

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1021

目錄 Index

2019/11/11-2019/11/17

市場訊息

台經院上調今年GDP成長

媒體市場訊息

YouTube新條款：不賺錢內容會被關閉

媒體專題

破除績效廣告迷思！5個常見謬誤

60秒數據解密

失控的品牌安全

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

台經院上調今年GDP成長

台灣經濟研究院發佈最新經濟成長率預測值，2019年國內實質GDP成長率由2.12%上修至2.4%，2020年GDP成長率由2.4%上修至2.45%。回顧2018年下半年以來，受到中美貿易戰擴大影響，使得各主要國家出口表現多呈頹勢，台灣經濟也受到波及。但貿易戰帶來的訂單以及生產基地移轉，反而讓台灣2019年前三季資通視聽產品出口，呈現二成以上成長，民間投資也有良好表現，激勵整體經濟逐季走揚。國內部分，因後續中美貿易戰可能緩解，及台商部分生產線轉移回台，加上5G基礎建設加速推動，同時國際原物料價格續跌空間有限，預料台灣出口將有正面表現。[工商時報2019/11/12]



ifo經濟氣候指標 台灣終止五連黑

德國ifo經濟研究院發佈第四季全球氣候指標，國發會表示，受全球景氣不明朗，風險仍高影響，本季全球經濟氣候指標降至-18.8點，創下2009年金融海嘯以來最差。這份展望詢問專家對現況及未來六個月的看法，本次不論現況或未來的評價都上次更差，現況是-16.4點，未來是-21.1點，兩者經幾何平均後為-18.8點，此即全球氣候指標。至於台灣的部分，依據ifo訪問16位專家的看法，受到轉單效應及企業持續投資，台灣的經濟氣候指標反而終止連五季負值，台灣在連續五季負值後於本季轉正，轉為3.1點，經濟展望略有改善。[工商時報2019/11/12]

	台灣	全球
2018年Q1	15.6	26.0
Q2	6.3	16.5
Q3	-4.0	2.9
Q4	-24.6	-2.2
2019年Q1	-44.4	-13.1
Q2	-12.7	-2.4
Q3	-21.8	-10.1
Q4	3.1	-18.8

註：經濟氣候指標係受訪專家對現況及未來評價的幾何平均數。這裡的評價係以「看好」人數減「看壞」人數除以總回答人數，再乘以100。
資料來源：國發會
單位：點 製表：于國欽

9月經常性薪資 年增率跌破2%

主計總處發佈薪資統計指出，受金融保險業、批發零售業等行業經常性薪資成長趨緩影響，9月我國經常性薪資年增率跌破2%、僅1.72%，創下近28個月最低。我國經常性薪資年增率，近兩年大都保持在2%以上，9月跌破2%，主因為部分行業按月發放的績效獎金減少所致。至於一直受外界關注的「實質經常性薪資」倒退情況是否好轉？依主計總處本次調查顯示，今年1~9月平均每月40,755元，依舊不及2003年同期的40,902元，仍然倒退16年，顯示薪資增幅追不上物價的漲幅的情況，仍未改善。[工商時報2019/11/12]



用戶數破億！LINE與日本Yahoo正式宣佈合併

超過1億用戶的科技巨頭即將誕生！日本Yahoo的營運公司Z Holdings與 LINE正式宣布合併，預計在2020年10月前完成合併。近年LINE投注大量資源在金融科技與AI，導致連續多季虧損，廣告的獲利也趨緩。而日本Yahoo是日本當地的搜尋巨頭，累積的大量數據將是廣告的助力。與日本Yahoo合併的LINE，可借助日本Yahoo的數據與軟銀團的資源，有望打破獲利的瓶頸。未來合併後的公司將跨足通訊、金融科技、搜尋、電商等領域，成為亞洲地區的科技巨頭，並成為能與FB、Twitter、Google抗衡的科技勢力。[科技橘報2019/11/18]

Siri 也能幫你購物了！沃爾瑪與蘋果合推語音訂購

沃爾瑪宣佈與蘋果達成合作，未來消費者可經由Siri使用沃爾瑪的語音訂購服務。想使用這項功能，用戶首先要將沃爾瑪帳號與Siri帳戶綁定，並在沃爾瑪超市App的帳號頁面開啟語音訂購功能。完成這幾步簡單操作後，消費者在iPhone、iPad、Apple Watch、Mac、HomePod或車載CarPlay等任意一個裝置對Siri說出商品名稱，即可添加至購物車。沃爾瑪相信，隨著用戶數量增多，這項服務的體驗會越來越完善；藉助歷史訂單數據，沃爾瑪就能分析用戶喜好，精準匹配所需產品。沃爾瑪還表示，用戶購物時並不會一次性將一週所需商品添加到購物車，因此，沃爾瑪和蘋果的合作允許用戶在任何地點使用任何蘋果裝置將商品加至購物。[科技新報2019/11/15]

智慧派樣機發試用包 助品牌找到回頭客

為接觸更廣大群眾，智慧派樣機take!推出串連蝦皮、Line、Facebook、Wechat等多個電商與社群平台的2.0平台，讓品牌主可以利用智慧派樣機為各種社群帳號增加忠誠粉絲，例如消費者得先下載蝦皮App並成為會員才能拿試用品，將線下賣場的人潮轉化為網路上的回頭客與宣傳口碑。透過智慧派樣機，品牌主等於建立跟消費者的溝通管道，讓他們可以在消費者領取樣品離開後，透過聊天機器人等客服服務在社群平台上回覆客戶，進行二次行銷活動（如發送折價券、試用問卷填寫、開箱文分享等等），解決過去派樣完後就無法找回用戶的窘境。[數位時代2019/11/12]



YouTube新條款：不賺錢內容會被關閉

YouTube發表新條款，若用戶的影片內容「不具商業可行性」，帳號或許會被刪除。外媒《Mashable》評論指新條款成立，是賦予YouTube更大的權力，以便刪除傳播仇恨、暴力言論內容的帳號和頻道；但YouTuber創作者則憂慮，日後創作因不具商業價值而被終止帳號。對此，YouTube團隊回應，YouTube沒有在新服務條款加入權限終止不賺錢的帳戶，但若某些YouTube服務過時或使用率較低，YouTube有可能停止提供這些功能，此舉不會影響創作者與瀏覽者。[科技新報 2019/11/13]

靈感來自 TikTok？IG推出音樂短視頻全新功能

TikTok的音樂短片近年突飛猛進，助TikTok在世界每月擁有超過15億活躍用戶。有鑑於用戶對音樂類短片的喜愛，Instagram推出一種類似TikTok的全新功能「Instagram Reels」。如同IG限時動態的AR濾鏡，用戶可以在背景音樂中創建15秒的短視頻，並可利用原本限時動態的區域與好友分享作品。據Tech Crunch釋出的資訊指出，用戶也可以不搭配音樂錄製影片，事後透過IG上找到的其他影片來獲取背景音樂或透過程式內建的音樂目錄搜索歌曲。用戶若是選擇熱門歌曲作為背景音樂，則有機會在進入「Top Reels」類別的IG探索功能推薦頁面。[HYPEBEAST 2019/11/13]

臉書推新電子支付Facebook Pay 股價大漲2%

臉書推出全新的電子支付服務Facebook Pay，以統整旗下所有平台包括臉書、Messenger、Instagram與WhatsApp的支付服務，未來用戶不需要退出該App程式，便能進行線上付款。消息一出，激勵臉書股價當天大漲2.56%。臉書強調，Facebook Pay與Libra加密貨幣項目的數位錢包Calibra是分開的，其中，Facebook Pay支援多數信用卡和金融卡，也能綁定Paypal帳號。未來付款方式，將會結合智慧手機的臉部或指紋識別功能進行轉帳，用戶也能使用PIN付款。此外，臉書表示，這項新服務將會在用戶進行交易時，收集用戶的付款方式、日期、帳單和聯繫資訊，這些數據將用來選定用戶想看見的相關廣告。[鉅亨網2019/11/13]



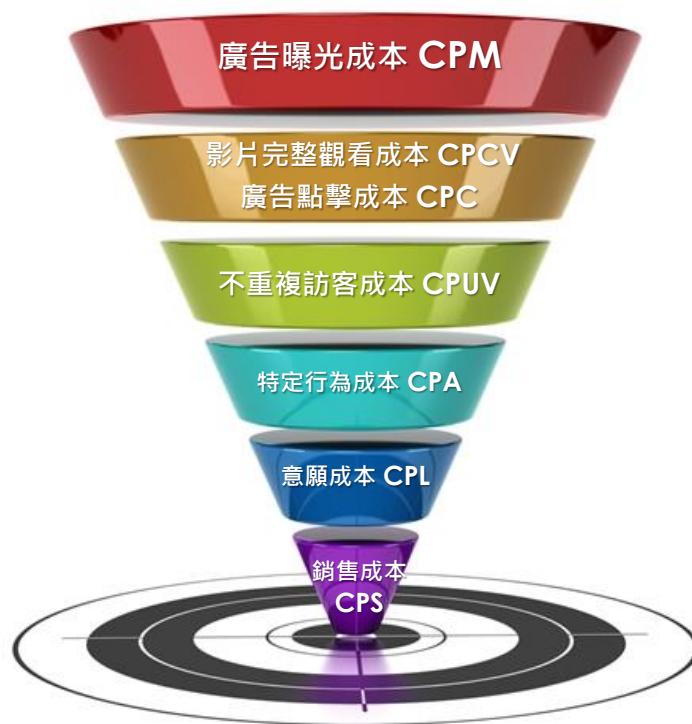
<https://news.cnyes.com/news/id/4411336>

媒體專題 Media Report

破除績效廣告迷思！
5個常見謬誤

前言：從媒體表現到終端轉換，廣告投報與時俱進

- 過往，廣告主慣於追求廣告曝光與流量導入兩大主要目標，如今，當終端的轉換可以被有效追蹤時，如何極致地追求廣告投資的最終績效，成為足以讓行銷人一夜白頭的課題。也因為，廣告主「只想針對可被衡量的績效付費」，即時追蹤廣告投報成為理所當然，績效也得被秤斤論兩地收費。
- 不過，因應不同的行銷目的，數位廣告的投資標的也變得更多元且複雜。因此，我們常會用行銷漏斗(Marketing Funnel)來溝通行銷的階段性任務，並同步討論該檢視哪種成本，才最符合行銷目標。舉例來說，當你的行銷目的是打造產品知名度，那麼「拍攝一支言簡意賅的產品演繹影音，並讓目標受眾能看完它」便將是你的階段性目標，此時我們會建議客戶追求最低的影音完整觀看成本CPCV(Cost-Per-Completed-View)，以增加該影片的被觀看次數。
- 有鑑於，數位行銷已成為所有行銷人的必修通識，本期專題將一次點破「績效廣告最常見的五個謬誤」，帶你釐清行銷人最容易誤入的思維陷阱。



廣告績效，3大變因

- 以下我們分成三大部分，說明一個廣告績效的構成，與其變因：

IMPs
(CPM)

X

CTR%

X

CVR%

聚客力：
目標受眾的瀏覽量與其成本

吸客力：
透過不同內容詮釋，
帶動潛在消費者興趣

攬客力：
產品會說話，如果不能，
就給個好Offer！

- 影響受眾成本的變因非常多，如廣告主的競爭狀況、受眾獲取難易度、廣告平台計價方式等。
- 有時我們選擇以較為寬鬆的年齡性別作為受眾條件，或許可降低廣告成本，但卻可能因不夠精準，反而影響了廣告點擊率或最終轉換率；實務上我們常會設定多筆受眾，以便日後不論使用人為判斷或系統優化，都較能觀察出受眾與績效間的關係。

- 即為多元且能激發興趣，讓廣告受眾成為潛在客戶的內容力。實務上，須設計出符合消費者洞察與價值觀的內容/廣告素材，才有機會帶動後續轉換。
- 此外，因應不同頻道，便須採用不同廣告格式與素材吸客，如接觸消費者的頻道為一新聞網站，媒介可能是廣告banner或廣編；而在搜尋引擎上，則需思考如何撰寫廣告標題與文案，以精準反映搜尋者意圖。

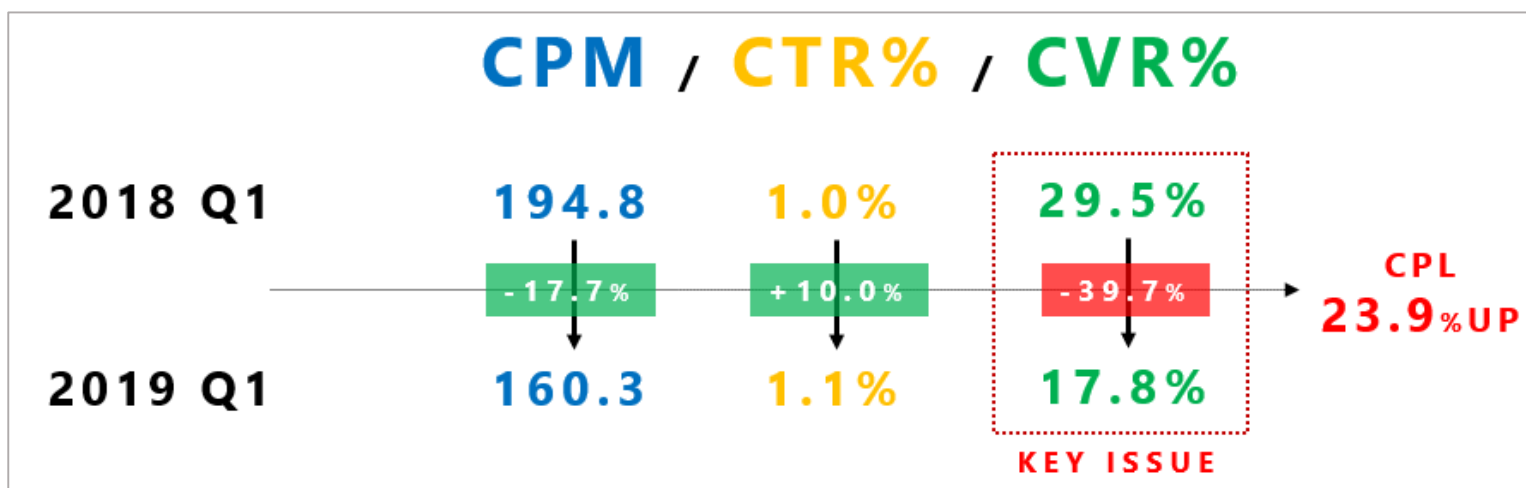
- 潛在消費者是否能變現，依然還是得取決於產品本身的說服力，或是被設計過的利基，如折扣優惠。
- 很多時候，產品在上市前已完成開發，因此，行銷人員推銷產品時，若能推出一個好的優惠或是誘因的設計，將能大大地增加潛在消費者的轉換。

以上三大作用力的交互影響，最終決定了績效的樣貌。



快速教戰檢視績效，提防5謬誤

- 當我們了解一個績效活動的三大變因，就可以很快速地檢視績效變動的關鍵，並找到改善的空間，以下讓我們舉一個例子說明：



- 上表為一個產品在2018與2019年同一季度的績效表現，我們發現在同一個媒體渠道，整體的轉換成本竟提升了23.9%。其中，在未改變目標受眾的情形下，2019年的聚客成本(CPM)足足降低17.7%、而負責吸客的廣告點擊表現則小幅成長10%，但攬客的最終轉換率卻下降了39.7個百分點，成為整體績效下滑的主因。由此可推測，產品和優惠訊息卻不再像往年一般具有誘導轉換的吸引力，因此，在優化上，我們傾向建議客戶補強產品組與優惠的設計。

在簡單說明完一個績效活動的構成，與教戰如何快速查找問題後，接下來，我們將提出五個績效廣告活動中的謬誤，協助大家提防。



認為績效可以「用買的」

「上一次活動的CPL是100元，這次CPL是120元，一定是媒體沒買好吧？」

- 很多時候，行銷人員在和媒體企劃溝通時，往往會提出「產品或優惠的狀況我改變不了了，你就用媒體幫我找到還是會購買的人吧！」當然，媒體企劃可以透過分析已經消費的既有顧客，設計後續廣告受眾的規劃，但消費者是理性的，績效真的無法單靠媒體購買逆天而行。
- 另外，績效成本也不一定是固定的，尤其競價式的數位媒體採購，成本往往會在預算變高時反而增加，這是因為同一群受眾，獲得新客的門檻變高了。以下圖舉例，在規劃Facebook廣告時，一次性投入預算越多，CPM也隨之增加，因此，並非媒體成本越來越高，就是媒體採購出了問題，有可能只是行銷的目標與期待變高了。



建議評估整體績效表現中媒體採購所應扮演的角色，而非就媒體採購的單一向評估其表現。

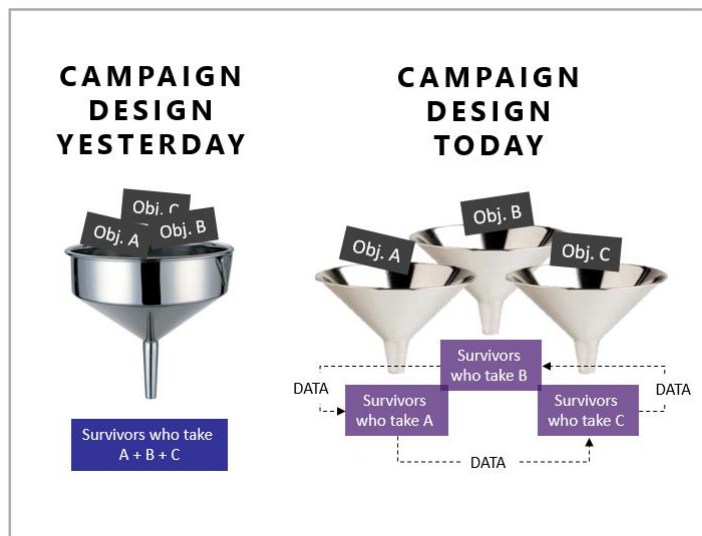




對於目標過分貪心，形成多頭馬車

「同一個活動，為什麼不能有三個目標？」

- 很多行銷人認為，一個完整的行銷活動就應從「行銷漏斗」最上方產生Awareness，並到漏斗最下方產生轉換，因此當我們試圖聚焦活動績效目標時，往往因溝通不順暢，導致活動設計失焦。



- 早期數位行銷設計上，以活動網站為單位，設計出了一整個Consumer Journey，希望消費者完成，但每一個網站拜訪者平均僅停留一至兩分鐘，實在有點強人所難。因此，當現行數位行銷工具變得更加成熟，我們有了各司其職的頻道，各自都是獨立的Funnel；當我們想要快速建立品牌知名度，我們拍攝短影音，並透過OTV頻道露出；當我們需要消費者涉入產品的需求探索，我們優化搜尋能見度，並商請專家撰寫產品開箱文；而當我們需要創造銷售時，我們爬梳數據資料，向潛在消費者投遞產品優惠訊息。
- 此外，千萬不要設計不必要的關卡，比如，活動目的是銷售，就不能要求消費者先看完影片，才提供優惠訊息；你需要知道的是：消費者真正的歷程，與我們想的不一定相同。



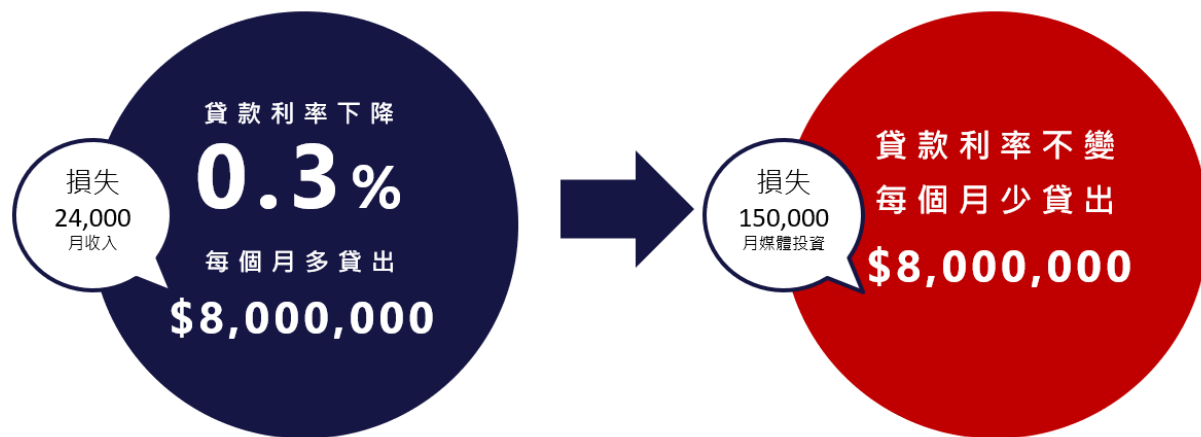
如果一個行銷活動有多個非做到不可的目標，建議先評估目標間是否有因果關係可合併；若無法合併，則建議將預算依權重分配，分成數個不同目標的小活動進行規劃。



過分在乎產品利潤，忽略了媒體資源的浪費

「我不能一直靠降價刺激銷售啊！」

- 很多產品經理/行銷人員計算產品定價、優惠訊息與對毛利的影響，顯得精打細算，卻沒注意到造成廣告支出多餘的浪費。
- 以某金融客戶的貸款產品為例，當調降利率0.3%時，每個月可多貸出800萬，但這個限定優惠影響了每月約2.4萬元的利潤，產品經理拒絕長期提供此優惠；但從另一方面來說，當此優惠取消時，每月將有15萬元的媒體預算付諸流水。這個例子顯示，在思考產品優惠設計的過程中，除了考量利潤，也應該同時計算行銷資源的支出，才能了解績效的全貌。



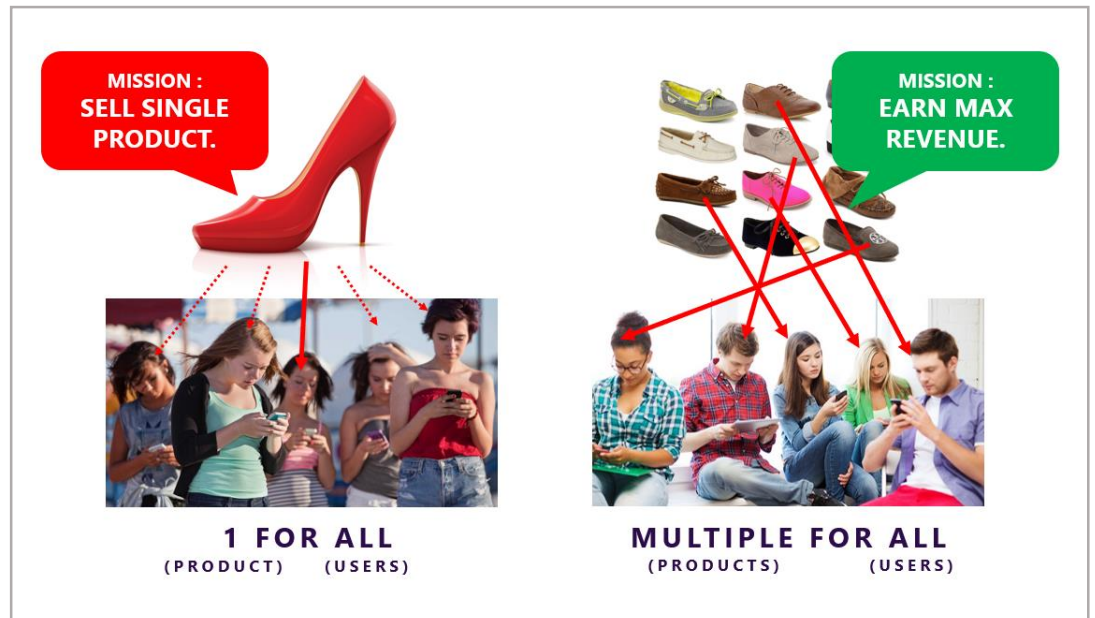
績效的結構上，聚客、吸客、攬客缺一不可，且牽一髮而動全身；為了避免單一面向的成本節約，造成整體績效下滑，跨部會的資訊交流、溝通與統整決策，更顯重要。



行銷規劃侷限「一對一」，忽略「多對多」可能性

「這波行銷活動，我們就是把這個產品賣好就好。」

- 當前行銷人員在做行銷預算規劃時，常常還是以產品為單位，可是現在的數位廣告技術，卻可以在每一次跟受眾溝通時，了解他們的潛在需求。
- 假若你的活動目的就是賣掉一雙高跟鞋，即使廣告系統在投遞高跟鞋廣告的同時，知道受眾A可能對運動鞋才有興趣，礙於活動是為了高跟鞋設計的，系統還是只能在下一次遇到受眾A時，投遞高跟鞋的廣告。
- 相反地，目前電子商務的客戶，就常常以「創造期間最大營業額」為目的，同時露出全商品，並透過系統運算即時優化，進行「多對多」溝通，創造利基。



在數據時代，應打破以產品為單位的行銷規劃，改為以消費者需求為單位的「C2B2C」模式，提供消費者多元選擇，創造最大利基。



預算規劃還是By Campaign，不是Always-on?

「我的產品旺季是夏季，不知道淡季還能做些什麼？」

- 當行銷活動的設計可以打破產品的限制，那時間是不是也不該有限制？為了不錯失所有行銷的新機會，績效活動的規劃應該慢慢走向Always-on，而實務上，最容易被行銷人員接受的Always-on計畫，常常是能隨時掌握消費者需求的搜尋引擎行銷，亦即自然搜尋優化和關鍵字廣告。
- 透過搜尋引擎行銷的實務中，我們往往可以發現新的消費者洞察，例如：夏天也可以推銷感冒藥，但需求以鼻炎處方為主；而冬季其實也有防曬需求，但往往被忽略了。
- 另外，在展示型廣告的投資上，我們也鼓勵客戶將跨產品線的績效活動做到Always-on。如下圖，如果我們能將績效活動由「單一產品為單位」改為以「產品組合為單位」，就能提供未主動發出需求訊號的消費者多元的選擇，

降低了供需不符的機率，進而在主動投遞廣告的狀態下，發現消費者的潛在需求，這時我們就能打破時間限制，創造新的可能。

TRADITIONAL MKT CALENDAR												
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PRODUCT A												
PRODUCT B												
PRODUCT C												
PROMOTION A												
PROMOTION B												
PROMOTION C												
PROMOTION D												

DYNAMIC MKT CALENDAR												
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PRODUCT & PACKAGE WITH DYNAMIC THEME												
PROMOTION & DYNAMIC COMBO												
NEW OPPORTUNITIES & 3RD CHANNEL												



「C2B2C」的思維，要打破的不只是產品間的限制，時間序上，也需要長期聆聽消費者發出的信號，才可以第一時間了解第一手的消費者動態。



結語：三維洞察，翻轉謬誤思維

- 數據時代的行銷人，雖然擁有更多方便的行銷科技輔助判斷以做出決策，但變動快速的市場概況與有限的行銷資源，也讓這個流程需要演化得更為機動迅速。在這個當下，如何找到行銷路上的「神隊友」，也是行銷人能否事半功倍、如虎添翼的必要要素。
- 在此，提供一個最簡便的建議，找一個同時能提供「聚客力、吸客力、攬客力」三維洞察與策略的全方位顧問，而非跨越三個固守既有服務的單位做執行，徒增行銷人員溝通與統整的時間。



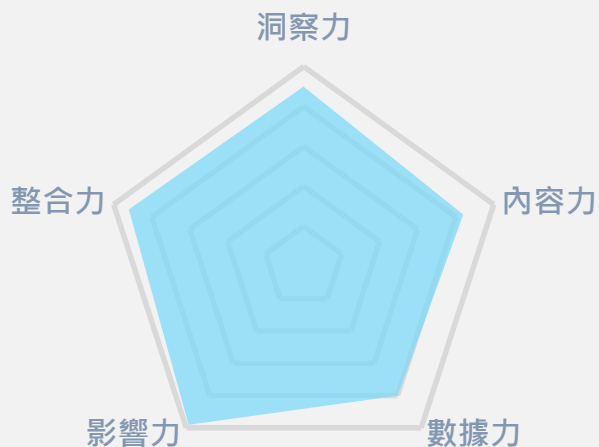
凱絡媒體今年成立數位轉型部門，提供全方位的「Full Marketing」服務，目前已成功協助客戶創造C2B2C的模組，並透過「駐點協作、顧問諮詢、教育訓練與Martech導入」等客製化服務，提供品牌端因應市場變動的最無痛轉型方案。



Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力



本期主筆：牛恆泰 Geese Niu



角色

數位行銷/數位轉型顧問及服務架構



技能

數位行銷策略與企劃、內容企劃、績效管理。



團隊

數位轉型



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Geese.Niu@carat.com

60秒數據解密 Data Decryption



本期重點：失控的品牌安全

- 你知道，在程序化購買中，為何「品牌安全」會是廣告主心中最軟的那一塊？
- 原來，在程序化購買中，雖然設定好了目標、出價與預算，但有效的廣告點擊卻可能來自具有爭議的新聞或內容，從而影響了網友對品牌的觀感。
- 本集「凱絡數據解密」中，我們的「數據戰鬥機」修辭將為您詳細解析：程序化購買中，品牌的安全疑慮。

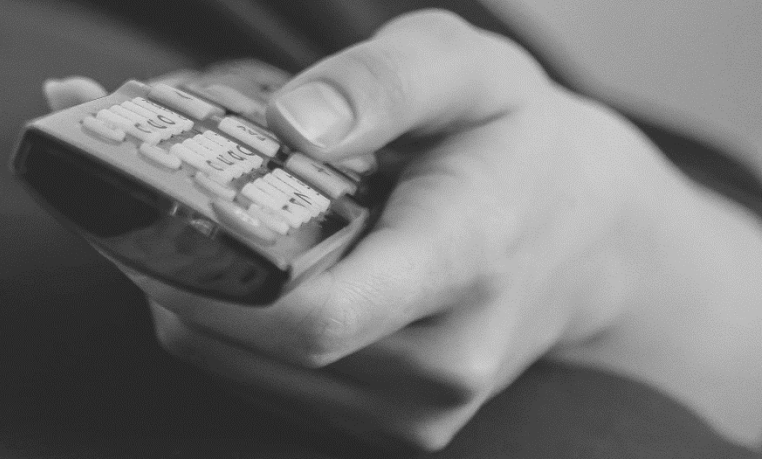


觀看更多 | 「60秒數據解密系列」每週五準時更新！



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/11/23 播出頻道：中視 播出時間：10:00(六~日)

姐姐還活著：在同一天、同一時間失去最愛親人的三名女子，在沒有背景、金錢，也沒有人能依靠的世界上，如何互相依靠！如何能逆轉人生！



類型：特別節目 上檔日期：2019/11/23 播出頻道：台視 播出時間：17:00(六)

第56屆金馬獎頒獎典禮：金馬獎是華語影壇歷史最悠久的電影獎項，自1962年創立以來，獎勵了無數優秀華語影片及電影工作者，金馬獎接受來自世界各地的華語及華人電影報名，每屆頒發23個獎項。第56屆金馬獎入圍名單將於11月23日金馬獎頒獎典禮揭曉得獎名單。



類型：談話 上檔日期：2019/11/23 播出頻道：年代MUCH台 播出時間：21:00(六)

聽媽媽的話：誰說媽媽一定要柴米油鹽醬醋茶，誰說媽媽就等於黃臉婆。年代MUCH台全新媽媽主題娛樂節目，不同顏值、不同族群、不同職業、不同年紀，來自各個角落的快樂媽媽們，將讓您看到媽媽們的搞笑、可愛、淚水、溫馨。現代的媽媽們，通通站出來吧~

頻道新節目介紹



類型：影集 上檔日期：2019/11/24 播出頻道：民視 播出時間：22:00(日)

極光風暴：故事描述凌晨一道極光般的光芒閃耀，瞬間使燈火通明的市區突然陷入一片黑暗之中。



類型：戲劇 上檔日期：2019/11/28 播出頻道：八大第1台 播出時間：19:00(一~五)

我們的愛：齊舒蘭是一個退休女教師，丈夫去世多年，她把所有的心思都放在寶貝外孫女許婷婷的身上，但不久後，她突然得知自己的女兒丁雪和女婿許光明決定離婚，面對家庭的破碎，外孫女婷婷竟意外失聰。



類型：戲劇 上檔日期：2019/11/28 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：20:00(一~五)

老中醫：以民國時期的上海為背景，由五個醫案貫穿，講述南京國民政府發布「中醫廢止案」後，中醫翁泉海帶領中醫同仁共同抵抗中醫廢止案並保護中醫這一民族瑰寶，卻遇到阻礙，然而步步前行的故事。

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	直19世界12強棒球中VS韓	緯來體育	4.23	1	直19世界12強棒球中VS韓	緯來體育	4.60
2	多情城市雀巢立攝適穩優糖	民視	3.92	2	多情城市雀巢立攝適穩優糖	民視	4.32
3	綜藝大集合福爾血酮機	民視	3.62	3	綜藝大集合福爾血酮機	民視	3.88
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.12	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.50
5	炮仔聲丟丟妹	三立台灣	2.59	5	炮仔聲丟丟妹	三立台灣	2.78
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.38	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.67
7	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.29	7	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.43
8	航海王25	台視	2.20	8	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	2.18
9	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	2.12	9	航海王25	台視	2.08
10	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.77	10	直19世界12強棒球澳VS中	緯來體育	1.89
11	直19世界12強棒球澳VS中	緯來體育	1.68	11	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.82
12	1800航海王25	台視	1.57	12	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.69
13	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.54	13	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.58
14	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.46	14	1800航海王25	台視	1.54
15	台視晚間新聞	台視	1.46	15	台視晚間新聞	台視	1.53
16	通靈少女2	公共電視	1.41	16	通靈少女2	公共電視	1.52
17	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.36	17	新聞深喉嚨2020翻轉最後拼	中天新聞台	1.47
18	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBS歡樂台	1.35	18	忠孝節義大金空調	台視	1.47
19	忠孝節義大金空調	台視	1.33	19	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.46
20	中視新聞全球報導	中視	1.33	20	中視新聞全球報導	中視	1.45
平均			2.14	平均			2.29

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

※統計期間：2019/11/11-2019/11/17



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