雄中華電信、台灣大及遠傳也重新檢視5G頻譜競標策略, 除了呼籲小業者(台灣之星、亞太電信)可以重新評估是否有必要在第一波5G頻譜釋出就拿到頻譜, 三雄也無需非要搶滿100M不可, 可轉而與其他小業者合作。[經濟日報2019/09/09]

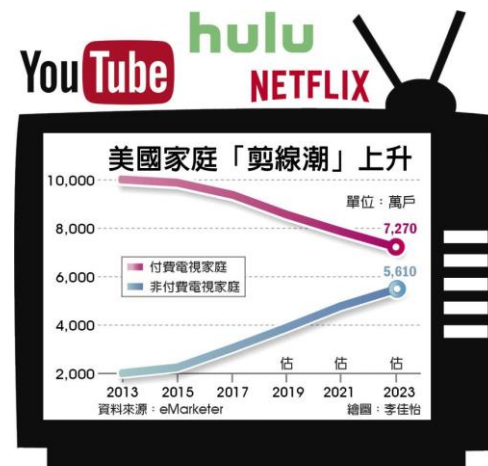
20年最大頻道斷訊潮 有線TV 22頻道10月斷訊

雙北有線電視業者北都數位及全國數位，與三家代理頻道業者大享、優視、以及浩鳴針對頻道售權費調處失敗，國家通訊傳播委員會(NCC)同意三家業者旗下22個頻道10月1日凌晨零時起斷訊，將影響雙北共13.3萬用戶。這是1997年和信、東森兩大集團「互斷」對方頻道上架後，20年來台灣有線電視最大頻道斷訊潮，也是史上最多頻道一起宣布斷訊。但兩家有線電視業者都強調不會讓斷訊事件發生，將積極找頻道業者報價，希望挽回斷訊危機。[經濟日報2019/09/04]

北都、全國有線被頻道業者斷訊	
項目	說明
影響地區	北都數位：台北市區 全國數位：板橋、三重、新莊、土城、蘆洲各里
影響戶數	北都約5.2萬戶、全國約8.1萬戶，總計13.3萬戶
斷訊時間	表定10月1日零時起斷訊，系統業者需在2日內向NCC提出頻道異動與替代表
斷訊頻道22個	●大享：東森和緯來家族(電影、綜合、新聞、財經新聞、幼幼、洋片、戲劇；緯來體育、日本、電影、綜合、戲劇、緯來育樂) ●浩鳴：龍祥電影、Z頻道 ●優視：MOMO親子台、國家地理頻道和衛視家族(中文、電影、西片、合家歡)、FOX頻道
資料來源：採訪整理 彭慧明、黃晶琳 / 製表	

臉書擬隱藏按讚數 恐影響廣告收入

繼Instagram今年在澳洲、巴西等七個國家將按讚數隱藏後，臉書似乎也將跟進隱藏讚數。一位程式碼研究人員在個人部落格上透露臉書將隱藏按讚數統計，臉書也證實的確有此計畫。不過資訊新聞平台「TechCrunch」表示，臉書與IG在使用者心中定位不同，近年來使用者漸漸只在臉書上分享生活中的重大事件，而這些內容吸引大量用戶按讚並留言，成為用戶間主要的互動，若臉書隱藏按讚數，將可能影響臉書的廣告收入。[聯合新聞網2019/09/03]



線上影音串流崛起 3年內美1 / 4家庭棄傳統TV

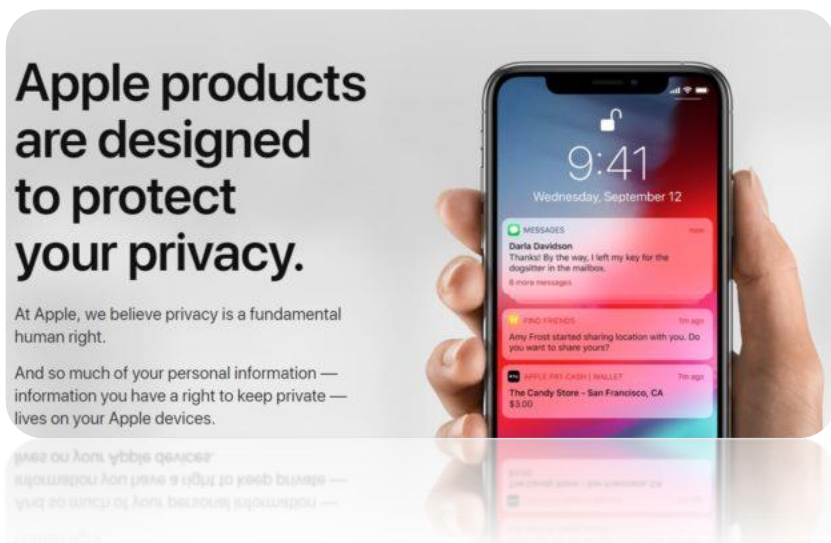
隨著線上影音串流服務漸成市場主流，美國越來越多人加入「剪線潮」(cord-cutting)行列。市調機構eMarketer最新報告便預測，在未來三年內，美國將有接近25%家庭捨棄有線電視或衛星電視服務。據預估，美國迄今約19%家庭加入剪線一族，他們對於每月高昂的訂閱費用與節目安插商業廣告感到不耐，轉投入網飛(Netflix)、Hulu與YouTube等懷抱。[工商時報2019/09/06]

媒體專題 Media Report

親愛的，我把個資變現了：
GDPR新行銷商機

前言：GDPR施行一週年，隱私權保護意識崛起沒？

- GDPR(General Data Protection Regulation, GDPR)從2018年5月25日公佈施行，並持續在世界各地展現其權威，至今屆滿一週年。歐盟資料保護委員會(European Data Protection Board, EDPB)指出，過去一年罰款累計總額已超過3.7億歐元(約合新台幣122億元)，包含個資外洩、個資刪除權、個資接近使用權等違法事件。其中，有關組織個資外洩就有近8.9萬件，而各國民眾投訴案件也高達14.4萬件。



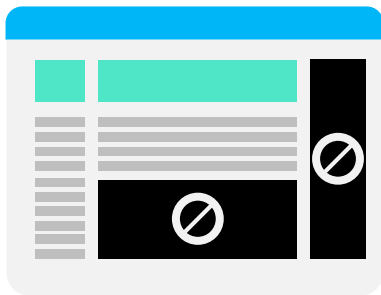
- GDPR上路後對品牌產生諸多限制，許多公司因違反條款被罰款，而從不參加CES(Consumer Electronics Show)的Apple卻在今年於會場外購買大版位的戶外廣告宣告他們對用戶個資保護的重視：What happens on your iPhone, stays on your iPhone(在iPhone上發生的事，就讓它留在iPhone上)。然而，並非每間公司都能像Apple做出這麼有魄力的宣言，可能是產品並不適合或現階段機制仍不完善。
- 建立個資保護的認知勢在必行，因此近來便有不少媒體代理商開始提升員工對於資安保密的認知，其中電通安吉斯集團便邀請律師向每位員工宣導資安的法律資訊，協助所服務的品牌客戶及合作單位都能遵循相關法則，在用戶個人隱私及商業營利中找出新的平衡點，有效地提供廣告服務。

挑戰迎頭，行銷各方尋找新商機

- 在行銷上或網路廣告投遞時，仰賴媒體平台所累積的大量用戶資訊，比對潛在目標族群的年齡、興趣、消費行為等資訊，甚至還比對目標族群與網站或品牌相關的互動資訊，作為廣告投遞媒合的依據，打造行銷再利用的利器。
- 挑戰迎頭，品牌和廣告主首當其衝，除應思考自身蒐集資料的合法性外，也必須更深入地考量合作夥伴是否也合乎法規，以免造成形象重創。
- 隱私權保護意識已然崛起，品牌該思考的是如何與廣告平台、代理商/第三方資料庫協作，讓彼此在既有資源下，賦予各自行銷角色的新定位，藉此拓展出新的想法與解決方法，扭轉挑戰，開闢商機。

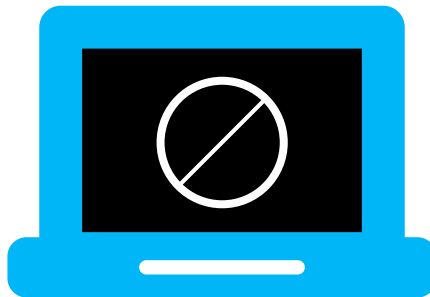
品牌

廣告平台



- 挑戰：如何得到用戶授權

第三方資料庫

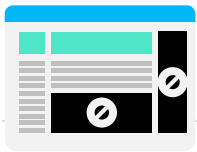


- 挑戰：如何合法蒐集個資，並提供風險管理

代理商



- 挑戰：如何優化廣告投放機制



廣告平台：Google、FB徵求用戶點頭

- GDPR的發佈讓Google與Facebook兩大網路平台陷入風暴，受到愛爾蘭數據保護委員會(Irish Data Protection Commission) 審查中。雖判決尚未定讞，但Google及Facebook去年一整年的收入，Facebook可能面臨22億美元罰款，而Google則可能面對高達50億美元的天價罰款。因此，兩家公司也不得不調整旗下Data運用及保護的相關措施。



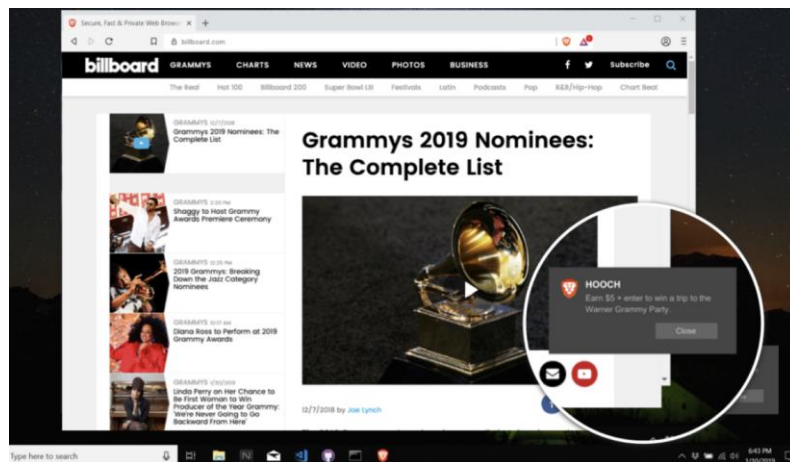
- 根據[Google新版法規](#)，合作廣告發佈商需徵求歐盟地區使用者同意授權。也就是說，在合作廣告發佈商使用Cookie或其他儲存空間時，蒐集、分享或使用用戶個人化資料時，都要徵求用戶同意。而代理商/第三方資料庫可選擇發送「個人化廣告」或「非個人化廣告」：針對得到授權的用戶，Google可依用戶的上網歷史資訊，投遞個人化廣告，但若未得到授權，則只能依該用戶情境資訊的數據，而非該用戶過去實際的網路行為及Cookie投遞個人化資料。

- 相較Google祭出新法規，Facebook則推出「Facebook線下活動」新功能，讓用戶可關閉追蹤，以隱藏在臉書以外網站的瀏覽足跡，減少個人化廣告。此外，在不影響整體廣告數量的狀況下，用戶可選擇是否要看到跟自我相關的廣告內容，且為保護用戶權利，品牌也不會得知那些用戶曾點擊過自家廣告。



新模式! 廣告平台：付費請用戶看廣告，瞄準新利基

- 以前品牌是付錢給廣告平台，透過廣告交易平台蒐集的數據資料進行廣告投放。在GDPR嚴格限制與廣告封鎖機制拓展下，如何持續運用用戶興趣、軌跡，找到目標族群，並投遞廣告與其溝通，以符合精準行銷趨勢，成為品牌廣告主的一大課題。
- 為了解決這道難題，前Firefox執行長布蘭登·艾克(Brendan Eich)創立的新創公司Brave研發新瀏覽器，打造出了「四方得利」的新廣告商業模式，讓使用者、瀏覽器、廣告主及廣告發佈平台商皆有利可圖，以此在用戶個人隱私及商業營利中找出新的平衡點。
- 透過Brave瀏覽器，用戶將不會直接從網頁看到廣告，而是由桌面通知系統推播可能感興趣的廣告內容，讓用戶自行決定是否點選廣告，且一旦用戶點擊廣告，便可獲得七成的廣告分潤。另一放面，由於分析上網習慣及選擇廣告投放的內容，都是用戶端執行，因此，廣告主不會有侵犯GDPR的疑慮，再加上是用戶自行點擊有興趣的內容觀看，廣告成效及廣告印象度也會相對更有效。



「四方得利」的新廣告商業模式

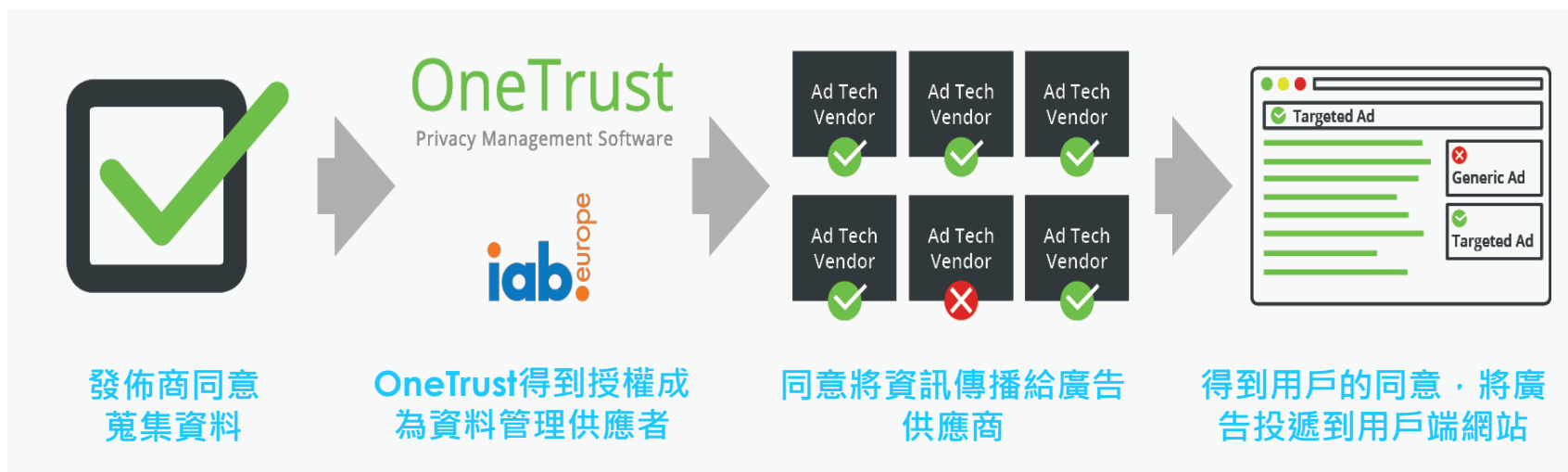
- **用戶**：因點擊廣告得到報酬
- **廣告主**：在不違反GDPR下，精準投放廣告
- **廣告發佈商**：突圍封鎖廣告機制，找出新出路
- **廣告平台**：在瀏覽器服務中獲利





第三方資料庫：OneTrust協助合法蒐集個資

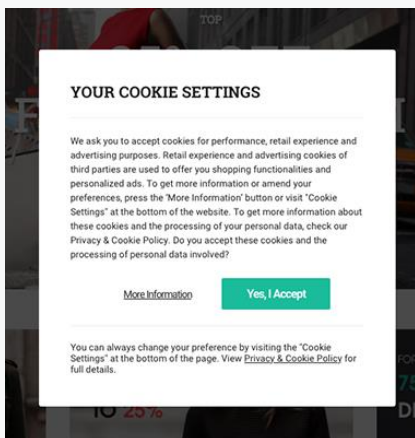
- OneTrust為提供隱私、安全及第三方風險管理的技術平台，協助企業及發佈商評估資料運用合法性及協助企業使用數據資料時能合乎GDPR、加州消費者隱私權法案(CCPA)、巴西LGPR等隱私法規。OneTrust的服務，無疑是發佈商、廣告投遞商及品牌的一大福音。
- OneTrust的工具使用IAB Europe Framework幫助廣告發佈商及廣告技術供應商(Ad Tech Vendor)合作，讓兩方在不違反GDPR及ePrivacy的規範下向用戶投遞廣告。發佈商可以自動掃描網站，判斷網站內是否有可能會違反GDPR及ePrivacy規範的廣告投遞及Cookie追蹤，讓廣告執行時能在合法法規下，適當地運用數據資料。





新指標! 第三方資料庫：DMA引領品牌，奠定新基石

- OneTrust於用戶受訪網站時，會顯示警示框徵求用戶同意讓網站收集資料使用的四項授權，並作為未來投遞精準廣告的依據。



徵求用戶四項授權

- ✓ 同意發佈商投遞具有Cookies的Banner
- ✓ 同意隨時間持續蒐集資料，作為優化的依據
- ✓ 同意合乎規範下投遞廣告及紀錄
- ✓ 隨時間變換持續維護具有Cookies的Banner

- 資料保護不單是品牌的事，當GDPR發佈後，英國各地的行銷人員都在引頸期盼，希望英國行銷權威單位DMA協會(擁有英國1000家Data Driven行銷公司會員)能為行銷人員在資料保護能提供最佳實踐的案例。此時，DMA決定透過OneTrust的服務系統，來管理其隱私保護及行銷合法性，讓其他行銷人員及品牌開始陸續效法。
- DMA運用OneTrust隱私影響評估和數據保護影響評估(PIA/DPIA)以及數據媒合，以維護會內活動的紀錄，並透過OneTrust Marketing和Web Compliance的產品服務，合法得到用戶的Cookie同意權、資料管理權及網站瀏覽權等。





代理商：「個資銀行」讓你出賣自己

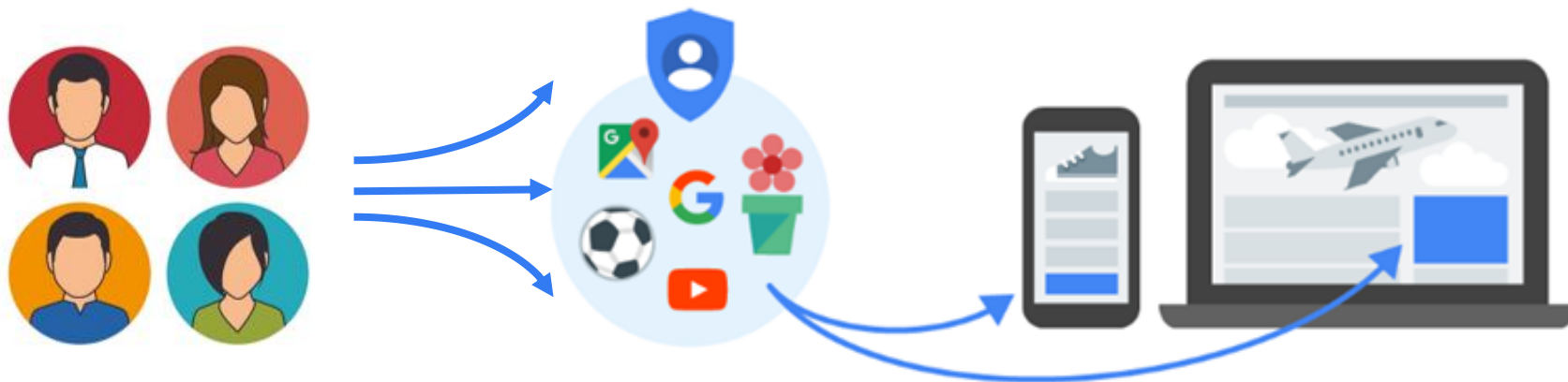
- 許多企業之所以被GDPR重罰，主要原因為未經用戶同意下非法蒐集資料，並洩漏訊息。為此，日本企業及行銷產業積極尋找新出路，並在日本政府積極倡導「社會5.0」(Society 5.0)及因應GDPR的政策下，將用戶數據及個人資料的掌握權移交回用戶身上，讓用戶能決定將個人資料轉移給哪些單位，做哪些運用。
- 日本電通便洞察出了這項新廣告商機，創立My Data Intelligence(MDI)，並於今年7月啟用個人情報銀行服務My Data Bank(MEY)，用戶能掌控那些個人資料儲存至MEY，並且在自己許可下，將個人資料如基本資料、個人偏好、生活方式等販賣給相關企業。當MEY收到訊息後，則會針對所提供的用戶資料與想運用數據的公司進行用戶資料價值評估及報價。





新浪潮! 代理商：歸還個資自主權，重塑新平衡

- 在隱私權保護意識推波下，「自己出賣個資」商業行銷廣告模式變現成真，並為用戶及營利公司創造雙贏局面；此外，在各自能接受的範圍內，互相交換所擁有的資源，也讓行銷更具效益。例如：用戶能得到優惠服務或積分等實體補償，而企業獲得用戶授權最寶貴的個人資料，運用這些數據透過網路和社群平台進行廣告投遞，也能提供給廣告公司作為開發個人化廣告的參考資料。
- 另一方面，用戶可以註冊帳號分享自己的個人資料，但同時也具有取消使用權，一旦產生任何疑慮，分享資訊端的用戶就可以即時解除授權，著實讓個資掌控權回歸用戶。



結語：個資有價，商機無限

- GDPR法令公佈至今屆滿一周年，個資保護意識早已走出歐盟區，席捲巴西、中國、印度、日本、南韓及泰國等國家以及跨國企業，這股隱私權意識抬頭的旋風正無國界地影響全世界。然而，品牌所面臨的挑戰並非僅限於GDPR的嚴格限制，還有廣告封鎖機制，在這雙向夾擊之下，將個人資料掌控權回歸用戶已不可避免，但危機就是轉機，轉念一想，這也將是變現商機的敲門磚。
- 如今該思考的是，如何以有償代價讓用戶主動交付第一手資料，狙擊用戶看廣告的意願，提高品牌廣告效益，也許就能找出讓品牌、廣告平台、代理商/第三方資料庫、用戶「四方得利」的新商業模式。如此一來，也能在恪遵GDPR規範的同時，分析用戶興趣、軌跡等數據，找到目標族群投遞廣告，精準行銷。



新節目介紹 New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/9/16 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：19:00(一~五)

皓鑼傳：以戰國晚期為背景，故事圍繞秦趙兩國鬥爭而展開。趙國御史之女李皓鑼(吳謹言飾)因家族鬥爭被迫為奴，被商人呂不韋(聶遠飾)買下。後來與當時的秦國質子嬴異人(茅子俊飾)幾經波折，發生感情。李皓鑼積極尋求改變命運、呂不韋一心想成為人中之王、嬴異人迫切需要返回秦國，三人為不同目的而結盟，聯手在戰國歷史洪流中追求各自理想。



類型：戲劇 上檔日期：2019/9/16 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(一~二)

我們不能是朋友：惟惟(郭雪芙飾)即將與穩定交往的男友皓一(孫其君飾)步入禮堂，卻在此時遇見克桓(劉以豪飾)，這個男人強勢又霸道地闖入惟惟的腦海，從此再也無法刪除乾淨。但彼此身邊都有論及婚嫁的對象，他們不會是情人，甚至連當朋友都不可以！錯誤的相遇，擦出致命的火花。如果他們不該成為情人，也不能是朋友...那他們該成為什麼？



類型：戲劇 上檔日期：2019/9/17 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：22:00(一~三)

派遣女醫X S2：這次未知子來到的是第一季中帝都醫科大學附屬醫院第三分院的醫院本部。與稱為「支店」的分院相比，等於打入了稱為「本部」的巨大組織頂端。這裡有著任意操縱權力的人，也有著恐懼權力的人。雖說是醫院，卻有著與工薪族社會毫無差別的勾心鬥角的組織，未知子在這裡不與任何人結盟，一心想走自己的道路。面對比上次更加大規模的強大敵人，未知子不知將會做出怎樣的努力。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/9/22 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：12:00(六~日)

歡樂頌2：新年已至，歡樂頌22樓每個人的新問題也接踵而來：安迪(劉濤飾)因包奕凡(楊燦飾)迎來情感的新可能；樊勝美(蔣欣飾)嘗試起步新生活，卻仍難脫離家庭泥淖，對王柏川(張陸飾)處處依賴事事緊逼；曲筱綃(王子文飾)與趙醫生(王凱飾)差距仍存，分和不斷；邱瑩瑩(楊紫飾)對應勤(吳昊宸飾)一片癡情，情感經歷卻令應勤無法接受；關雎爾(喬欣飾)邂逅搖滾青年謝童(鄧倫飾)墜入愛河。五個女生在磕碰中互相關懷前行，攜手面對生活磨礪，進一步成長。



類型：卡通 上檔日期：2019/9/22 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：18:00(日)

哆啦A夢大電影：大雄與奇跡之島：大雄拜託哆啦A夢回到500年前的紐西蘭，捕捉已經絕種的大獨角仙，不料「時光膠」卻不小心將絕種的巨大鳥類「莫亞」給抓了回來。哆啦A夢和大雄為了不讓牠絕種，將莫亞帶到「貝雷加蒙島」。哆啦A夢一行人和可洛成為好朋友，並且展開探險之旅。然而此時，為了奪取傳說中神秘力量的金色獨角仙「黃金海格力斯」，壞心商人沙曼開始襲擊這座島嶼。究竟哆啦A夢等人能否守護這座島嶼呢？！



類型：戲劇 上檔日期：2019/09/16 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

警察小妹有靠山：菜鳥刑警牧野姬和(高畑充希飾)為了尋找某殺人事件的線索，要找五年前曾經負責類似案件的原刑警夏目惣一郎(西島秀俊飾)問話。沒想到這棟洋房，竟然是住滿了退休警官的「警察之家」！年邁而渾身充滿病痛的歐吉桑們，因為姬和的來訪，再次燃起了現役時代的搜查魂。雖然不斷被這群「各有隱情又各有隱疾」的前輩耍得團團轉，百般不願的姬和也只能乖乖照辦，在歐吉桑們的帶領下痛快解決各種奇案！

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	4.56	1	大時代正忠排骨飯	民視	5.01
2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	3.96	2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.18
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.24	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.58
4	炮仔聲意欣藥品嘴有效	三立台灣	3.13	4	炮仔聲意欣藥品嘴有效	三立台灣	3.33
5	2020大民調大攻略穿雲箭90	中天新聞台	2.59	5	2020大民調大攻略穿雲箭90	中天新聞台	2.85
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.43	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.70
7	超級紅人榜佰億園	三立台灣	2.41	7	超級紅人榜佰億園	三立台灣	2.59
8	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.35	8	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.47
9	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	中視	1.57	9	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.69
10	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.55	10	台視晚間新聞	台視	1.60
11	台視晚間新聞	台視	1.52	11	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	中視	1.57
12	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.38	12	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.46
13	航海王25	台視	1.31	13	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.40
14	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.31	14	航海王25	台視	1.40
15	中視新聞全球報導	中視	1.29	15	中視新聞全球報導	中視	1.38
16	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.25	16	直19U18世界青棒中VS美	緯來體育	1.38
17	直19U18世界青棒中VS美	緯來體育	1.24	17	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.36
18	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.23	18	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.36
19	新名偵探柯南	華視	1.18	19	小女花不棄	中視	1.29
20	小女花不棄	中視	1.17	20	1900阿母宏呈製藥	三立台灣	1.27
平均			2.03	平均			2.19

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