



創市際雙週刊
第二〇三期

發刊日：2022年07月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – Comscore Total Digital

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 社群服務篇

ARO / MMIX 觀察

Comscore Total Digital

前言

創市際本次介紹 Comscore 收購社群監測平台 Shareablee 後，綜合了 Comscore 原有的 MyMetrix 媒體流量數據資料庫，所推出的整合性工具 Comscore Total Digital，並稍為說明 Shareablee 可以協助了解的服務內容。

The logo features the Comscore logo (a small square with orange, red, and blue segments) to the left of the text 'comscore'. Below this, the words 'TOTAL DIGITAL' are written in a larger, bold, white sans-serif font. The entire logo is enclosed within a white, glowing hexagonal border.

comscore
TOTAL
DIGITAL

Welcome to the future of
data made simple

Comscore Total Digital 整合 Comscore MyMetrix 資料庫與 Shareablee 社群監測服務的整合性數據服務

提供產業行銷人員、代理商夥伴、媒體夥伴、廣告主

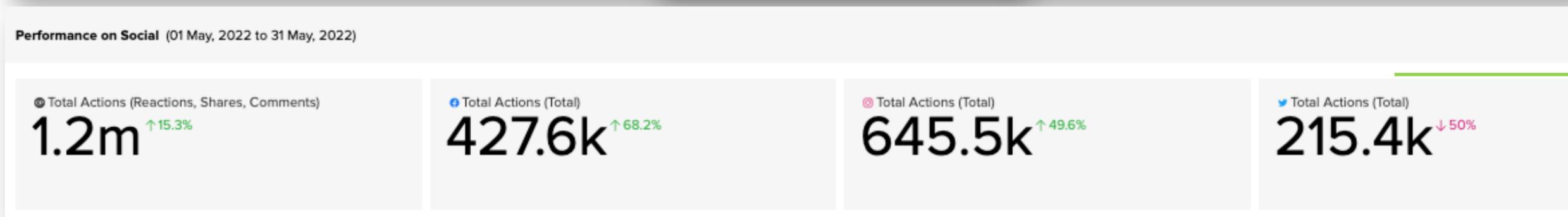
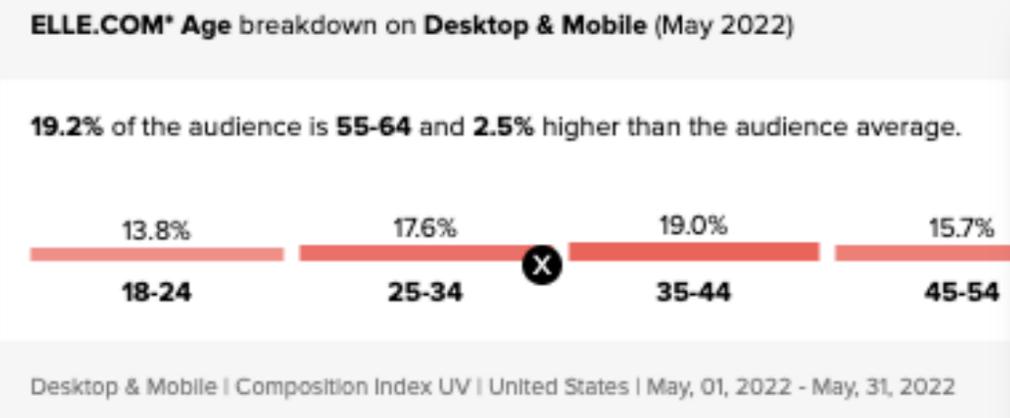
一個能 360 度了解所有在 owned media 與 earned media 上的大小事的整合平台

Introducing Comscore Total Digital – 以 ELLE Magazine (US) 為例

ELLE 在 Total Digital 中數據除了原本在 Comscore MyMetrix 就能看到的人口資料外，也能在同一個頁面中看到在 Facebook、Twitter、Instagram 上的粉絲互動狀況。

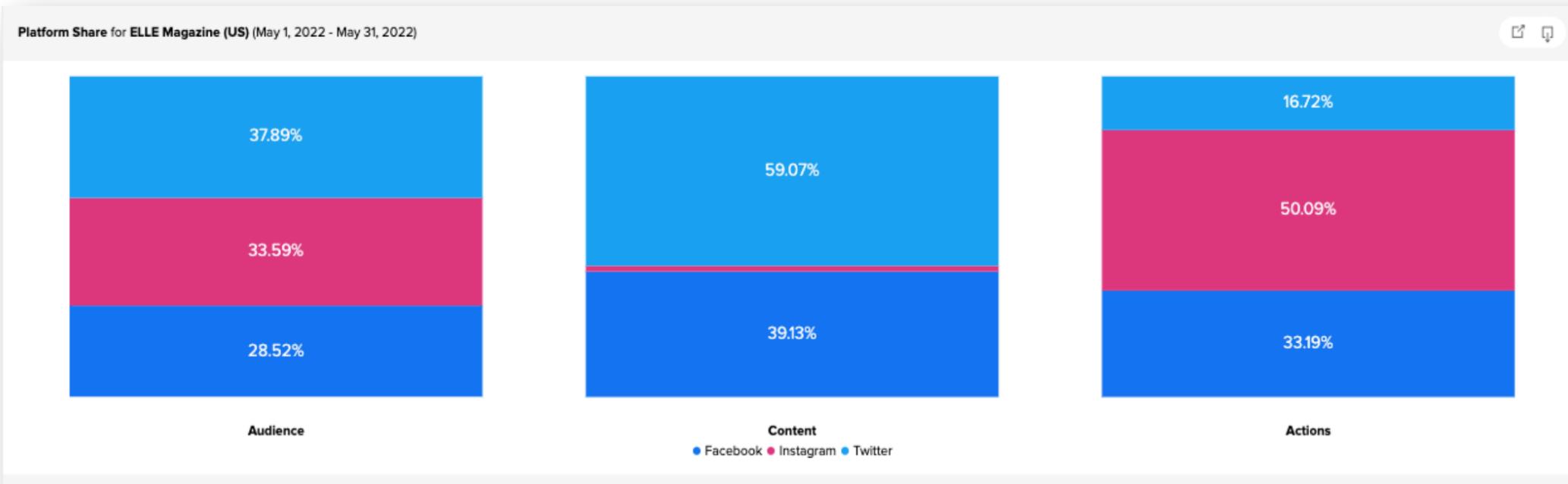


“Digital” from
Comscore
MMX Multi-Platform

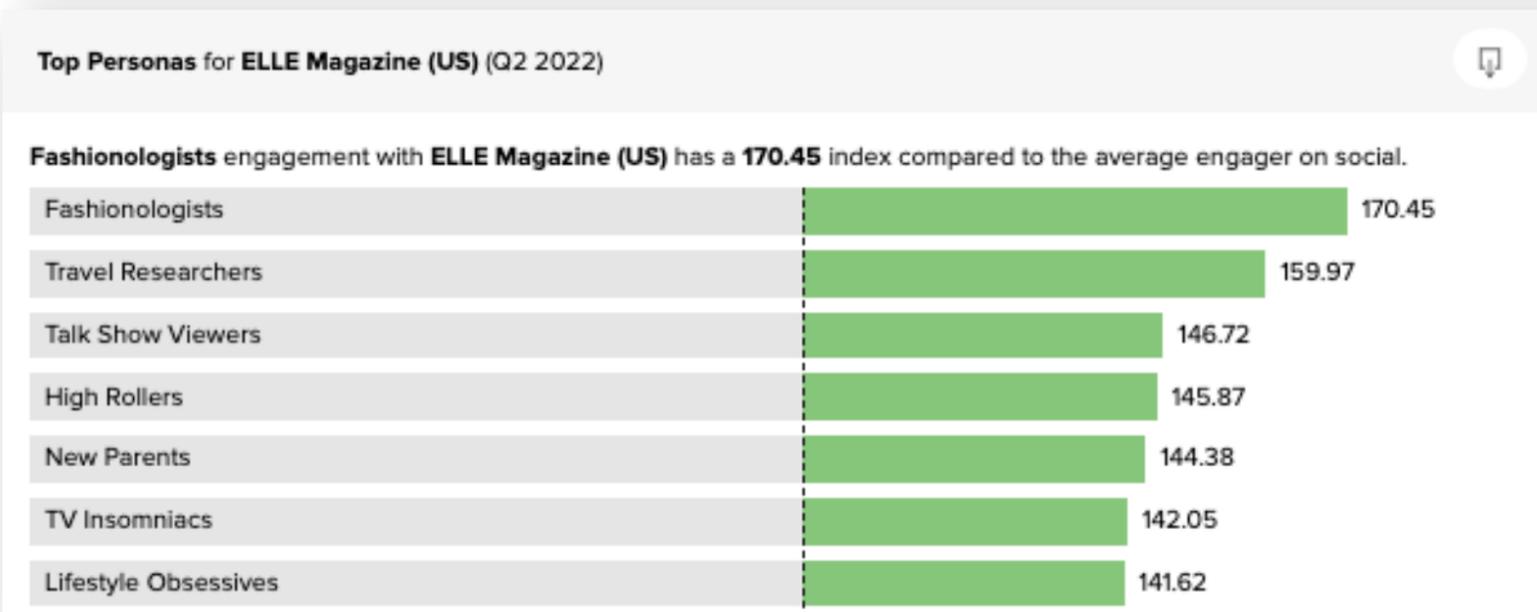


“Social” from
Shareable

Introducing Comscore Total Digital – 以 ELLE Magazine (US) 為例

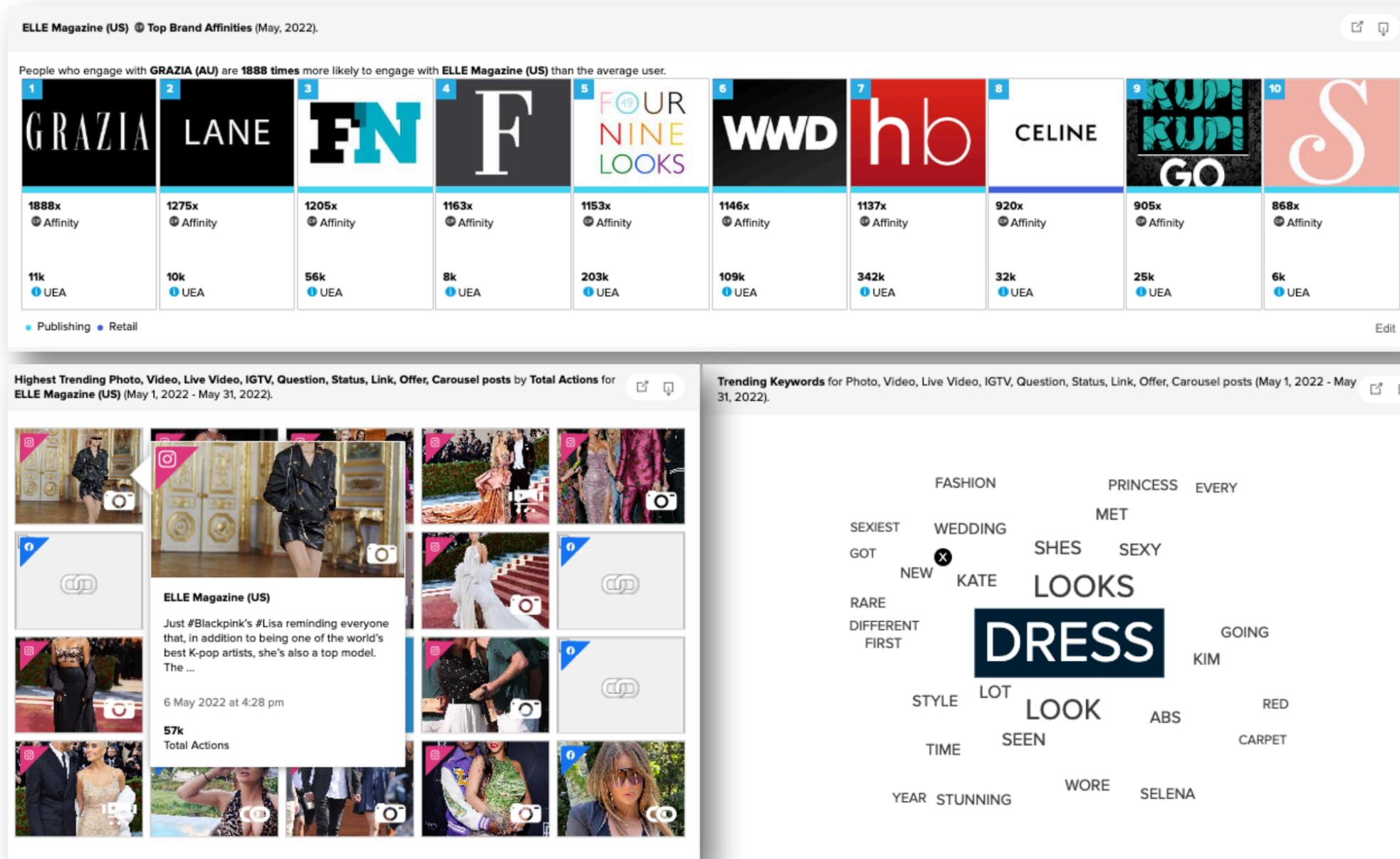


綜合觀察社群平台，便可了解在不同的平台上，粉絲數、發文、互動之間的相互關係，藉此快速了解不同社群的粉絲習性，並作出相應的策略。



透過解析與社群貼文互動過的網友，得知每個媒體品牌能夠接觸到的族群傾向輪廓，藉以得知媒體品牌是否為適合的合作夥伴。

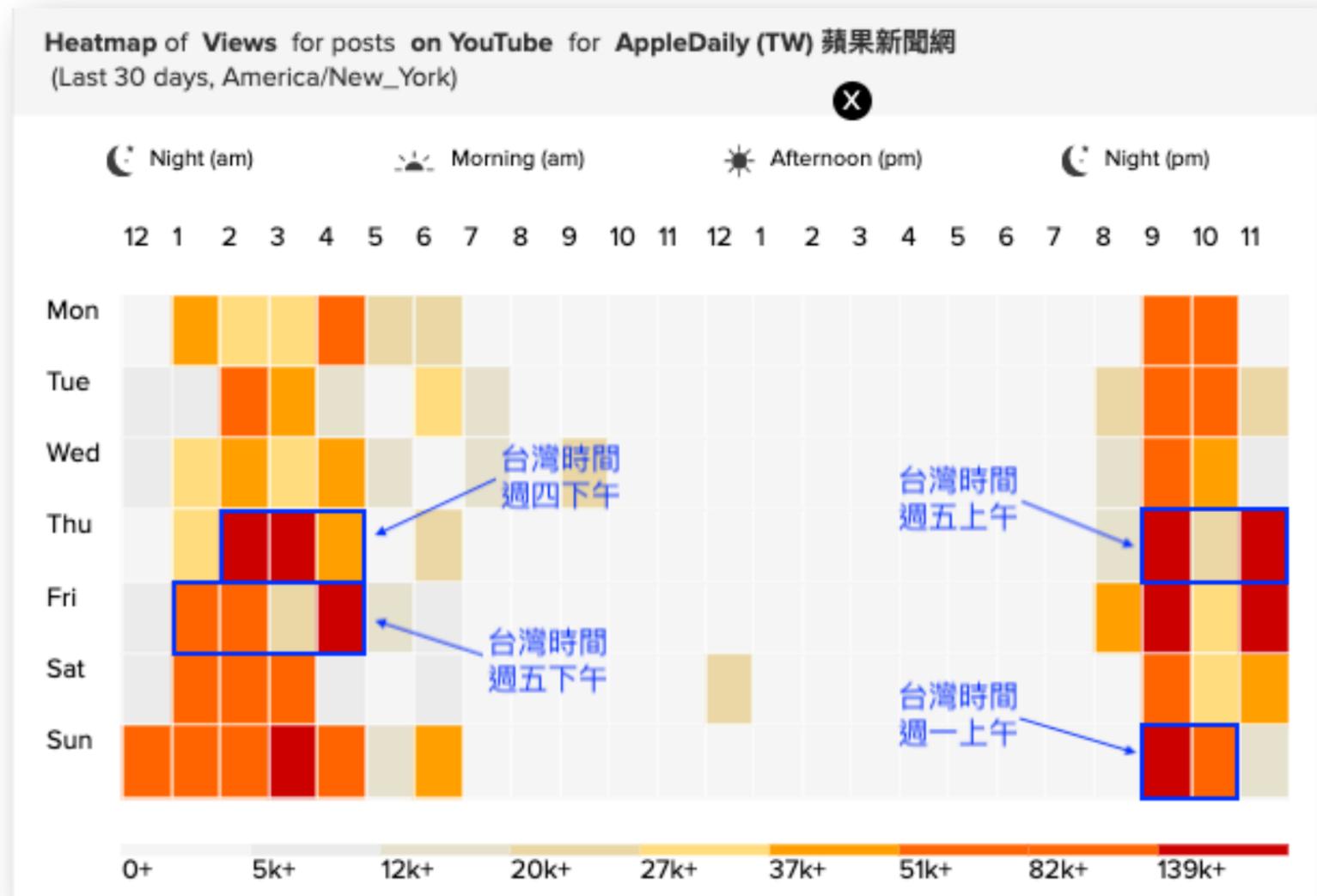
Introducing Comscore Total Digital – 以 ELLE Magazine (US) 為例



媒體品牌關聯傾向，讓我們了解與觀察對象最相關的社群帳號，開發合縱連橫新策略或開發新方向。

熱門貼文與關鍵字則是讓用戶快速了解，在媒體或品牌上的操作應該透過哪樣的內容呈現以獲取讀者眼球。

Shareablee 其他功能展示 – 熱區圖



*圖表中使用的時區為美東紐約時區 (UTC-4)，與臺灣 (UTC+8) 間隔 12 小時，亦即紐約時間比台灣慢 12 小時，紐約週日晚間 9 點即為台灣隔日週一上午 9 點

除了 Total Digital 的功能外，Shareablee 也提供更深入的社群媒體使用數據。

像是透過蘋果新聞網 YouTube 的熱區圖，我們也意外發現了在台灣時間星期一上午 9 點 – 10 點*間，會是台灣網友瞭解新聞的「高峰期」之一；週四下午與週五整天上班期間，觀看分佈的顏色也有越來越深的趨勢。

或許與蘋果新聞網習慣推播消息的時間點有關，但我們也能從中知道，若是要針對上班族群溝通的話，應該在什麼時間點發文才能產生效益。

Shareablee 其他功能展示 – 貼文內關鍵字 / hashtag 搜尋、生成文字雲

Brand	Post	Content	Total Actions	Reactions / Likes	Promoted on
			171,254	169,594	
		素顏戴著口罩也超有神👍 萬年黑眼圈必須閉眼入👉 #亮眼冰珠 按摩超癒宛如做了一場眼周撥筋啊👉 #亮眼冰珠、未來眼霜、小黑瓶 一次免費領>>https://bit.ly/39qM3Zd #Lancome #360轉走黑眼圈 #	6,635	6,568	Yes
		宛如在玫瑰花中的小仙女👑👑👑 7月7日 #忠孝SOGO #台中新光 #幸福玫瑰花園 美拍一波~ 買香水再贈 #誰我獨香玫瑰野餐籃 怎麼獲得看內文! 預約名額先搶先贏! 奢華大禮帶回家	5,633	5,567	
		想更了解香奈兒~就從Les Exclusifs精品香水開始吧! 陶醉於黑色旋蓋透明玻璃瓶中的純粹奢華, 猶如品牌百科全書 每瓶香調都蘊藏雋永時尚與香氣藝術的跨世代經典, 香水迷絕對不能錯過!	5,105	4,992	Yes
		#VogueDigitalRunway 香奈兒 2022/23 Cruise 度假系列於蒙特卡羅 Monte-Carlo舉辦, 我們終於看見許久不見的權志龍! GD @xxxibgdrqn 一身輕鬆打扮, 搭配著自己品牌的小雞麵為Chanel小	4,878	4,842	n/a
		天氣越熱越顯超持久的 #零粉感, 夏天大揮汗也不脫妝必須推起來!!! #Lancome #夏天首選零粉感 #就是不脫妝 #抗汗超服貼 #控油不暗沉	4,745	4,656	
		熱愛香奈兒的你一定要知道 M編推薦三款深具個性與時尚態度的香味- 香奈兒Les Exclusifs精品香水系列1957、米色時尚、獅子香水 進階精品與香氣收藏家, 彰顯精緻高雅不凡品味! #marieclairtw	4,632	4,568	
		香奈兒2022年春夏全新包款CHANEL 22, 詮釋新世代女性獨立不羈的自由面貌, VOGUE 將鏡頭帶往紐約與台北, 透過兩個城市的時髦女性日常, 一窺CHANEL 22的新世代經典美學 2:22, 紐約的她, 台	4,606	4,597	n/a



廣告主與代理商也可搜尋媒體中是否包含特定內容關鍵字或 hashtag 的方式，觀察貼文在跨社群媒體間的綜合表現，亦可使用排除關鍵字 / hashtag 功能，達到更好的搜尋結果。

新推出的 Instagram Reels 監測功能，自動生成關鍵字文字雲，讓行銷人員在活動效益追蹤上能有更多的資訊，不再霧裡看花。

小結

- **Comscore Total Digital** 結合既有 MMX Multi-Platform 媒體流量工具，與 Shareablee 社群媒體監測工具於單一介面上，讓使用者快速且一目了然地了解數位行銷活動運行狀況。
- 代理商與廣告主為什麼使用 **Comscore Total Digital**
 - 從貼文層面了解用戶輪廓，進一步制定網紅策略，或是尋找贊助
 - 獲得與競媒或整體產業的均值數據
 - 透過媒體成效優化行銷活動組合
- 媒體或廣告平台為什麼使用 **Comscore Total Digital**
 - 準確得知社群用戶規模，為媒體獲取額外觸及群眾
 - 利用可靠的 **Comscore** 數位與社群數據，制定用戶定向行銷活動策略
 - 透過詳盡的用戶傾向與行為報告，彰顯媒體的數位聲量與價值
- 研究與行銷單位為什麼使用 **Comscore Total Digital**
 - 輕鬆簡易地蒐集到消費者、競爭媒體與市場數據，並整合在同一個介面中
 - 建議使用的介面，方便快速做出定位分群以制定分眾策略建議
 - 了解市場趨勢，並了解驅動消費者與媒體互動的關鍵因素

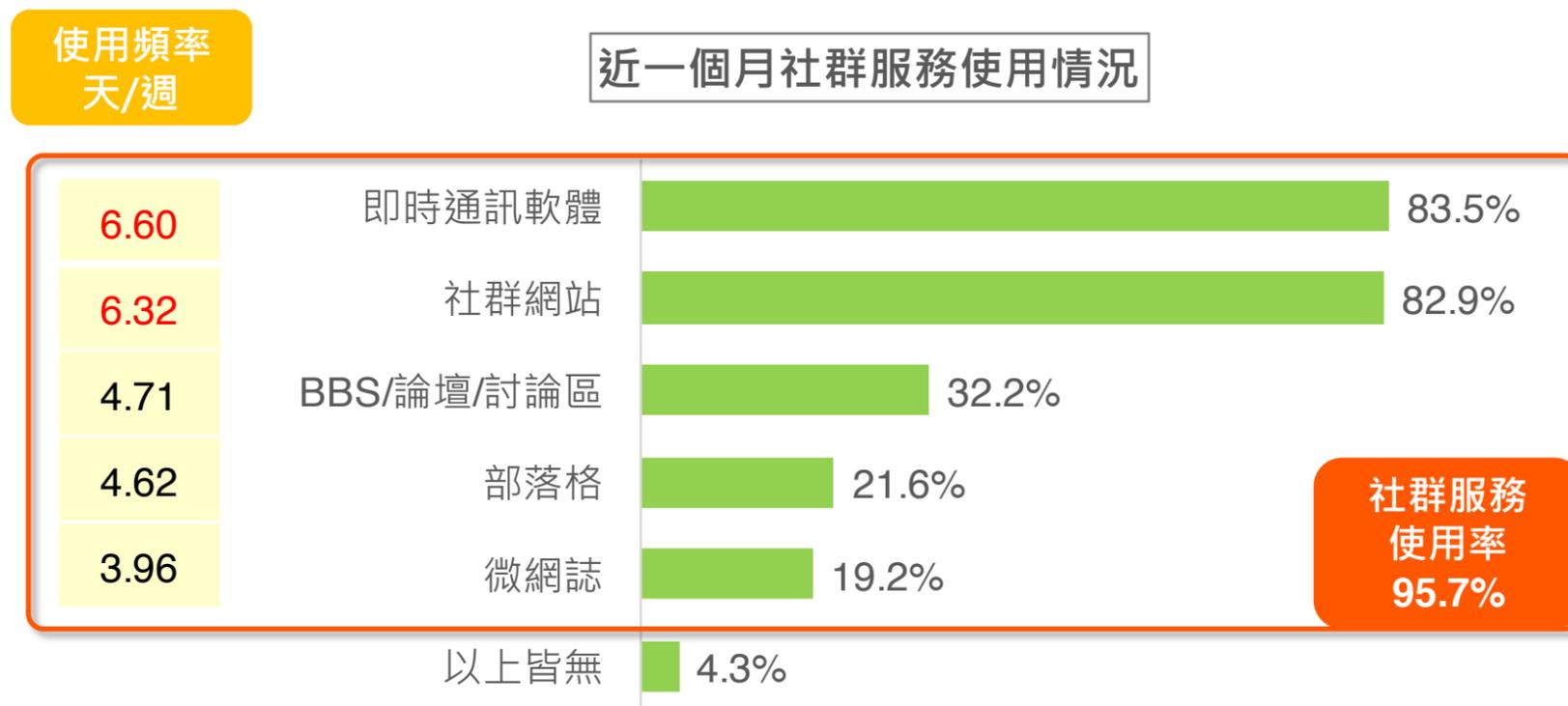
IX 市調解析

社群服務篇

社群服務篇

數位化時代，各社群服務成為最普遍的社交溝通管道，為了解網友在各社群服務平台上的使用行為，創市際於 2022 年 6 月 7 日至 15 日，針對 15-64 歲的網友進行了「社群服務篇」調查，總計回收了 1,924 份問卷。

社群服務使用率達九成六

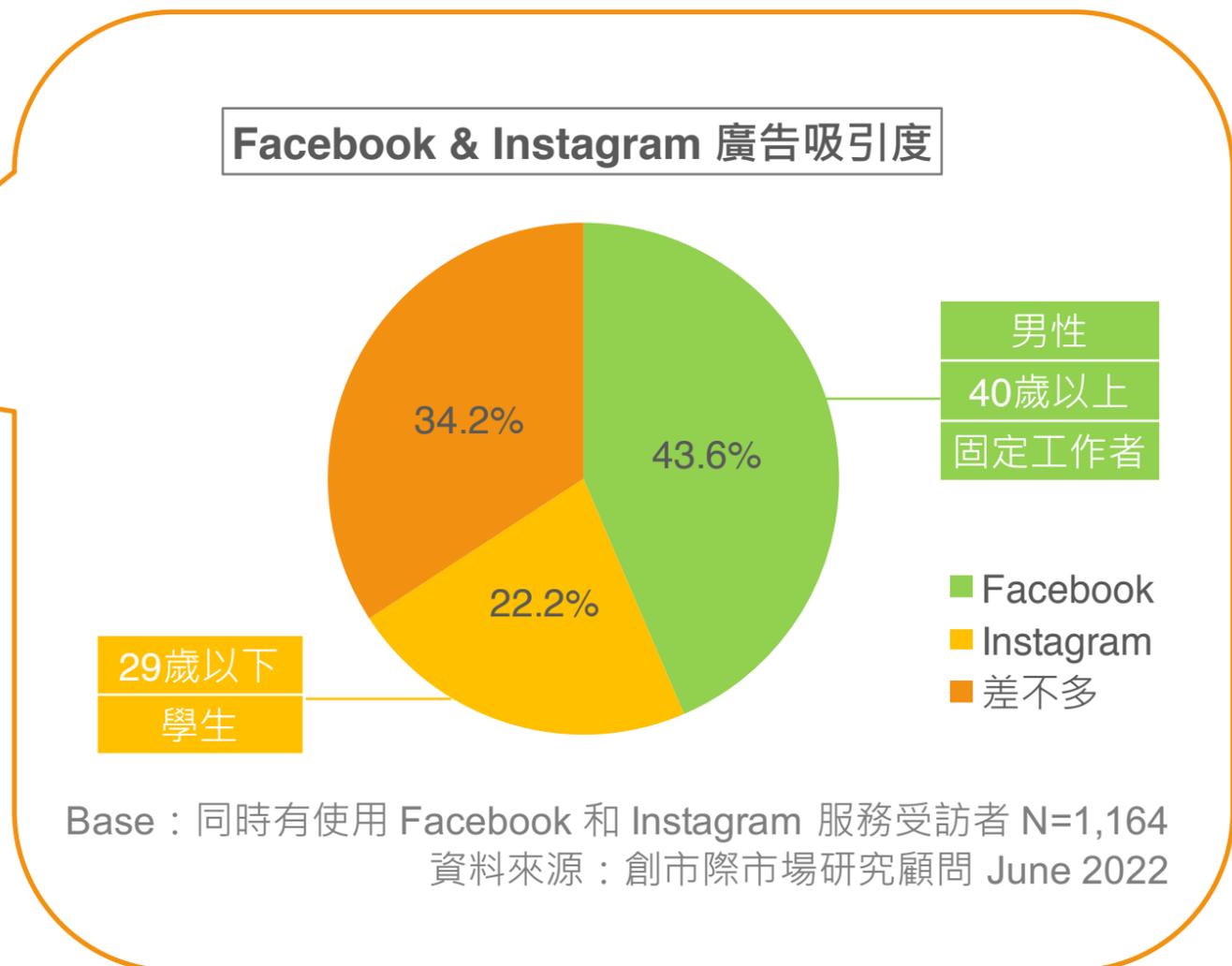
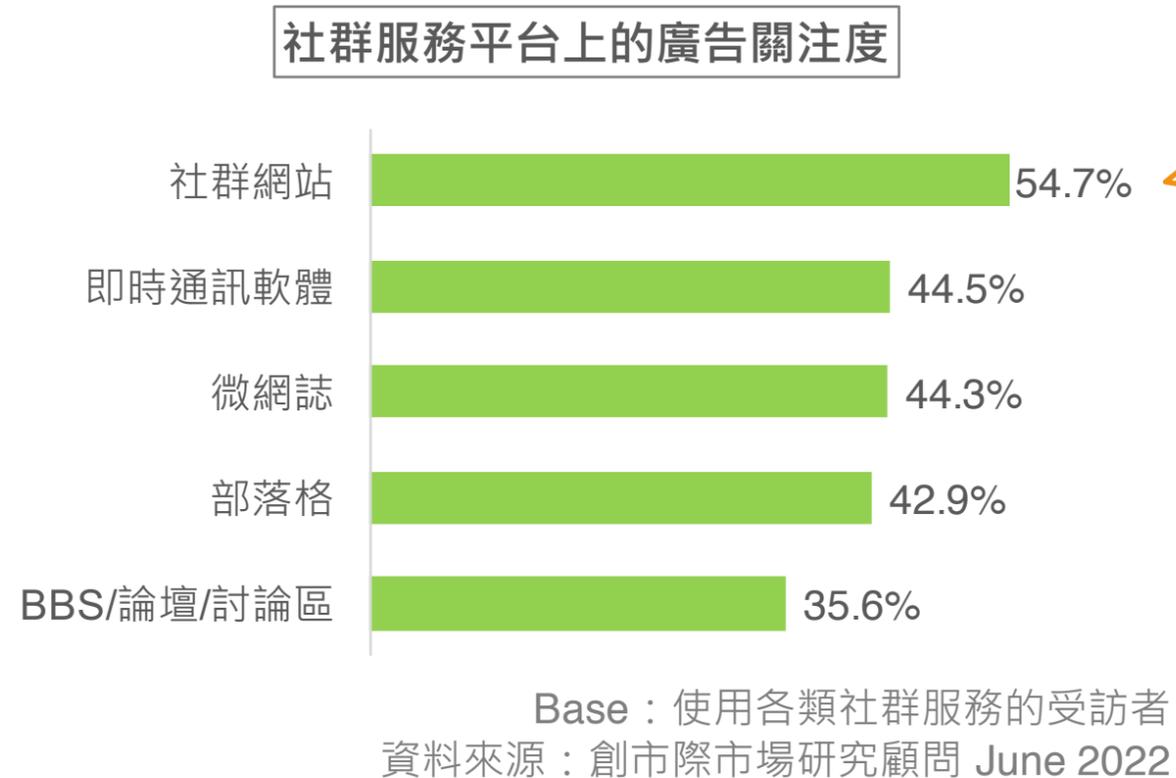


Base：全體受訪者 N=1,924

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

調查顯示，**社群服務**整體使用率達 95.7%，其中以「即時通訊軟體」(83.5%)與「社群網站」(82.9%)的使用率最高，另由**使用頻率(天/週)**也發現，用戶幾乎天天使用該服務；而「BBS/論壇/討論區」(32.2%)的使用率也有三成以上。

社群網站上的廣告最吸睛



由受訪者對各社群服務平台上的廣告關注度來看，可知網友最關注的是「社群網站」(54.7%)上的廣告。深入了解發現，覺得「Facebook」(43.6%)上的廣告較有吸引力者占多數，其中以男性、40歲以上、有固定工作者比例較為顯著；而較受到「Instagram」廣告吸引者有 22.2%，此以29歲以下、學生族群人數居多；認為吸引度「差不多」者則有 34.2%。

小結

- ▶ 近一個月社群服務的使用率達 95.7% ;
使用率：即時通訊軟體 (83.5%) > 社群網站 (82.9%) > BBS/論壇/討論區 (32.2%) > 部落格 (21.6%) > 微網誌 (19.2%)。
使用頻率 (天/週)：即時通訊軟體 (6.60) > 社群網站 (6.32) > BBS/論壇/討論區 (4.71) > 微網誌 (4.62) > 部落格(3.96)。
- ▶ 社群服務平台上的廣告關注度：
社群網站 (54.7%) > 即時通訊軟體 (44.5%) > 微網誌 (44.3%) > 部落格 (42.9%) > BBS/論壇/討論區(35.6%)。
- ▶ Facebook 及 Instagram 上廣告吸引度：
Facebook (43.6%) > 兩者差不多 (34.2%) > Instagram (22.2%)。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/06/07 ~ 2022/06/15

有效樣本數；N=1,924

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.23%，再依照2021年12月台灣地區上網人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	974	50.6%
	女性	950	49.4%
年齡	15-19歲	138	7.2%
	20-24歲	177	9.2%
	25-29歲	201	10.4%
	30-34歲	202	10.5%
	35-39歲	227	11.8%
	40-44歲	249	13.0%
	45-49歲	221	11.5%
	50-54歲	211	11.0%
居住地	55-64歲	297	15.4%
	北部	913	47.5%
	中部	500	26.0%
	南部	511	26.5%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com